

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD PARA LA INDUSTRIALIZACION DE LA PLANTA JACINTO DE AGUA EN EL MARCO DEL MOVIMIENTO “UN PUEBLO, UN PRODUCTO”. CANTON OMEGA, MUNICIPIO DE EL CARMEN, DEPARTAMENTO DE LA UNION, AÑO 2015”

PRESENTADO POR:

CABRERA LIZAMA, WILLIAM ADENIL
CRUZ RUBIO, NANCY MARINA
RAMÍREZ GÓMEZ, MEYBI PATRICIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

DOCENTE DIRECTOR:

ING. HERBERTH ANTONIO GONZÁLEZ HERNÁNDEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, SEPTIEMBRE DEL 2016

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES

LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN

RECTOR INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

SECRETARIO GENERAL

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FISCAL GENERAL INTERINO

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES

ING. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA GÓMEZ

DECANO

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

VICE-DECANO

LIC. JORGE ALBERTO ORTÉZ HERNÁNDEZ

SECRETARIO

AGRADECIMIENTOS:

Primeramente quiero dar gracias a Dios por darme la sabiduría para culminar mis estudios ya que sin su ayuda nada hubiese logrado.

A MIS PADRES. Modesto Cabrera Osorio y María Amanda Lizama de Cabrera con la ayuda de Dios y la de ellos por estar ahí apoyándome emocional y económicamente lo cual permitió que no decayera

A MIS HERMANOS. Dar gracias a mis hermanos ya que también sin la ayuda de ellos yo no hubiese alcanzado mi sueño de culminar mis estudios universitarios.

A AMIGOS. Por su apoyo en momentos difíciles donde necesitaba palabras de ánimo los cuales siempre estuvieron ahí para brindarme su ayuda.

A LOS DOCENTES. Por haber compartido sus conocimientos y así poder desarrollarme como persona y como un profesional con ética y honradez.

AL DOCENTE TUTOR: Ing. Herberth González por haber compartido sus conocimientos en lo que fue el desarrollo de nuestro trabajo de grado y así alcanzar la meta propuesta.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS. Agradecerles por asumir el reto de hacer juntos el trabajo de grado.

También agradecer a las personas en general del Cantón Olomega que fueron parte fundamental en nuestra investigación ya que con sus conocimientos e información fue posible llevar a cabo dicho proceso.

William Adenil Cabrera Lizama

AGRADECIMIENTOS:

Dedico esta tesis primeramente a DIOS TODOPODEROSO, por estar siempre conmigo, por fortalecer mi corazón, darme la sabiduría y el entendimiento para poder lograr este triunfo y cumplir con todos mis propósitos.

En segundo lugar a las personas que me han dado la vida mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar, creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi hermosa y amada Madre Marina Rubio, por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, por preocuparse por mí, por contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional, por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron en todo este proceso de estudio; gracias a mi querido Padre Juan Cruz por estar siempre pendiente de mí, por desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, los amo.

A mi hijo Ángel Geovanni Avila Cruz, llegaste a mi vida hace un año y eres mi orgullo y mi gran motivación, libras mi mente de todas las adversidades que se presentan, y me impulsas a cada día superarme en la carrera para ofrecerte siempre lo mejor. No es fácil, eso lo sé, pero tal vez si no te tuviera, no habría logrado tantas cosas grandes, te amo mi bebe.

A mi esposo, gracias por estar siempre motivándome, apoyándome, por tu gran amor, besos.

A mi abuela María Rubio, por estar siempre motivándome, por ese inmenso amor que me tiene, por apoyarme en todo momento.

A mi hermana Cristina Esthefanni Cruz Rubio, porque siempre ha estado junto a mí apoyándome, por cada consejo puntual y oportuno que has sabido darme, por ser mi amiga te quiero mucho.

Al docente asesor Ing. Herberth González, por su paciencia y orientación, por estar siempre en la disposición de ofrecernos su ayuda para llevar a cabo tan importante tema de investigación.

A mis compañeros de tesis por su confianza, amistad, por compartir juntos esta experiencia y lograr un nuevo triunfo en nuestras vidas.

A los docentes que formaron parte de mi formación académica, por sus enseñanzas, por su amistad, por sus consejos y apoyo que me dieron, les agradezco mucho.

A todos mis amigos y amigas que formaron parte de mi formación profesional, por su comprensión y su apoyo.

Nancy Marina Cruz Rubio

AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar agradezco a DIOS TODOPODEROSO por darme la sabiduría, fortaleza y capacidad para poder culminar con mis estudios universitarios.

A mis padres por brindarme apoyo y ser ellos el motivo por el cual me inspiro a seguir adelante; A mi madre por sus consejos, amor y oraciones que han sido la clave de mi superación. A mi padre por ser pieza clave para desarrollar en mí una mujer independiente, dándome lo que necesitaba y enseñándome a trabajar por lo que quería.

A mi hermana Nereyda Soliluz que en paz descansa por brindarme apoyo en su momento y a mi hermana Aleyda Arlene que aún sigue a mi lado.

A mi novio por ser mi amigo, consejero y brindarme su amor, apoyo incondicional y consejos justo en esos momentos difíciles de este proceso.

A los docentes quienes contribuyeron a mi formación profesional compartiendo de sus conocimientos y de manera especial al Ing. Herberth González por aceptar ser nuestro guía y apoyo ante el desarrollo de este gran proyecto, así como también al Lic. Carlos Trejo por su amistad y ayuda en esos momentos puntuales, agradecerles también a las Licenciadas Lisseth Saleh y Dinora Rosales por compartir estos momentos muy importantes en nuestras vidas y brindarnos su apoyo.

A mis compañeros de tesis por las experiencias compartidas.

A mis compañeros y amigos por compartir muchos momentos de mi vida y carrera, gracias porque hasta el último momento de esta etapa estuvieron dándome ánimos y fuerzas para seguir adelante.

Agradecer en gran manera a la población del Cantón Olomega, en especial al Ing. Gil Amaya por brindarnos parte de su valioso y limitado tiempo, como también a Kelly García, Norma Garmendez, Johanna, Vanessa Vásquez, Héctor Pineda, y María del Carmen de Sibaté (Colombia), personas que siempre estuvieron dispuestas a atenderme, definitivamente sin su valiosa ayuda esto no hubiese sido posible. Agradecer también a las Alcaldías a las cuales pertenece la laguna pero en especial la Alcaldía de El Carmen.

Meybi Patricia Ramírez Gómez

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCION.....	ii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 SITUACION PROBLEMÁTICA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1 Formulación del Problema.....	5
1.2.2 Enunciado del Problema.....	6
1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	7
1.4 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	9
1.4.1 Teórica.....	9
1.4.2 Temporal.....	9
1.4.3 Espacial.....	9
1.5 LIMITACIONES.....	10
1.5.1 Recursos Humanos.....	10
1.5.2 Recursos Técnicos.....	10
1.5.1 Recursos Económicos.....	10
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	11
1.6.1 Objetivo General.....	11
1.6.2 Objetivos Específicos.....	11
1.7 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.7.1 Hipótesis General.....	12
1.7.2 Hipótesis Específicas.....	12
1.8 OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS.....	13
CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA.....	14
2.1 MARCO HISTORICO.....	14
2.1.1 Historia del Jacinto de Agua.....	14
2.2 MARCO TEORICO.....	15
2.2.1 El Jacinto de Agua.....	15
2.2.2 Caracterización del Jacinto de Agua.....	15
2.2.3 Otras Características del Jacinto de Agua.....	17
2.2.4 Existencia del Jacinto de Agua en la Laguna de Olomega.....	18
2.2.5 Obtención de Beneficios a partir del Jacinto ¿Es Posible Industrializarla?.....	20
2.2.6 Productos Derivados del Jacinto de Agua.....	25
2.2.7 Análisis del Cantón Olomega.....	27
2.2.8 Aspectos Físicos de la Zona.....	28
2.2.9 Situación Socioeconómica del Cantón Olomega.....	29
2.3 MARCO NORMATIVO.....	55

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	68
3.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	68
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	69
3.3 POBLACION Y MUESTRA.....	70
3.3.1 Población.....	70
3.3.2 Muestra.....	71
3.4 TIPO DE MUESTREO.....	71
3.5 METODO DE LA MUESTRA.....	72
3.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	73
3.7 FUENTES DE OBTENCION DE INFORMACION.....	78
3.7.1 Fuentes Primarias.....	78
3.7.2 Fuentes Secundarias.....	78
3.8 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS.....	78
3.8.1 Entrevistas Personales.....	78
3.8.2 Encuesta.....	79
3.8.3 Observación.....	79
3.8.4 Consulta Bibliográfica.....	79
3.8.5 Consulta de Referencia.....	80
3.8.6 Cuestionario.....	80
3.9 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	81
3.10 ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	81
CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADO.....	82
4.1 TABULACION E INTERPRETACION DE ENCUESTAS A PRODUCTORES.....	82
4.2 TABULACION E INTERPRETACION DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES.....	87
4.3 TABULACION E INTERPRETACION DE ENCUESTAS A DISTRIBUIDORES.....	93
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
5.1 CONCLUSIONES.....	109
5.2 RECOMENDACIONES.....	111
CAPITULO VI PROPUESTA.....	112
6.1 NOMBRE DEL PROYECTO.....	112
6.2 DESCRIPCION DEL PROYECTO.....	112
6.3 JUSTIFICACION.....	113
6.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	114
6.4.1 Característica y Ventajas de ACOPACREPA de R.L.....	115
6.4.2 Estructura Organizacional y Funciones.....	116
6.4.2.1 Estructura Organizacional.....	116
6.4.2.2 Funciones.....	117

6.4.3 Recurso Humano	118
6.4.4 Planeación Estratégica	129
6.4.4.1 Análisis Macro-Ambiental, Político, Económico Social, Tecnológico y Ambiental.....	129
6.4.4.2 Análisis del Entorno	132
6.4.4.3 Análisis FODA.....	133
6.4.4.4 Plan Estratégico Institucional.....	134
6.4.5 Estudio de la Comercialización.....	140
6.4.5.1 Descripción del Método para Comercializar los Productos.....	141
6.4.5.2 Estrategia de Promoción y Publicidad.....	142
6.4.5.3 Implementación de la Estrategia.....	148
6.4.5.4 Evaluación de Resultados.....	148
6.4.6 Resultados Esperados.....	149
6.4.6.1 Por Parte de los Dueños de la Idea.....	149
6.4.6.2 Por Parte del Mercado Meta.....	149
6.5 ESTUDIO DE MERCADO.....	150
6.5.1 Definición del Producto.....	150
6.5.2 Análisis de la Demanda.....	151
6.5.3 Determinación y Cuantificación de la Demanda.....	151
6.5.3.1 Comportamiento Histórico de la Demanda.....	151
6.5.3.2 Proyección de la Demanda.....	152
6.5.4 Análisis de la Oferta.....	152
6.5.4.1 Características de los Principales Competidores.....	153
6.5.4.2 Proyección de la Oferta.....	153
6.5.4.3 Conclusión de la Relación Oferta-Demanda.....	154
6.5.5 Análisis de Precio.....	154
6.5.5.1 Determinación del Costo Promedio.....	154
6.5.5.2 Análisis Histórico de los Precios y su Proyección.....	154
6.6 ESTUDIO TECNICO.....	155
6.6.1 Análisis y Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto.....	155
6.6.1.1 Factores que Determinan el Tamaño Óptimo de la Planta.....	156
6.6.2 Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto.....	159
6.6.2.1 Macro localización.....	159
6.6.2.2 Micro localización.....	159
6.6.3 Ingeniería del Proyecto.....	160
6.6.3.1 Aprovechamiento de Insumo.....	160
6.6.3.2 Análisis de la disponibilidad y el costo de los materiales e insumos....	161
6.6.3.3 Especificación de la Maquinaria y Equipo para la Fabricación de Papel a Base de Jacinto de Agua.....	163
6.6.3.4 Detalle del Proceso.....	170

6.6.3.5 Distribución en Planta.....	182
6.6.3.6 Calculo de Maquinaria y Equipo Requerido.....	183
6.6.3.7 Adquisición de Maquinaria y Equipo.....	185
6.7 ESTUDIO ECONOMICO.....	186
6.7.1 Inversiones.....	186
6.7.2 Costos de Operación.....	187
6.7.2.1 Costos Variables.....	187
6.7.2.2 Costos Fijos.....	188
6.7.3 Proyecciones de Unidades Producidas para la Venta.....	191
6.7.4 Precio de Venta del Producto.....	191
6.7.5 Flujos de Caja.....	193
6.7.6 Determinación del Punto de Equilibrio.....	203
6.7.7 Estado de Resultado Proyectado.....	204
6.7.8 Calculo de la Depreciación.....	205
6.7.9 Calculo de la TIR.....	208
6.7.10 Balance General.....	209
6.8 Evaluación Ambiental del Proyecto.....	210
6.8.1 Valor Social de la Producción.....	210
6.8.2 Valor Social de la Naturaleza.....	210
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	212
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	214
GLOSARIO.....	215
ANEXOS.....	217
Anexo 1.....	218
Anexo 2.....	219
Anexo 3.....	221
Anexo 4.....	223
Anexo 5.....	227
Anexo 6.....	245
Anexo 7.....	247
Anexo 8.....	250
Anexo 9.....	251
Anexo 10.....	261

INDICE DE CUADROS

	<u>Pág.</u>
CAPITULO II	
CUADRO N° 1 División Administrativa del Cantón Olomega.....	27
CUADRO N° 2 Tenencia de Tierra en Olomega.....	29
CUADRO N° 3 Uso Actual del Suelo en Olomega.....	29

CAPITULO VI

CUADRO N° 4 Proyección de la Oferta para los Primeros Tres Meses.....	153
CUADRO N° 5 Precios por Librerías.....	155
CUADRO N° 6 Insumos y Materiales.....	161
CUADRO N° 7 Materiales e Insumos.....	162
CUADRO N° 8 Adquisición de Maquinaria y Equipo.....	185

INDICE DE FIGURAS

	<u>Pág.</u>
CAPITULO II	
FIGURA N° 1 Jacinto de Agua y su Flor.....	16
FIGURA N° 2 Comunidades Alrededor de La Laguna y sus Islas.....	28

CAPITULO VI

FIGURA N° 3 Organigrama de la Cooperativa Creaciones de Papel.....	116
FIGURA N° 4 Hoja Volante Propuesta.....	144
FIGURA N° 5 Tarjeta de Presentación Propuesta.....	145
FIGURA N° 6 Banner Propuesto.....	146
FIGURA N° 7 Viñeta Propuesta.....	147
FIGURA N° 8 Empaque Propuesto.....	147
FIGURA N° 9 Distribución en Planta.....	182

INDICE DE TABLAS

	<u>Pág.</u>
CAPITULO II	
TABLA N° 1 Productos Actuales y Nuevos provenientes del Jacinto.....	25
TABLA N° 2 Desempeño del Cantón Olomega.....	39

CAPITULO VI

TABLA N° 3 Factores que Determinan el Tamaño Óptimo de la Planta.....	157
TABLA N° 4 Cálculo de Maquinaria y Equipo.....	184

INDICE DE FOTOGRAFIAS

Pág.

CAPITULO II

FOTOGRAFIA N° 1 Casa que refleja la Inversión de Remesa en la Construcción...	38
---	----

CAPITULO VI

FOTOGRAFIA N° 2 Zona de Localización.....	160
FOTOGRAFIA N° 3 Crecimiento acelerado del Jacinto en la Laguna de Olomega...	261
FOTOGRAFIA N° 4 Crecimiento acelerado del Jacinto en la Laguna de Olomega...	261
FOTOGRAFIA N° 5 Lancheros a disposición de Turistas.....	261
FOTOGRAFIA N° 6 Isla de los chivos.....	261
FOTOGRAFIA N° 7 Artesanías Elaboradas en Olomega de Jacinto de Agua.....	261
FOTOGRAFIA N° 8 Artesanías Elaboradas en Olomega de Jacinto de Agua.....	261
FOTOGRAFIA N° 9 Malecón.....	262
FOTOFRAFIA N° 10 Muelle.....	262
FOTOGRAFIA N° 11 Involucramiento del Grupo en la elaboración de Papel.....	262
FOTOGRAFIA N° 12 Involucramiento del Grupo en la elaboración de Papel.....	262
FOTOGRAFIA N° 13 Involucramiento del Grupo en la elaboración de Papel.....	262
FOTOGRAFIA N° 14 Involucramiento del Grupo en la elaboración de Papel.....	262
FOTOGRAFIA N° 15 Dificultad de navegación por abundancia de Jacinto.....	263
FOTOGRAFIA N° 16 Dificultad de navegación por abundancia de Jacinto.....	263
FOTOGRAFIA N° 17 Jacinto es quemado a orillas de la Laguna de Olomega.....	263
FOTOGRAFIA N° 18 Jacinto es quemado a orillas de la Laguna de Olomega.....	263
FOTOGRAFIA N° 19 La Jacinta, maquinaria de MARN.....	263
FOTOGRAFIA N° 20 Exposición del Papel de Jacinto en Ferias.....	264
FOTOGRAFIA N° 21 Exposición del Papel de Jacinto en Ferias.....	264
FOTOGRAFIA N° 22 Exposición del Papel de Jacinto en Ferias.....	264
FOTOGRAFIA N° 23 Exposición del Papel de Jacinto en Ferias.....	264
FOTOGRAFIA N° 24 Exposición del Papel de Jacinto en Ferias.....	264
FOTOGRAFIA N° 25 Visita de estudiantes de la Universidad MARYMOUNT.....	265
FOTOGRAFIA N° 26 Alcalde de El Carmen dando a Conocer a los Universitarios Las Artesanías elaboradas de Jacinto de Agua.....	265
FOTOGRAFIA N° 27 Estudiantes de la Universidad MARYMOUNT conociendo el Papel de Jacinto de Agua.....	266
FOTOGRAFIA N° 28 Docente de la Universidad MARYMOUNT.....	266
FOTOGRAFIA N° 29 Junto al Alcalde de El Carmen.....	266

RESUMEN EJECUTIVO

La evaluación del proyecto presenta la factibilidad y la viabilidad de industrialización de la planta Jacinto de Agua, a través de la elaboración de papel ecológico con el que se propone la creación de una cooperativa de producción y comercialización de papel, en el Cantón Olomega, Municipio del Carmen, Departamento de La Unión.

Se ha iniciado con la descripción del proyecto y los beneficios que llevara a la población involucrada, así como por la creación de nuevos empleos, lo cual es un indicador de desarrollo económico social ya que empleara mano de obra local, y oportunidad a las madres jefas de hogar para tener un empleo o poderse asociar y obtener un beneficio económico que contribuya con los ingresos en su familia, además el proyecto es de gran beneficio ya que contribuye a mejorar el medio ambiente, el turismo, la pesca, calidad de vida de las personas debido a la extracción moderada del Jacinto de agua de la laguna.

Para ello se elaboró un estudio administrativo donde se muestra el organigrama con sus respectivas funciones, así mismo se describen los requisitos legales que deben realizarse para la creación de la cooperativa, también las norma, estrategias, metas, políticas, Análisis del entorno, Análisis FODA que se utilizan en la empresa, También se detalla el estudio de mercado con el objetivo de obtener información de los principales actores en el mercado en la industria de papel como los distribuidores consumidores, así también se incluyó la demanda, oferta, precio de esta forma se conocen nuestros clientes potenciales así como la aceptación del papel de Jacinto.

Además se determinó mediante el estudio técnico el lugar óptimo de la cooperativa de acuerdo a sus factores más importantes para tener un mejor rendimiento de la planta y optimizar costos.

Por último se realizó una evaluación económica, la cual determinó una **TIR = 54.12011 %** y un **VPN = \$ 51,658.64**. El periodo de recuperación de la inversión se ha proyectado para 5 años y la inversión inicial que la cooperativa requiere para iniciar las operaciones es de **\$49,060.70**.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio proyecta la factibilidad y viabilidad de la industrialización de la planta Jacinto de agua y de la creación de una planta productora de papel ecológico a base del Jacinto de agua, con el que se pretende mejorar los ingresos económicos en las familias, con la generación de empleos.

La extracción de la planta Jacinto de agua de la laguna contribuye además con el mejoramiento del medio ambiente. El Jacinto de agua se vuelve un problema ya que su población crece de manera excesiva causando problemas de acceso para los pescadores además afecta la fauna ya que la planta utiliza el oxígeno que sirve a los peces, también afecta al turismo.

En el estudio de mercado se analizó la demanda, oferta, precio y la comercialización con sus respectivas proyecciones, al terminar con esta primera parte se determinó una visión clara de las condiciones del mercado en la industria del papel, que permita decidir si es conveniente el desarrollo del proyecto.

Con la finalidad de obtener información convincente para las proyecciones, se pasaron cuestionarios a los principales elementos claves en la información que son los distribuidores de las librerías, decoraciones de eventos, quienes proporcionaron parte de la información necesaria para la realización del proyecto.

En esta propuesta de factibilidad de la creación de la cooperativa de producción de papel. Se describe un estudio administrativo que tiene las norma, formulación de estrategias, metas, políticas estratégicas, Análisis del entorno, Análisis FODA que se utilizan en la empresa. Se lleva a cabo la organización y requerimiento humano a través del organigrama de la cooperativa y las descripciones de puestos.

Describiendo el proyecto se realizó un análisis de la demanda, análisis de la oferta, proyección de la oferta, análisis de precio.

Se elaboró un estudio técnico donde se determinó la localización óptima de la planta tomando en consideración los criterios técnicos más importantes como los son factores imprescindible, factores importante, factores adicionales.

Se describe la ubicación del proyecto presentando la macrolocalización y la microlocalización, y la zona de localización geográfica.

En la ingeniería del proyecto se describe el análisis de la disponibilidad y el costo de los materiales e insumos, se detalla el proceso de producción a través de los diagramas de operaciones, diagrama de flujo, y se realiza el diagrama de relaciones de actividades para elaborar la distribución en planta, además se realiza la especificación de la maquinaria y equipo para la fabricación de papel a base del Jacinto de Agua.

En la evaluación económica se realizó una estimación de la inversión en cuanto a los costos totales de producción y gastos de operación y el monto de inversión para realizar el proyecto.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

TITULO DE LA INVESTIGACION

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD PARA LA INDUSTRIALIZACION DE LA PLANTA JACINTO DE AGUA EN EL MARCO DEL MOVIMIENTO “UN PUEBLO, UN PRODUCTO”. CANTON OLOMEGA, MUNICIPIO DE EL CARMEN, DEPARTAMENTO DE LA UNION, AÑO 2,015”

1.1 SITUACION PROBLEMATICA

En el territorio del Cantón Olomega se encuentra parte de la Laguna (exactamente 15%) más grande de la planicie costera siendo esta la Laguna de Olomega que cuenta con el mayor cuerpo de agua superficial que existe en la región oriental de El Salvador.

La Laguna de Olomega se encuentra ubicada en forma compartida con el cantón Olomega, Municipio de El Carmen, Departamento de La Unión, cantón Miraflores del Municipio de San Miguel y el cantón Tierra Blanca en el Municipio de Chirilagua. Cuenta con un espejo de agua de una superficie de 24.4km² y tiene su drenaje hacia el río Grande de San Miguel, en época lluviosa la laguna tiene una extensión de 25.67 km² y aproximadamente de 18 km² en época seca.

Un problema evidente para la actividad pesquera y en cierto modo para la navegación, es la creciente alteración de la vegetación acuática, por la invasión del Jacinto de agua (*Eichhornia crassipes*), que ha alcanzado una cobertura total estimada en 12 km², que equivale al 50% de la superficie acuática en época de verano. Situación que para los pobladores es incontrolable.

Este fenómeno se puede ver de dos formas en cuanto a sus efectos, pues al igual:

- Dentro de ciertos límites, sirve de refugio en las fases reproductivas de los peces, particularmente para el guapote “e indirectamente contribuye a reducir la vulnerabilidad de pesca, reduciendo el libre acceso y la eficiencia de la navegación y artes como el buceo”; también es un captor de residuos tóxicos provenientes de los agroquímicos arrastrados a las aguas de la laguna.
- En contrario, afecta la navegación y limita el acceso de los pecadores a los sitios de pesca; reduce el oxígeno del agua y puede llegar a causar mortalidad de peces y lo más grave, el Jacinto es una planta expansiva y puede llegar a cubrir toda la laguna y eventualmente hacer desaparecer los recursos piscícolas y la fauna acuática en general.

El Jacinto de agua (*Eichhornia crassipes*), conocida comúnmente como ninfa acuática o como natón en la zona, es una planta de origen sudamericano, específicamente de Brasil que causa graves impactos sobre la biodiversidad, los ecosistemas, la economía y en algunos aspectos sociales. Todo esto con su rápida reproducción hacen que se considere una maleza acuática y una de las más seria a nivel mundial.

El 06 de noviembre del 2,014 se efectuó la primera limpieza con la maquina Jacinta que extrae la *Eichhornia crassipes*. Dicha máquina, que es como un “tractor marino”, fue bautizada como Jacinta y es exclusivamente para recolectar de forma rápida el Jacinto de Agua que ha cubierto el espejo de agua de la laguna y que históricamente ha originado pérdidas económicas a los habitantes del sector. (La Prensa Gráfica, 07 de noviembre del 2,014)

Estas plantas acuáticas reducen las posibilidades de navegación y pesca en el espejo de agua, por esta razón el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), a través del proyecto Fondo del Agua han invertido 221,528 dólares para adquirir la barcaza (máquina que extrae el Jacinto de Agua).

Los pescadores afirman que el Jacinto, siempre los ha afectado es por ello que sacaban a mano esta planta, pero habían periodos largos en los cuales no podían sacar nada porque no se puede entrar y ahí sufren pues la pesca es la única fuente de ingresos que tienen.

Pero la planta no solo ocasiona efectos negativos sobre su entorno sino que las características que posee la hacen benéfica para una gran diversidad de áreas. Por ejemplo, diversos autores han documentado que es usada como abono verde, fertilizantes, planta ornamental, forraje, alimento para animales. A parte de otras actividades como producir biogás, depurar aguas residuales y elaborar artesanías.

A la vez se hará un estudio más cauteloso de las utilidades de la planta para saber que otros provechos se le pueden sacar a esta, ya que según documentales o datos informativos se puede hacer papel, tableros aglomerados en fibras y cemento entre otros.

Es por ello que con el movimiento “Un pueblo Un producto” caracterizado por Marca Territorial haciendo énfasis en los temas de identidad, se pretende sacarle provecho a este desperdicio y ver la factibilidad y viabilidad de la industrialización de la planta para el desarrollo económico de la comunidad.

En El Cantón Olomega ya existe producción de artesanías con Jacinto de Agua. Residentes en Cantón Olomega, en las riberas de la laguna del mismo nombre, encontraron la manera de poder ayudarse económicamente haciendo artesanías del Jacinto de Agua, conocido en el lugar como ninfa acuática, lirio acuático o natón.

Un grupo de jóvenes estuvieron ocho meses aprendiendo junto a un artesano de Suchitoto (Cuscatlán) la elaboración de collares, aretes, ganchos, bolsos, carteras, portalápices y otros, con la ayuda de la cooperativa japonesa (JICA), y de 28 aprendices solo cuatro han sobrevivido.

Estos formaron una pequeña cooperativa a la que llamaron Artesanías Olomina y aunque aún no tienen un local para exhibir su trabajo, abrieron una página en Facebook con el nombre de su empresa y ya han participado en algunas ferias de pueblos vivos a las que son invitados.

Afirman que encontraron una forma que el Jacinto no sea un problema sino una oportunidad para ellos y la comunidad, pero que les hace falta algunas herramientas como dremel, taladro, pues necesitan hacer perforaciones a las finas semillas, pero no han encontrado apoyo.

Pese a los obstáculos, siguen elaborando artesanías a base del Jacinto y en las fiestas patronales de El Carmen hasta hicieron un vestido tejido que fue el traje típico de la representante de turismo, el cual fue muy aceptado, comentaron.

Se espera de parte de la alcaldía crear un comité de turismo local con el cual se pretenda impulsar el rubro y apoyar iniciativas como la elaboración de artesanías.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Formulación del problema.

Debido a una serie de factores que van cambiando nuestro diario vivir como es el crecimiento poblacional, generando así una alta demanda de alimentación, además la falta de empleo que obliga a las personas a buscar nuevas alternativas para generar ingresos a sus familias.

Para los habitantes del cantón Olomega estos no son la excepción, debido a la situación problemática en la que se encuentra.

La falta de ingreso es un serio problema con el cual han venido lidiando con el transcurso de los años puesto que no tienen ingresos fijos, ni son los esperados, ya que para el 70% de la población su principal fuente de ingresos es la pesca artesanal y con dicha actividad proveen de alimento a su familia, pero esta fuente de ingreso en este caso, está siendo seriamente amenazada por la invasión de Jacinto de agua en la laguna, tendiendo los ingresos a disminuir o incluso a ser nulos.

De igual manera afecta los ingresos de los lancheros ya que de las 5 islas que hay en la laguna, tres están habitadas y la gente para poder salir hacen uso de las lanchas como medio de transporte pero la proliferación del Jacinto evita la navegación afectando a la vez la salud y educación, pues los niños no pueden asistir a la escuela o unidad de salud, además perjudica en gran manera al sector comercio ya que la gente que viven en las islas y comunidades aledañas no salen a comprar al 14% de la población olomeguense que viven de sus negocios. También es notable que los turistas cada vez son pocos por la difícil accesibilidad a la laguna debido a la alta concentración de esta planta, situación que repercute en los ingresos de la familias del cantón pues la venta de productos artesanales, pescado y productos del sector comercio bajan.

A la vez un 11% se dedica a la agricultura actividad que también está siendo afectada por la sequía que está sufriendo el país en general y el 5% restante de la población se dedican a oficios o salen en busca de empleo a tiendas, casas u otros fuera del cantón.

Esto sin contar que la mayoría que se dedica a la pesca artesanal, agricultura, ganadería y oficios son hombres. En el caso de las mujeres, un 50% aproximadamente se dedican a los oficios domésticos siendo esto su actividad principal, un 15% de ellas se dedican a la pesca, un 11 % se dedican al comercio, especialmente a la comercialización del pescado y un 9 % son empleadas de tiendas, entre otros oficios.

Situación que refleja aún más la falta de ingreso en las familias del cantón Olomega pues son los hombres que tienen que buscar o aprovechar las pocas oportunidades para llevar el sustento al hogar.

Tales circunstancias hacen evidente la problemática por la que pasa el cantón Olomega, dado a que no tienen una buena calidad de vida los habitantes porque prácticamente depende en su mayoría de la pesca, una situación que trata de paliar la falta de ingresos en un 50% de la población son las remesas que reciben de su familia del exterior las cuales beneficia también al sector comercio ya que estas familias que reciben envíos adquieren productos de las tiendas. (Datos obtenidos por las opiniones de la población)

1.2.2 Enunciado del problema.

¿En qué medida el aprovechamiento del Jacinto de Agua por medio de la Industrialización contribuirá al desarrollo económico del cantón Olomega?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Después de valorar las propiedades del Jacinto acuático y fomentar el emprendedurismo económico, se promueve el propósito de ayudar a las familias del Cantón Olomega al mejoramiento de la calidad de sus vida y a impulsar el desarrollo económico de la comunidad trayendo con ello ingresos a sus hogares por medio de la generación de empleos directos e indirectos con la transformación del Jacinto de Agua.

El beneficio será a través de la información resultante, gracias a esta se podrán definir criterios básicos que ayudaran de manera directa a las familias del cantón en general principalmente a aquellas mujeres que se les dará una opción más para generar ingresos a la economía del hogar ya que por falta de empleo no contribuyen, a aquellos pescadores artesanales que debido a la alta concentración de Jacinto que se encuentra en la laguna se ven amenazados a realizar sus labores y por lo cual su fuente de ingreso es nula, a los artesanos dedicados a la producción de artesanías Semi- industrializadas los cuales tendrán una opción más de empleo, el gobierno local, potenciando la economía por medio del Desarrollo del turismo y Producción de papel a base de Jacinto de Agua, y de manera indirecta a Universidades, contribuyendo con valiosa información para investigadores interesados en el tema, por objeto de estudio presentes o futuros, comunidades aledañas y al mismo equipo investigador.

Se decide realizar un estudio de factibilidad y viabilidad de la industrialización de la planta Jacinto de Agua y su contribución en el desarrollo económico de la comunidad. Con los resultados que arroje la investigación será posible encontrar y aplicar técnicas de producción que ayude a la sociedad en general con el aprovechamiento de recursos que ocasionan desastres generando a la vez el cuidado de otros recursos naturales del medio ambiente.

Considerando la información recopilada sobre el proceso de producción de Jacinto se obtendrán nuevos conocimientos e incluso se pueden generar nuevos productos o descubrir más utilidades que se le puede dar a la planta acuática. Pero sobre todo se contribuirá a la economía del hogar por medio de la generación de empleos a las mujeres que en su mayoría son ama de casa.

Para contribuir activamente a esta situación una alternativa viable es que las instituciones involucradas y Directiva de la comunidad pacten proyectos con el fin de generar desarrollo económico en el cantón. Que resultado de esto sea conocido Olomega como una comunidad productora, que de un problema encuentran una oportunidad.

1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Teórica

Estudio de Factibilidad y Viabilidad para la Industrialización de la planta Jacinto de Agua en el marco del movimiento “Un pueblo, Un producto”.

1.4.2 Temporal

El presente estudio se realizó en el año 2015 - 2016

1.4.3 Espacial

La investigación tendrá como objeto de estudio el Cantón Olomega del Municipio El Carmen, Departamento de La Unión.

1.5 LIMITACIONES

1.5.1 Recursos Humanos:

- Pocos involucrados en el desarrollo del estudio (equipo investigador).
- Falta de referente local o institucional que nos brindan información.

1.5.2 Recursos Técnicos:

- Deficiente sistematización de la información previa a emprender el proceso de industrialización.
- Escases de contactos permanentes.
- Disponibilidad total del equipo de transporte.
- No disponibilidad de tiempo al cien por ciento por parte del equipo investigador y de los referentes locales.

1.5.3 Recursos Económicos:

- Los gastos para la elaboración del estudio técnico no serán financiados por ninguna institución pública u ONGs sino que de forma total por el grupo de investigación para garantizar el normal desarrollo de la investigación.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.6.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de factibilidad y viabilidad para la industrialización de la planta Jacinto de Agua que permita contribuir con el desarrollo económico social en las familias del cantón Olomega.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno y externo para conocer la situación actual.
- Generar una alternativa de uso del Jacinto de Agua que ayude a promover el desarrollo y economía del Cantón.
- Contribuir con la industrialización del Jacinto de Agua a mejorar los ingresos de las familias por medio de la generación de empleo a mujeres del Cantón Olomega.
- Identificar al Cantón Olomega como una comunidad productora.

1.7 HIPOTESIS

1.7.1 Hipótesis General

- El estudio de factibilidad y viabilidad para la industrialización de la planta Jacinto de Agua contribuirá con el desarrollo económico social de las familias del Cantón Olomega.

1.7.2 Hipótesis Específicas

- Con la realización de un diagnostico se podrá conocer la situación actual.
- Implementando una alternativa de uso del Jacinto de Agua se ayudará al desarrollo y economía del Cantón.
- Al Industrializar el Jacinto de Agua se generara empleo a mujeres del cantón Olomega contribuyendo con esto mejorar los ingresos de las familias.
- La elaboración de un producto único podrá identificar al cantón Olomega como una comunidad productora.

1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS.

OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Realizar un análisis interno y externo para conocer la situación actual.	Con la realización de un diagnóstico se podrá conocer la situación actual.	VI: Diagnostico	Situación actual
		VD: Análisis interno y externo	Conocimiento de la industria. competencia
Generar una alternativa de uso del Jacinto de Agua que ayude a promover el desarrollo y economía del Cantón	Implementación de una alternativa de uso del Jacinto de Agua se ayudara al desarrollo y economía del cantón.	VI: Industrialización de la planta.	- Nuevo producto en el mercado - Factibilidad económica.
		VD: Desarrollo económico.	- Productividad laboral - Ingresos económicos para las familias involucradas.
Contribuir con la industrialización del Jacinto de Agua a mejorar los ingresos de las familias por medio de la generación de empleo a mujeres del Cantón Olomega.	Al industrializar el Jacinto de Agua se generara empleo a mujeres del cantón Olomega contribuyendo con esto mejorar los ingresos de las familias.	VI: Empleo.	- Nuevas oportunidades laborales.
		VD: Mejor calidad de vida.	- Sostenibilidad económica.
Identificar al Cantón Olomega como una comunidad productora.	La elaboración de un producto único podrá identificar al Cantón Olomega como una comunidad productora.	VI: Comunidad productora.	- Desarrollo de habilidades, destrezas para la comunidad. - Nuevos conocimientos de producción.
		VD: Nuevo producto	- Identificar el cantón Olomega en el mercado con un nuevo producto a nivel local, nacional e internacional.

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO HISTORICO

2.1.1 Historia del Jacinto de Agua

El Jacinto acuático originario de Sudamérica (*Eichhornia crassipes*), que se introdujo accidentalmente, o deliberadamente por su belleza, se adaptó perfectamente a las regiones tropicales, donde prolifera por todas partes. Se introdujo primero en los Estados Unidos, desde Venezuela, y se exhibió en la Exposición de Algodón de Nueva Orleans en 1884. Los amantes de los jardines la adoptaron como planta ornamental sembrándola en piscinas y estanques. Al poco tiempo, superaron los límites de estanques ornamentales e invadieron los arroyos, canales, conductos de agua de regadío, vías fluviales y lacustres, convirtiéndose así en una molesta plaga.

Su reproducción puede ser vegetativa (por estolones o fragmentos de plantas) o sexual, siendo la vegetativa la más importante (Sanz Elorza, García Berthou, nd). Bajo condiciones adecuadas, es capaz de duplicar su biomasa entre 5 a 12 días, producen un fruto en cápsula membranosa, con tres lóbulos y numerosas semillas (3 – 450) en su interior que pueden conservar su capacidad germinativa entre 5 y 20 años (Sanz Elorza, 2004).

En África, por primera vez se señala su presencia en el delta del Nilo y en Sudáfrica (Natal), luego en Rodesia del Sur (actual Zimbawe) en 1937. Las potencialidades de esta planta fueron descubiertas por Sir Albert Howard en 1920. Este brillante científico especializado en agricultura, realizó estudios sobre la planta en India y publicó artículos relacionados con el aprovechamiento de esta en la depuración de aguas residuales, usos derivados como abono orgánico y alimento para ganado porcino.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 El Jacinto de Agua: Conocido comúnmente con los nombres de lirio de agua, ninfa o matón, es una maleza acuática de origen sudamericano y que por su rápida reproducción en lagos y lagunas ocasiona serios problemas sobre la biodiversidad, los ecosistemas, la economía y en algunos aspectos sociales siendo catalogada por ello invasora y depredadora ya que sus efectos dañinos sobrepasan los beneficios.

2.2.2 Caracterización del Jacinto de Agua.¹

Especie flotante de raíces sumergidas. Provista de un rizoma, muy particular, emergente, del que se abre un rosetón de hojas que tienen una superficie esponjosa notablemente inflada en forma de globo que forma una vejiga llena de aire, mediante la que el vegetal puede mantenerse sobre la superficie acuática.(ver anexo N°1)

- **Tallo:** vegetativo sumamente corto.
- **Hojas:** En rosetas, ascendentes a extendidas; pecíolos cortos, hinchados (bulbosos), con tejido aerenquimatoso; con dimorfismo foliar al crecer agrupadas, Sumergidas lineares, y las emergidas, entre obovadas y redondeadas, provistas de pequeñas hinchazones que facilitan la flotación. Ascendentes y pecíolos elongados y menos hinchados; láminas de 2 a 16 cm. Inflorescencia espiga.
- **Flores:** En verano produce espigas de flores lilas y azuladas con una mancha amarilla en el lóbulo superior del perianto; Sus flores son atractivas, grandes y de color violeta claro, agrupadas en espigas que se marchitan en 24 horas.(Ver figura 1)
- **Fruto:** cápsula de 1,5 cm.
- **Las raíces:** son muy características, negras con las extremidades blancas cuando son jóvenes, negro violáceas cuando son adultas.

¹ <http://www.comercializadoravigia.com/web/documentos/1208161345136560.pdf>

- **Luz:** Sol o semisombra. Requiere iluminación intensa, que, si es artificial, deberá ser proporcionada por una rampa luminosa completa.
- **Temperaturas:** Se cultiva a una temperatura entre 20-30°C. No resiste los inviernos fríos (hay que mantenerla entre 15-18°C en contenedores con una profundidad de al menos 20cm. y una capa delgada de turba en el fondo). Puede rebrotar en primavera si se huela. En invierno la planta debe ser protegida en invernadero frío en climas con heladas, manteniéndola siempre en agua.
- **Caudal:** Necesita aguas estancadas o con poca corriente e intensa iluminación.
- **El Ciclo de Vida:** es crecer en las cabeceras de los ríos, moverse durante las crecientes y llegar hasta el mar donde muere; este proceso dura entre 65 a 70 días, lo que contribuye a su rápida proliferación.
- **Reproducción:** Asexuada y sexual y según un estudio científico dos plantas madres producen 300 plantas hijas en 23 días y 1.200 en 4 meses. Multiplicación: mediante división de los rizomas.

Figura 1. Jacinto de Agua y su Flor



Está incluido en la lista 100 de las especies exóticas invasoras más dañinas del mundo de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

Esta planta también tiene efectos positivos, pues está siendo utilizada como abono verde, fertilizante, ornamental y alimentos para animales, sirve para producir biogás, ayuda a depurar aguas residuales y a la vez para elaborar artesanías.

2.2.3 Otras Características del Jacinto de Agua.²

La intensidad de la propagación por este medio puede resultar en la duplicación del área infectada cada 6 a 15 días.

El crecimiento del Jacinto de agua es favorecido por el agua rica en nutrientes, en especial por el nitrógeno, el fósforo y el potasio.

El contenido de oxígeno del agua es menor debajo del manto del Jacinto de agua y puede reducirse hasta cero. Los efectos sobre los peces y otros animales acuáticos son catastróficos.

La investigación ha mostrado que en todo el mundo las pérdidas de agua por evapotranspiración a través de una cubierta de Jacinto de agua siempre es mayor que a partir de una superficie de agua descubierta (tres a cuatro veces superior a la evaporación de aguas libres).

Cuando los cauces se infectan intensamente se dificulta la navegación hasta hacerse imposible.

La reducción de los niveles de oxígeno debajo de un manto de Jacinto de agua causa una alta mortalidad a las poblaciones de peces.

El fitoplancton requiere luz para su crecimiento. Por lo tanto, la sombra proyectada por el Jacinto de agua puede inhibir el crecimiento del fitoplancton, lo cual, a su vez, reduce la densidad poblacional de zooplancton y se afecta la cadena alimenticia.

² [http://www.fao.org/docrep/T1147S/t1147s0a.htm#eichhornia%20crassipes%20\(martius\)%20solms%20laubach](http://www.fao.org/docrep/T1147S/t1147s0a.htm#eichhornia%20crassipes%20(martius)%20solms%20laubach)

Una población densa de Jacinto de agua afecta la fauna acuática directamente, a través de la reducción del contenido de oxígeno del agua, e indirectamente, a través de la reducción del fitoplancton y zooplancton, de las plantas alimenticias y de los lugares adecuados de reproducción.

El mundo no puede tolerar el costo ambiental de no tratar el Jacinto de agua como un problema extraordinariamente serio, el cual debe ser detenido y efectivamente controlado (Gopal y Sharma 1981).

2.2.4 Existencia del Jacinto en la Laguna de Olomega.

Un lugar que muestra exceso de Jacinto de Agua es la Laguna de Olomega de la cual podemos decir que Antaño, a partir de la tercera década del siglo pasado, el ramal del ferrocarril hacia el oriente del país tenía en este lugar una estación muy activa y reconocida, que incluso contaba con una oficina de telégrafo y teléfono, como pocas había en el área rural de entonces, lo que atestigua la importancia del sitio dentro de la red económica comercial de la comarca.

Esta estación obligada en la ruta del único medio de transporte de aquel entonces entre san salvador y puerto cutuco en La Unión, hizo famoso el pescado de Olomega, cuyas vendedoras subían para ofrecerlo a los pasajeros, mientras el tren hacia su parada de rigor en el lugar. Los Vestigios de tal estación ferrocarrilera que aún subsisten, bien podrían rescatarse por su valor histórico local y por el valor agregado al proyecto de desarrollo turístico que propone la misma comunidad.

A mediados del siglo anterior toda la comarca olomeguense y dentro de ella el cantón Olomega, fue parte del territorio algodónero de la región oriental del país y como tal su economía giro, para bien y para mal en torno a tal producto. El ciclo del algodón, grosso modo abarca el periodo entre 1950 y 1980, alcanzando su auge entre los años sesenta y setenta.

Al imponerse con todas las características del monocultivo, el algodón cambio profundamente la estructura socio productiva en la zona, pues transformo el régimen de la propiedad y explotación agraria, al propiciar la concentración de la propiedad, el arrendamiento o la venta de pequeñas y medianas propiedades, la expansión masiva del trabajo asalariado de temporada; así como la conversión de las haciendas ganaderas y subordinación de la economía tradicional de subsistencia al expansivo cultivo.

El desarrollo de este rubro agrícola contribuyó decisivamente al daño ambiental de la microcuenca lacustre de Olomega, tanto por el descuaje de los remanentes boscosos como la aplicación masiva, indiscriminada y sin ningún control de agroquímicos altamente tóxicos, cuyo uso ya estaba prohibido en los países de origen.

Luego vino la guerra civil (1981 – 1992) y con ella la quiebra del cultivo de algodón, la reforma agraria y la emigración. A pesar o a causa de esas transformaciones, la estructura productiva de la zona no ha recuperado, ni sustituido, ni siquiera la dinámica de la etapa anterior basada en la pequeña producción campesina y en la producción de subsistencia.

Existen en Olomega y en otros cantones vecinos cuatro cooperativas agropecuarias resultantes de la reforma agraria de los años ochenta. Una de estas cooperativa “Jonás” tiene su sede social y sus propiedades en el cantón Olomega y las demás en los cantones el Zapotal, Tierra Blanca y La Estrechura.

La laguna se georeferenció entre las coordenadas geográficas: 13°19' Latitud Norte y 89°3' Longitud Oeste, con una altura de 72 m.s.n.m. es de origen no volcánico y se encuentra ubicada en la zona litoral de El Salvador a unos 8km al sur de la carretera Panamericana, sobre un ramal de la carretera que sale del cantón El Carmen a unos 20km al sur de la ciudad de San Miguel.

La Laguna de Olomega, cuenta con un espejo de agua de una superficie de 24.4 km² y tiene su drenaje hacia el río Grande de San Miguel en el punto en que el río deja de ser frontera de la subcuenca. Los afluentes que circulan por esta subcuenca en la época de lluvias aumentan su caudal, causando problemas de erosión como consecuencia de la deforestación existente en las partes más altas de la zona y la sedimentación de la laguna disminuyendo su profundidad.

Un problema notable para la actividad pesquera y en cierto modo para la navegación, es la creciente alteración de la vegetación acuática, por la invasión del Jacinto de Agua (*Eichhornia crassipes*), que ha alcanzado una cobertura total estimada en 12 km², que equivale al 50% de la superficie acuática en época seca.

2.2.5 Obtención de Beneficios a Partir del Jacinto ¿Es Posible Industrializarla?

A pesar del exceso de Jacinto en la laguna de Olomega este solo es utilizado para comidas de animales y para elaborar artesanías cuando bien podría ser aprovechado para nuevos beneficios.

Se pretende llevar esta planta a la industrialización, proceso a partir del cual un Estado o Comunidad Social pasan de ostentar una economía basada en la agricultura a otra que se basa en el desarrollo industrial.³

Un escenario de industrialización propone una economía librecambista, en la cual al eliminarse el sector del campesinado ocupado de las tarea agrícolas, se obligará a que éste busque otros rumbos, especialmente migrando hacia las ciudades en las cuales se hayan instaladas las fábricas.

³ <http://www.definicionabc.com/economia/industrializacion.php#ixzz3Wxn4V1FI>

El primer paso hacia la industrialización se dio a instancias de la Revolución Industrial, tal como se denominó al periodo comprendido entre la segunda mitad del siglo XVIII y comienzos del XIX, en el cual el trabajo manual, artesanal, fue reemplazado por la industria y la manufactura. En las mencionadas fábricas y gracias a las bondades de la tecnología, se incorporó el uso de máquinas que permitió producir lo mismo pero en grandes cantidades.

De alguna manera, la industrialización terminó por enriquecer a los países, ya que era posible vender a precios más caros sus productos en lugar de vender las materias prima sin procesar.

Actualmente, la industria es una de las principales actividades económicas del mundo, la cual consiste en transformar la materia prima en un producto elaborado. Si bien el trabajo artesanal no se ha despedido por completo es un hecho concreto que la actividad industrial lo ha eclipsado especialmente por el menor costo que propone y porque permite, en muy poco tiempo, producir un producto en grandes cantidades. Aunque eso sí, la valoración por lo artesanal, por ser hecho con las propias manos, sigue siendo altísima, situación que lamentablemente también se transmite al valor que ostenta algunos productos artesanales.

Pero si hablamos de la industrialización de la planta Jacinto de Agua podemos mencionar distintos estudios ya realizados acerca de la laguna, su contaminación, la pesca, el turismo que sirvan como base para el presente estudio pero ninguno de algún proceso de industrialización.

Sin embargo por estudios que se han realizado en diferentes países y comunidades de nuestro país se tiene el conocimiento que de esta planta se puede obtener papel, cartón y a la vez se pueden realizar artesanías como lo son bolsos, portalápices, entre otros.

Actualmente la Comisión Ejecutiva Hidroeléctrica del Río Lempa (CEL) capacito a un grupo de personas en Potonico Chalatenango, para industrializar papel⁴. También están capacitando un grupo en la presa 15 de noviembre y Cantón el niño.

Del Jacinto de Agua se tiene estudios que se han realizado artesanías las cuales se producen pocas y no son promocionadas u orientadas a exportar en grandes cantidades a mercados exteriores, el papel por otra parte se está produciendo en algunos lugares de Chalatenango pero como una estrategia socio – política – económica por la empresa CEL. Así también Flores elaboradas a base de papel de Jacinto por un grupo de mujeres artesanas en proceso de aprendizaje con fondos financiados del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF) y por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), ejecutado por una asociación de pesca.

Es de esta manera que se pretende sacarle provecho a este problema que ocasiona la invasión de Jacinto de Agua con la industrialización en la Laguna de Olomega, transformando de ella nuevos productos y con estos muchos derivados con la finalidad de comercializarlos en el mercado nacional e internacional con el esfuerzo de la población de Olomega y el apoyo de instituciones como Conamype con su movimiento “Un pueblo, Un producto”.

Del cual podemos decir que el objetivo principal de este movimiento es promover el desarrollo económico local a través de procesos que generen capacidades comunitarias, emprendedoras y empresariales, a partir del potencial de los recursos locales con base en los principios del movimiento.

La estrategia de desarrollo económico local “Un Pueblo, Un producto” tiene sus orígenes en el concepto de desarrollo económico rural comunitario implementado por Japón, bajo el nombre de One Village One Product (OVOP), el cual promueve el aprovechamiento de los recursos locales a través de procesos de desarrollo endógeno

⁴Noti CEL. Boletín Informativo de la Comisión Ejecutiva Hidroeléctrica del Río Lempa N° 33

que buscan elevar las capacidades comunitarias en función de mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Esta estrategia se ha promovido en varios países del mundo por la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA).

El concepto de Un Pueblo Un Producto tiene a su base tres principios básicos, que han sido retomados en la experiencia del El Salvador para impulsar procesos de desarrollo económicos en los territorios:

➤ **Pensar Global, Actuar Local**

El Movimiento Un Pueblo Un Producto tiene como objetivo incorporar en la comunidad una visión más allá de la localidad, que le permita pensar de forma amplia y diversa, aprovechando los recursos con que cuenta la comunidad para el desarrollo de productos y servicios (tangibles e intangibles) en función de la demanda del mercado nacional e internacional.

Esta visión prospectiva implica fortalecer la producción local, identificando los productos con potencial necesario para ser transformados con valor agregado y comercializados en un primer momento a nivel local, logrando niveles de calidad demandados por los mercados internacionales.

➤ **Autonomía y Creatividad**

El Movimiento Un Pueblo Un Producto busca promover la capacidad de transformación e innovación de las personas sobre sus recursos locales, generando productos y servicios con identidad y orgullo.

➤ **Desarrollo de los Recursos Humanos.**

El Movimiento Un Pueblo Un Producto, ubica al ser humano en el centro de la acción y busca desarrollar las capacidades de los actores locales que brindan productos y servicios de la localidad, siendo la formación del recurso humano lo que mejora la capacidad técnica, empresarial y organizativa incluyendo el fortalecimiento del liderazgo, para sentar las bases para el desarrollo económico local.

Basados en estos tres principios básicos, CONAMYPE ha impulsado desde el año 2010 la Estrategia de Desarrollo Económico “Un Pueblo Un Producto, El Salvador”; la cual recoge la experiencia acumulada de El Salvador y donde además, se toman como referencia los modelos OVOP (One Village One Product) en Japón y OTOP (One Town One Product) en Taiwán.

En este sentido, esta guía de implementación desarrollada por CONAMYPE desde la experiencia de los Centros Regionales en el territorio, es un documento de orientación y promoción para fortalecer y desarrollar el Movimiento Un Pueblo Un Producto en los diferentes territorios, acompañando a actores locales, integrando rutas de procesos y herramientas metodológicas prácticas, que permitan descubrir su potencial económico, y de esa forma dar un paso a la construcción de iniciativas económicas tendientes a generar ingresos y empleos en cada uno de los territorios.

Un pueblo, Un producto construye su movimiento a partir de: 1- Diagnosticar el potencial del territorio, 2- Validar los productos, 3- Elaborar el Plan de Acción, 4- Organizar mesas de trabajos, 5- Constituir un comité local Un pueblo, Un producto y por último 6- Gestionar Alianzas estratégicas en el territorio, incluyendo en cada etapa, sección de talleres.

2.2.6 Productos Derivados del Jacinto de Agua

El Jacinto de Agua es una planta que por sus propiedades y características puede ser utilizada como abono orgánico, depurador de agua, producción de biogás, para mueblería, cordelería, tableros divisionales, planta ornamental y de uso decorativo en estantes, artesanías y papel.

En el caso de La Laguna de Olomega, el Jacinto de Agua que se reproduce es consumido por los animales que pasean a la orilla de la laguna y también lo utilizan las artesanas.

Hay 2 grupos de artesanas, uno que elabora artesanías tales como aritos, canastas, portavasos, collares, joyeros, pulseras, cestas, diademas, abanicos, entre otros artículos de belleza y el otro grupo es el que está en proceso de aprendizaje para la elaboración de papel y productos 100% orgánicos elaborados del Jacinto de Agua.

Tabla 1. Productos Actuales y Nuevos Provenientes del Jacinto de Agua

PRODUCTOS ACTUALES ELABORADOS A BASE DEL JACINTO DE AGUA	
PRODUCTOS	GENERALIDADES
Biogás (Gas mediante Biodigestores)	El biogás se obtiene a partir de la digestión anaeróbica de los materiales orgánicos utilizando el Jacinto de Agua y las heces del ganado bovino
Abono orgánico, compost o (Bio abono)	El compostaje es un proceso biológico en el cual las materias orgánicas se transforman en tierra de humus (abono orgánico) por medio de microorganismos. El Jacinto posee propiedades y requerimientos necesarios de compostaje para la aplicación en los suelos o cultivos.
Fertilizante	Para obtener este producto se utiliza el Jacinto de Agua mezclado con componentes químicos.

Planta ornamental	Por ser una planta con hermosa y llamativa flor es muy cotizada puede colocarse en macetas con agua o pueden tenerse dentro de un pequeño jardín acuático o estante como planta decorativa
Forraje (pasto seco)	Aquí el Jacinto de Agua es cortado y se deja secar, convirtiéndolo en heno que es de gran utilidad en los tiempos de sequía.
Alimento para animales (pasto verde)	El Jacinto de agua es consumido por los animales como vacas, caballos, cerdos y gallinas a la orilla de la laguna, donde su proliferación es evidente.
Depurador de aguas residuales	Por ser una planta bioacumuladora de metales pesados esta es utilizada en estantes como filtrador y purificador en aquellas aguas residuales.
Mueblería	En este caso son productos característicos fabricados con fibras vegetales, de una manera artesanal.
Cordelería	
Textil	
NUEVOS PRODUCTOS QUE SE PUEDEN OBTENER DEL JACINTO DE AGUA	
PRODUCTOS	GENERALIDADES
Artesanías	Son productos elaborados en forma manual por artesanas a base del tallo del Jacinto de Agua.
Tablero aglomerados en fibras y cemento	Este producto se obtiene procesando la planta completa y seca en un molino de martillo que la convierte en un tipo de harina o aserrín que será la base para la fabricación de los tableros.
Papel	Es un producto obtenido del molido de las fibras de los tallos y hojas del Jacinto de Agua, puede ser utilizado para pasta de agendas, bolsas para regalos, diplomas, arreglos florales, tarjetas, sobres, accesorios de belleza y mucho más.

Fuente: Elaboración propia según información recopilada

2.2.7 Análisis del Cantón Olomega

Ubicación Geográfica

El Cantón Olomega está ubicado a 7 km. al sur del municipio El Carmen, y dicho municipio está a 17.1 km. Al oeste de la ciudad de La Unión.

Olomega pertenece al municipio de El Carmen departamento de La Unión, entre las coordenadas geográficas 87°57'37" a 88°08'15" longitud Oeste y 13°26'15" latitud Norte. El cual limita al Norte con el Cantón el Tejar, al este con los Cantones Los Conejos y el Piche, al sur con el Zapotal y al Oeste con la Laguna de Olomega. Su altitud es de 70 MSNM. La extensión geográfica de la zona central del Cantón es de 0.245 kilómetros cuadrados. ⁵

División Político- Administrativa

Olomega está dentro de la Jurisdicción del Carmen y es por ello que no cuenta con un gobierno municipal; la comunidad está organizada únicamente por una directiva "ADESCO".

Cuadro N° 1 División Administrativa del Cantón Olomega

Cantón	Caseríos
Olomega	Olomega El Guayabito San Pedro Punta de Ceiba El 35 El Cangrejillo La Bra Los Cabrerías Los Melgares

Fuente: Diagnostico General Participativo, Municipalidad de El Carmen, Diciembre 2,009

⁵Fuente: pág.16 del libro de Conflictos Ambientales Relacionados con el Agua 2004.

Elaborado: CHF Canadian Hunger Foundation, Funde Fundación Nacional para el Desarrollo 2004.

2.2.8 Aspectos Físicos de la Zona

Hidrografía

Una de las fuentes hidrográficas más importantes del Cantón Olomega es su laguna, la cual proporciona una fuente de empleo a los pobladores de la zona, como lo es la pesca; además cuenta con ríos y quebradas los cuales se presentan a continuación: Río San Pedro y los Pasitos; las quebradas: Cabrera, El Guayabito y la Esperanza; los ríos y quebradas desembocan en la laguna.

Orografía

Los rasgos orográficos más notables en el Cantón son las islas que se encuentran en La Laguna: El Borbollón o Los Gatos, La Casita, Los chivos, Olomeguita y Olomegón u Olomegona y sus cerros La Marañonera, Los Melgar, El Cabrera

Figura 2. Comunidades alrededor de la Laguna y sus Islas



Fuente: SIG-FUNDE con base a información proporcionada por el MARN.

2.2.9 Situación Socio- Económica del Cantón Olomega

Producción Agropecuaria y Piscícola

La mayor parte de la comunidad tiene una agricultura de subsistencia caracterizada por los productos agrícolas más comunes los cuales son: maíz, frijoles, ajonjolí, pipían, sandía, melón. También hay crianza de aves de corral, ganado vacuno, porcino, caballo y mular; Sin embargo es la pesca la principal actividad que genera ingresos a la población del cantón Olomega (se estiman unos 1,400 pescadores).

A continuación se presenta unos cuadros que muestran la tenencia de la tierra y su uso en la actualidad.

Cuadro N° 2 Tenencia de Tierra en Olomega

Propiedad	Superficie área total (ha)	Porcentaje
Estatal	81.4	0.6
Privada	13,651.6	99.4
Total	13,733.0	100.0

Fuente: pág. 24 del libro de conflictos ambientales relacionados con el agua.

Cuadro N° 3 Uso Actual del Suelo en Olomega

Uso actual del suelo	Superficie (ha)	Porcentaje
Cultivos forestales	124.6	0.9
Silvopastoril	2,478.3	18.0
Mezcla de pequeños sistemas productivos	7,462.2	54.3
Pastizales	1,231.7	9.0
Sistema de cultivos en grandes propiedades	2,436.2	17.7
Total	13,733.0	100.0

Fuente: pág. 25 del libro de conflictos ambientales relacionados con el agua.

Población y Vivienda

El Cantón Olomega cuenta con 6,250 habitantes y el número de viviendas del área geográfica es de 1500 aproximadamente.

Al interior de la laguna existen 5 islas:

- **Olomegona**, La de mayor tamaño (87.5 Hectáreas), viven 14 familias
- **Olomegita** (7.5 Hectáreas), viven 25 familias
- **La Casita** (pertenece a Olomega), viven 2 familias
- **Los Chivos** (pertenece a Olomega), deshabitada
- **El Borbollón o Los Gatos** (pertenece a Olomega); deshabitada

Factores Culturales

Las fiestas patronales se celebran el 27 de diciembre en honor a San Juan Apóstol y evangelista. La religión que predomina es la cristiana. Se observa el uso de transporte rudimentario (carreta halada por bueyes y carretones sobre rieles) y lanchas para trasladarse a las distintas islas y cantones aledaños. Algunas viviendas construidas de adobe con estructura de techo de madera y cubierta de tejas. También hacen festivales de costumbres tradicionales.

Planificación Territorial

No existe una planificación territorial del Cantón Olomega, dicha comunidad crece en forma desordenada mayormente por el lado norte y oriente del cantón, ya que al costado sur y poniente está limitado por la laguna.

Infraestructura y Servicios Públicos

- **Las Vías de Comunicación y Transporte**

El cantón cuenta con los servicios públicos de: Calles pavimentadas, adoquinadas, concretadas y empedradas. Olomega se une por carretera pavimentada con la ciudad del Carmen (Departamento de la Unión), además, se une por carretera mejorada de tierra con el cantón El Zapotal y El Piche; y comunica por carretera pavimentada atravesando la ciudad del Carmen con la CA-1 que conduce a las ciudades de San Miguel- La Unión, la línea férrea también es una vía de comunicación la cual no está activa desde mediado de los conflictos armados. Otro acceso a la laguna es por el noroeste, por una calle de tierra que va desde la carretera Panamericana a la altura de San Antonio Silva. El sur de la laguna es comunicado por una calle de tierra que va desde la carretera del Litoral y la Calle CA-7, a la altura del desvío a San Pedro.

Hay en todo el contorno de la laguna una red de caminos vecinales, en su mayoría en condiciones precarias, especialmente durante la estación lluviosa, de modo que el nivel de intercomunicación entre las comunidades ribereñas es deficitario y se suple por vía acuática mediante lanchas de transporte y las de los mismos pescadores.

En Olomega existe una línea de cinco buses con un servicio diario hasta San Miguel. Los caseríos de la zona norte cuentan con servicios de transporte hasta San Miguel, pero este servicio es deficiente y el costo elevado. Existe un sistema de transporte acuático (cinco lanchas) que sirven para dar servicio a los visitantes como a personas de la zona que en sus actividades cotidianas, van a diversos sitios en el borde de la laguna.

- **Telefonía**

Se estima que 6 de cada 10 hogares cuentan con línea fija y es notable el uso de la telefonía celular en el cantón, en cada hogar hay un promedio de tres celulares.

- **Servicio Eléctrico**

El servicio de energía eléctrica cubre aproximadamente un 90% de las viviendas de la zona⁶

- **Vivienda**

Aunque existe la vivienda de bahareque y de otros materiales, el tipo predominante es el denominado sistema misto, ya sea de ladrillos de barro o de bloque (tipo saltex).

La predominancia de dicho sistema constructivo, incluidas muchas casas relativamente caras modernas, es atribuible de manera general a la disponibilidad de recursos provenientes de las remesas, asignadas especialmente al mejoramiento de la vivienda, como se puede constatar en todas las comunidades del país con alta proporción de emigrantes.

- **Agua Potable**

20% de la población cuenta con este servicio y un 50% de algunas de las comunidades aledañas a la laguna se abastecen de agua por pozos artesanales, mientras que un 30% se abastecen de agua por nacimientos.

- **Aguas Negras**

El cantón no cuenta con este servicio

- **Letrinización**

El 80% de las viviendas posee letrinas, en su mayoría de hoyo seco. También existen letrinas aboneras. Algunas familias poseen un sistema de letrinas lavables, aunque

⁶ MARN y CHF- FUNDE

algunas están conectadas a fosa séptica, la mayoría de estos servicios lavables descargan a la laguna.

- **Recolección y Tratamiento de Desechos Sólidos**

30% de la población cuenta con el servicio de tren de aseo que concentra en el casco del cantón de Olomega. Este servicio inicio en diciembre del 2001 a iniciativa de la ADESCOMAR y funciona una vez por semana, mediante un camión rentado. Para mantener el servicio cobran una cuota de \$ 3.45 mensuales a los establecimientos comerciales y \$ 1.5 al resto de la población. Los desechos recolectados se trasladan al botadero de San Miguel. La población rural quema la basura o la tira a la calle, a la laguna, quebradas o simplemente en el patio de las casas.

- **Unidad de Salud**

El cantón y sus caseríos son cubiertos por el sistema básico de salud que prestan los promotores del Ministerio de Salud y su única Unidad de Salud Pública para atender las necesidades de la población. Olomega cuenta con la Unidad de Salud más completa de la zona.

Según estadísticas de salud pública, las enfermedades que se dan con mayor frecuencia en el Cantón Olomega durante los últimos años, son las llamadas enfermedades gastrointestinales tales como; Amibiasis, yardiasis, Diarreas y las enfermedades virales o giras tales como la gripe

- **Educación**

El cantón Olomega- Caserío El 35, tiene los servicios educativos más completos de la zona. El centro educativo J. F. Kennedy de Olomega tiene servicio desde primer grado hasta bachillerato; posee edificaciones y espacios de buena calidad, con todos los servicios básicos, incluso un centro de cómputo.

En el guayabito existe un centro escolar igualmente que ofrece servicios del 1° al 9° grado de educación básica.

La tasa de matriculación escolar total del municipio es de 90.5% de lo cual corresponde 89.8 % al área urbana y 90.6% a la rural. Llama la atención la cifra ligeramente mayor para el área rural, cuando normalmente ocurre lo contrario⁷

La tasa de alfabetización del municipio para jóvenes entre 15 y 24 años es de 92.2% (masculina 95% y femenina, 89.6%).⁸

La tasa de alfabetización para adultos es de 70.4% y la escolaridad promedio del municipio es de 3.6 grados.⁹

Dadas las ventajas relativas del cantón Olomega respecto de otras comunidades de la zona (incluida la cabecera municipal; las cifras promedio del municipio pueden atribuírsele razonablemente.

- **Seguridad Pública**

El tema de la seguridad es fundamental en la gestión de un área natural, tanto para la población de la localidad como para los usuarios turistas. Asimismo, el destacamento policial es un medio fundamental para llevar a cabo las propuestas y programas de control y vigilancia de los recursos naturales del área natural protegida.

En el caso de los caseríos del cantón Olomega no existen puestos de la PNC. Los puestos más cercanos están en las cabeceras municipales de El Carmen y Chirilagua, desde donde la corporación policial realiza patrullajes eventuales por la zona de Olomega.

⁷ PNUD, "Información 262".

⁸ Idem

⁹ Idem

- **Infraestructura**

Para la Actividad Pesquera

Olomega es la única comunidad circundante que cuenta con un puerto de atracó para las lanchas pesqueras y de transporte.

Para el Comercio y Habitacional

Se cuenta con diversidad pues hay desde casas muy bien construidas hasta poco recomendables de habitar, de igual manera en la parte del comercio.

- **Correo**

Olomega cuenta con su propia oficina de correos quienes ofrecen envió y recibo de paquetes al exterior

- **Zona Recreativa**

Olomega cuenta con Malecón, donde hay juegos para niños como columpios, canchas deportivas y espacio para pasear en bicicletas y patines.

- **Lavaderos Públicos**

- **Lugares de Remesas y Tigo Money**

En el cantón son notables los lugares de envió y recibo de remesas como también estas modalidades de Tigo Money que presta la tienda Liliana.

- **Pago Express de Caja de Crédito**

En este establecimiento se realiza los pagos de servicio de luz y teléfono.

Comercio

En el comercio existen: un promedio de 15 tiendas sobre la calle principal que conduce al malecón de Olomega, 2 comedores; Ana Ruth y Lupita, El Restaurante Tío Bally, 1 laboratorio clínico, 2 cibercafé, 8 chalet de diversas ventas como frescos, tortillas, pupusas, etc. Ventas ambulantes de frescos, pan dulce, elotes, tamales, etc. Variedad de talleres de electrónica y estructuras metálicas, 5 lanchas para paseos con turistas, almacenes, ferreterías, comerciales de electrodomésticos, salones de belleza y otros.

Fuentes de Ingreso

Las fuentes de ingreso de la zona son: la pesca, ganadería, agricultura y las remesas familiares; En el comercio local existen tiendas, abarroterías, cantinas, chalet, ventas ambulantes. Los productos naturales de época, se comercializan en su mayor parte en la ciudad de San Miguel y El Carmen.

Migración y Remesas Familiares

Pero el rubro que altera el modo de vida comunitario, social y económico de Olomega, son las remesas que envían los olomeguenses residentes en Estados Unidos a sus familiares locales. De esas remesas depende la subsistencia y la canasta ampliada del consumo de por lo menos la mitad de la población de esta comunidad, que también fortalecen la inversión familiar en construcción habitacional, en pequeños negocios comerciales y agropecuarios.

Un sondeo informal a diversas personas, particularmente dirigentes comunales arrojó la siguiente estimación:¹⁰

“Por lo menos el 50% de la población del cantón vive de las remesas exclusivamente y el resto, el 40% realiza alguna actividad para sobrevivir, aunque ocasionalmente también recibe remesas, o sea que solo un 10% vive por sus propios medios y no recibe ninguna ayuda del exterior”

¹⁰ Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local (SACDEL), Junio, 2006

De acuerdo con la memoria generalizada en la población, los primeros emigrantes salieron alrededor de 1960 – 65 (se ha identificado personas que emigraron hace más de cuarenta años). En los años setenta el flujo migratorio se hizo notar, pero se masificó entre los años ochenta y noventa, como consecuencia del recrudecimiento de la guerra civil (1981-1992). Desde entonces la emigración no ha parado y en la actualidad se estima que entre 30 y 35 personas al mes tratan de emigrar hacia el exterior, con la ayuda de algún pariente radicado ya en los Estados Unidos, en su mayoría en Houston y minoritariamente en otras ciudades como Washington y Los Ángeles.

Los informantes estiman que en la actualidad el 70% de las personas que emigran son jóvenes entre los 18 y 25 años de edad; “buena parte de ellos solamente esperan sacar el bachillerato para hacer el viaje”; y casi todos logran llegar a su destino debido a que disponen de todo el apoyo y experiencia de sus familiares radicados allá para hacer un viaje exitoso¹¹

Tal estimado realizado por el liderazgo comunitario, tiene como marco de referencia las cifras oficiales para el municipio de El Carmen, que es el duodécimo (12°) municipio con mayor volumen de remesas en la escala nacional y el séptimo en el Departamento de La Unión, puesto que el 50.3% de los hogares reciben remesas de familiares residentes en el exterior, con un monto promedio mensual de \$176, que representa el 25% del ingreso familiar¹²

¹¹ Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local (SACDEL), Junio, 2006

¹² PNUD. Indicadores municipales sobre desarrollo humano y Objetivos de Desarrollo del milenio. El Salvador, 2005, “informe 262”, cuadro 7, pág. 30.

FOTOGRAFIA 1. CASA QUE REFLEJA LA INVERSIÓN DE REMESAS EN LA CONSTRUCCIÓN



Instituciones que Apoyan a la Comunidad

Actualmente, existe una serie de instituciones que apoyan a las diferentes estructuras organizativas del territorio, para su fortalecimiento y mitigación de los problemas que están impidiendo el desarrollo. Las instituciones que merecen especial mención son: PROCEDAMOS, que ejecuta procesos de educación ambiental y proyectos ambientales; CENDEPESCA, apoya la regulación de la pesca artesanal; el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales, ha elaborado un plan de manejo de la laguna; La Cruz Roja Española, desarrolla proyectos y procesos de educación ambiental; la Facultad Multidisciplinaria de Oriente de la Universidad de El Salvador, realiza investigaciones técnicas en el área de medio ambiente; el Ducado de Luxemburgo, ejecuta un proyecto de agua potable; CARECEN, impulsa el fortalecimiento de los vínculos entre las comunidades locales y los comités de emigrantes en Estados Unidos; y la Fundación Maquilishuat, tiene procesos de trabajo en el área ambiental. También tienen presencia en el territorio CARITAS y CODELUM.

DESEMPEÑO DEL CANTON OMEGA

INDICADORES	DESEMPEÑO
EMPLEO	En el caso de los hombres el 70% de la población se dedican a la pesca, el 14% al comercio, 11% a la agricultura y un 3% empleados y un 2% otros. Mientras que en el caso de las mujeres aproximadamente un 50% se dedican a los oficios domésticos siendo esto su actividad principal, un 15% se dedica a la pesca, un 11% al comercio principalmente de pescado y alrededor de un 9% son empleadas de tiendas, entre otros oficios.
DESEMPLEO	La tasa de desempleo en el municipio es de 6.29%
CONSUMO	Como todo salvadoreño, consumistas. Al recibir las remesas lo más notable es que salen de compra a Metrocentro San Miguel
COMERCIO	El cantón Olomega es el más desarrollado en términos de establecimientos pues cuenta con variedad de comercio desde tiendas, almacén, comerciales hasta ferreterías, entre otros.
INGRESO FAMILIAR	Es poco los ingresos al hogar proveniente de sus oficios u actividades productivas pero si hay ingreso por parte de las remesas que ayudan a la subsistencia de las familias.
REMESAS	Más del 50% recibe remesas, son notables los lugares de envío y recibo de dinero en el cantón.
POBREZA	El municipio de El Carmen ocupa el lugar 45 de los 82 municipios clasificados como de pobreza extrema moderada.
NIVEL DE INVERSION	Los datos obtenidos colocan a Olomega como el cantón con mayor comercio y consumo además refleja el mayor índice de inversión pública como privada.
INNOVACION DE LA PRODUCCION	Se nota que hay poca información sobre industrialización pero sin embargo hay un interés por entidades en llevar al cantón al desarrollo socio-económico.

Tabla 2. Desempeño del Cantón Olomega

Según la tabla anterior que nos muestra el desempeño del cantón Olomega podemos observar que en el caso de los hombres el 70% se dedica a la pesca, mientras que en el caso de las mujeres aproximadamente un 50% se dedica a los oficios domésticos siendo esto su actividad principal, ya que no tenían los recursos económicos necesarios para estudiar, lo que significa que estas tienen poca oportunidad de empleo.

A raíz de esta información, lo observado y la incorporación de las mujeres en el proyecto de aprendizaje de elaboración de artículos a partir del Jacinto, mientras el desarrollo del presente estudio, proponemos se dirija el proyecto a mujeres de 18 a 55 años para conformar la parte productiva, ya que fueron las mujeres que mostraron entusiasmo e interés por aprender y conocer del proyecto.

IDENTIFICACION DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS ARTESANALMENTE EN EL CANTON OMEGA

PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS A BASE DE JACINTO DE AGUA.

Paso 1

Protección del empleado con la indumentaria correspondiente.

Vestir con Sombrero o gorra (cuando sea necesario), Camisa Manga larga, Jeans, Botas de Hule, Guantes, para protección de los artesanos.



Paso 2

Preparación de los materiales necesarios a utilizar para el proceso de producción de artesanías a base del Jacinto de Agua.

Los materiales que se utilizan son tijeras, pegamento, semillas, tallos del Jacinto de agua, aguja de croché, mesas, brochas, barniz, hilo encerado, cloro, láminas de zinc galvanizadas, etc.





Paso 3

Extracción del Jacinto de Agua de la Laguna Olomega

Se clasifican los tallos más grandes que no estén dañados para córtalos con la tijera, y después se les corta la hoja para dejar solo el tallo.



Paso 4

Lavado

Se enjuaga, luego en un recipiente con agua se le agrega 15 ml de cloro, después se introduce el Jacinto de Agua y se deja 15 minutos para descontaminarla.



Paso 5

Secado

Se coloca en un lugar donde les pueda dar el sol y si se cuenta con lámina de zinc mucho que mejor hasta que este se seque puede durar entre 3 y 5 días.



Paso 6

Sacar el hilo (en caso que para la elaboración de la artesanía sea necesario el hilo puesto que también se utilizan los tallos planchados o torcidos para la elaboración)

Luego que está seco el tallo se abre, se rapa por dentro y se corta a lo largo del tallo con la tijera para sacar el hilo, se van amarrando con un nudo muy pequeño, después de unirlo se enrolla formando una bolita





Paso 7

Creación de la Artesanía

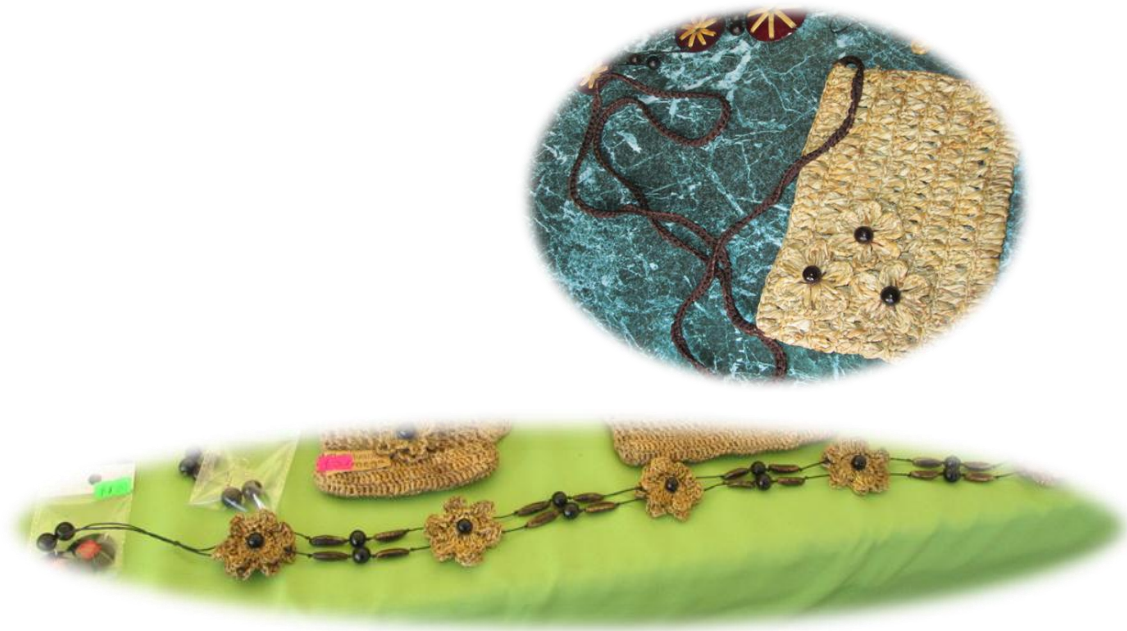
Después de haber sacado el hilo se procede a darle las diferentes formas para tejer, hacer croché, se pueden mencionar aretes, collares, cinchos, diademas, carteras, entre otros.



Paso 8

Pintado y Secado

Después de darle forma, se pintan con barniz y se deja secar para una mayor duración del producto.



Paso 9

Viñetas

Se le coloca una viñeta para luego ser un producto terminado.





* También se pueden hacer artesanías sin sacar hilos del tallo (penca), con la modalidades de torcido o planchado, dependiendo lo que se quiere obtener.

Ejemplos:

Si lo que se quiere realizar es una libreta, cesta, etc. Se procede a planchar con la mano, con la manipulación de los dedos los tallos.





Si lo que se pretende hacer es portavasos, abanicos, llaveros, cestas, joyeros pues se procede al torcido de la penca el cual se va sosteniendo con el hilo encerado





PROCESO DE PRODUCCIÓN DE PAPEL ARTESANAL ELABORADO DEL JACINTO DE AGUA.

Paso 1

Protección del empleado con la indumentaria correspondiente

Vestir con Sombrero (cuando sea necesario), Camisa Manga larga, Jeans, Botas de Hule, Guantes, Gabacha impermeable, para protección de las personas.

Paso 2

Preparación de los materiales necesarios a utilizar para el proceso de producción de papel artesanal a base del Jacinto de Agua.

Los materiales que se utilizan son tijeras, pegamento, tallos y hojas del Jacinto de agua, mesas, moldes, licuadora industrial, flores para dar texturas y colores naturales, color artificial, esponjas, tela, láminas de zinc galvanizadas, papel reciclado etc.



Paso 3

Preparación del papel reciclado

Se corta en pedazos pequeños el papel reciclado, se le agrega agua y se deja por un día, (El papel y el agua se le agrega en proporción a la cantidad que desea producir).



Paso 4

Extracción del Jacinto de Agua de la Laguna Olomega

Se clasifican las hojas más flexibles y que no estén dañadas para córtalas con todo y tallo.



Paso 5

Lavado

Se enjuaga en un recipiente con agua y se deja 15 minutos para descontaminarla.



Paso 6

Cortado

Se traslada para la mesa donde se corta la hoja del tallo. Después se corta el tallo y la hoja en pedacitos.



Paso 7

Licuada del Jacinto con papel

En la licuadora se agrega los trozos de Jacinto de agua, sobre y medio de colorante de 13g cada uno y agua, después de licuarlo se deposita en un recipiente. El mismo procedimiento se realiza con el papel reciclado, hasta mezclar ambas.



Paso 8

Remojo de la tela

Se deja la tela en un recipiente con agua por cinco minutos.



Paso 9

Mezclado

En un recipiente se le agrega agua, pegamento, y la mezcla del Jacinto de agua, se revuelve, y luego con los moldes se saca la mezcla.



Paso 10

Secado

Después se coloca la tela y se seca con la esponja el exceso de agua, se colocan al sol y se espera tres horas, luego despacio se saca del molde, y está listo el papel.





Paso 11

Cortado

Se corta el papel con la guillotina y se guarda en una bolsa de nailon.



2.3 MARCO NORMATIVO

Constitución de la República de El Salvador

La Constitución de la República de El Salvador en el artículo 7 inciso primero, estipula que los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente, sin embargo el fundamento legal más importante que rige a las cooperativas es el establecido en el artículo siguiente.

Art. 114.- El Estado protegerá y fomentara las Asociaciones Cooperativas facilitando su Organización, expansión y financiamiento.¹³

Código de Comercio.

Art. 101.- La sociedad de responsabilidad limitada puede constituirse bajo razón social o bajo denominación. La razón social se forma con el nombre de uno o más socios. La denominación se forma libremente, pero debe ser distinta a la de cualquier sociedad existente.¹⁴

Una u otra deben ir inmediatamente seguida de la palabra “Limitada” o su abreviatura “Ltda.” La omisión de este requisito en la escritura social, hará responsables solidaria e ilimitadamente a todos los socios; y en cualquier acto posterior de la sociedad también a los administradores por las obligaciones sociales que así se hubieren contraído, sin perjuicio del derecho de repetición de lo pagado en exceso por los socios o administradores inocentes contra los socios o administradores culpables.

¹³ <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/ElSal/constitucion.pdf.pag.25>

¹⁴ <http://elsalvador.eregulations.org/media/19700671%20Cod.Comercio.pdf.pag.22>

Código de Trabajo

Establece la normativa que regula los derechos, obligaciones y las relaciones entre empleador y empleado. Entre las disposiciones más relevantes se tienen:

Art. 119.- Salario es la retribución en dinero que el patrono está obligado a pagar al trabajador por los servicios que le preste en virtud de un contrato de trabajo.¹⁵

Art. 161.- Las horas de trabajo son diurnas y nocturnas. Las diurnas están comprendidas entre las seis horas y las diecinueve horas de un mismo día; y las nocturnas, entre las diecinueve horas de un día y las seis horas del día siguiente.¹⁶

Art. 171.- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral.

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un periodo de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

Art. 190.- Se establecen como días de asueto remunerado los siguientes: a) Primero de enero; b) Jueves, viernes y sábado de la Semana Santa; c) Primero de mayo; d) Seis de agosto; e) Quince de septiembre; f) Dos de noviembre; y g) Veinticinco de diciembre.¹⁷

¹⁵ Código de Trabajo.pdf.pag.75

¹⁶ Idem

¹⁷ Idem

Art. 196.- Todo patrono está obligado a dar a sus trabajadores, en concepto de aguinaldo, una prima por cada año de trabajo.¹⁸

Ley General de Asociaciones Cooperativas

En base a la disposición constitucional y a la necesidad de las Asociaciones Cooperativas de contar con una legislación adecuada se promulgo el 6 de mayo de 1986 la “Ley General de Asociaciones Cooperativas” la cual regula el funcionamiento de estas en el país.

TITULO I

DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

CAPITULO I

De las disposiciones Fundamentales

Art. 1.- Se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos.¹⁹

Las Asociaciones Cooperativas de producción agropecuaria, pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias, también se registrarán de acuerdo con lo establecido en esta ley, en lo que no estuviere previsto en su Ley Especial.

¹⁸ Idem

¹⁹<https://www.ssf.gob.sv/descargas/Leyes/Leyes%20Financieras/Ley%20General%20de%20Asociaciones%20Cooperativas.pdf.pag.1>

Las Cooperativas son de capital variable e ilimitado, de duración indefinida y de responsabilidad limitada con un número variable de miembros. Deben constituirse con propósitos de servicio, producción, distribución y participación.

CAPITULO II

De las diferentes clases de Asociaciones Cooperativas

Art. 7.- Podrán constituirse cooperativas de diferentes clases, tales como:

- a) Cooperativas de producción;
- b) Cooperativas de vivienda;
- c) Cooperativas de servicios.

Art. 8.- Son Cooperativas de Producción, las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.²⁰

Art. 9.- Las Cooperativas de Producción, podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) Producción Agrícola;
- b) Producción Pecuaria;
- c) Producción Pesquera;
- ch) Producción Agropecuaria;
- d) Producción Artesanal;
- e) Producción Industrial o Agro-Industrial.

Art. 17.- Las Cooperativas deben llevar al principio de su denominación las palabras “ASOCIACION COOPERATIVA” y al final de ellas las palabras “DE RESPONSABILIDAD LIMITADA” o sus siglas “DE R. L.”.²¹

²⁰ Idem

²¹ Idem

El INSAFOCOOP no podrá autorizar a la Cooperativa cuya denominación por igual o semejante, pueda confundirse con la otra existente.

Art. 21.- La persona que adquiriera la calidad de asociado, responderá conjuntamente con los demás asociados, de las obligaciones contraídas por la Cooperativas antes de su ingreso a ella y hasta el momento en que se cancele su inscripción como asociado y su responsabilidad será limitada al valor de su participación.

TITULO IV

DE LA DIRECCION, ADMINISTRACION Y VIGILANCIA

CAPTULO I

De la Dirección, Administración y Vigilancia

Art. 32.- La Dirección, Administración y Vigilancia de las Cooperativas estarán integradas por su orden:

- a) La Asamblea General de Asociados;
- b) El Consejo de Administración;
- c) La Junta de Vigilancia.

Ley de Marca Y otros Signos Distintivos

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.²²

²² Ley de Marca Y otros Signos Distintivos.pag.2

Ley y Reglamento de Protección al Consumidor

CAPITULO I

Disposiciones Generales

Objeto y Finalidad

Art. 1.- El objeto de la ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.²³

Ley de Áreas Protegidas

Hasta el 15 de febrero del 2005 donde no se realizaron grandes cambios en lo que se refiere a un marco legal para las áreas protegidas, lo cual se creó la “Ley de áreas naturales protegidas”

Acá se presentan una serie de artículos que regulan la forma de proceder en algunas actividades de la industria que tenga que ver con el medio ambiente.

Art. 5. El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, en adelante denominado El Ministerio, es la autoridad competente para conocer y resolver sobre toda actividad relacionada con las Áreas Naturales Protegidas y los recursos que éstas contienen, aplicando las disposiciones de esta Ley y su Reglamento prevaleciendo sobre otras leyes que la contraríen.²⁴

²³ Ley de Protección al Consumidor.pag.21

²⁴ Ley de Áreas Protegidas.pag.2

Art. 30. El uso público de las Áreas Naturales Protegidas es un derecho de la ciudadanía, lo cual estará encauzado a través de las correspondientes medidas de regulación y manejo enmarcado en los planes operativos o los planes de manejo respectivos. Dichas actividades estarán reguladas a través de un instructivo.

Art. 31. La investigación técnica y científica es prioritaria en las Áreas Naturales Protegidas. Dichas investigaciones no pueden ir en detrimento de los mismos y deberán contar con la correspondiente autorización.²⁵

Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas

Art. 1- El presente Reglamento tiene por objeto regular lo relativo a la constitución, organización, inscripción, funcionamiento, extinción y demás actos referentes a las Asociaciones Cooperativas dentro de los límites establecidos por la Ley General de Asociaciones Cooperativa.²⁶

Estatutos Internos de Las Asociaciones Cooperativa

Los estatutos son las normas reglamentarias que rigen la formación, funcionamiento y disolución de las Asociaciones Cooperativas. Estos son aprobados por la primera Asamblea General de Asociados Fundadores.

Ordenanza para la Protección del Medio Ambiente del Municipio de El Carmen, Departamento de La Unión.

Capítulo IV

De la Protección de la Laguna de Olomega

²⁵ Ley de Áreas Protegidas.pag.12

²⁶ http://www.csj.gob.sv/AMBIENTE/LEYES/AGRARIO/REGLAMENTO_LEY_GENERAL_ASOCIACIONES_COOPERATIVAS.

Art. 28.- El presente capitulo tiene por objeto regular las medidas que la Alcaldía Municipal de El Carmen promoverá para el cuidado, protección y conservación de la Laguna de Olomega, tomando en cuenta que ha sido declarada sitio Ramsar en el año 2010, lo que genera mayores obligaciones y compromisos para su protección.²⁷

Art. 29.- Son obligaciones del Municipio para la conservación de la Laguna de Olomega los siguientes:

c) Coordinar con las autoridades competentes las denuncias de los ilícitos cometidos en contra de la presente Ordenanza.

b) Coordinar por medio de la Unidad Ambiental Municipal y Ministerio de Medio Ambiente la construcción y venta de terrenos colindantes con las zonas adyacentes a la ribera de la Laguna.

c) Controlar la calidad y cantidad de las descargas de desechos sólidos (basura, tierra, ripio y vertidos en los ríos y quebradas que vierten a la Laguna)

d) Controlar y regular la extracción de material pétreo en la ribera de la Laguna.

e) Promover estudios e investigaciones científicas tendientes a la conservación de los ecosistemas.

f) Coordinar con otras municipalidades las acciones a desarrollar para la protección de áreas frágiles compartidas.

g) Gestionar con el Ministerio de Obras Públicas, Vice ministerio de vivienda y otras instituciones de gobierno y no gubernamentales la incorporación de la dimensión ambiental en todo plan o proyecto a desarrollar en el Municipio.

²⁷ Ordenanza para protección del medio ambiente de El Carmen, Capitulo IV De la protección de la Laguna de Olomega.pag.6

h) Desarrollar por medio de la Unidad Ambiental Municipal y con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente el censo municipal para determinar las industrias, fabricas, talleres y otros similares que por su actividad productiva están obligadas por Ley a presentar el diagnóstico ambiental y con ello su correspondiente programa de adecuación ambiental.

i) La Municipalidad por medio de la Unidad Ambiental Municipal coordinará con las autoridades competentes la extensión y supervisión de permisos para la tala de árboles.

j) Coordinar con otras Municipalidades, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, esfuerzos coordinados en la protección de las cuencas hidrográficas.

k) Que en los proyectos públicos financiados con el presupuesto nacional o municipal, o con fondos externos, deberán incluirse las partidas necesarias para financiar el componente ambiental en los mismos y las condiciones y medidas contenidas en el permiso ambiental que autorice dichos proyectos.

l) Gestionar y/o promover becas estudiantiles con el objeto de incentivar a jóvenes del municipio, por su reconocida vocación y liderazgo en la conservación de la riqueza natural con la que se cuenta en el municipio y que viven principalmente en el Área Natural Protegida y sus zonas de amortiguamiento.

m) Gestionar ayuda técnica y económica con instituciones de Gobierno, Cooperación Internacional y otros, para el tratamiento de las aguas residuales.

n) Coordinar con el Ministerio de Medio Ambiente, autoridades locales del Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Educación, Policía Nacional Civil, CENDEPESCA, Agencias Forestales del Ministerio de Agricultura y Ganadería, Directivas Comunales, ADESCOS, ONG's, y otros; la labor de concientización y desarrollo de programas

orientados a que en los centros educativos y organizaciones comunales se conozcan los beneficios que brinda el Área Natural Protegida de la Laguna con la finalidad de que en sus respectivas zonas de amortiguamiento, las personas sean sujetos de cambio orientadas a la conservación de sus propias riquezas naturales.

o) Coordinar por medio de la Unidad Ambiental la creación de comités ecológicos tanto en la zona urbana como rural con el fin de que los mismos actúen en la vigilancia, protección y conservación del medio ambiente en general, de los recursos hídricos y el ecosistema de la Laguna en especial.

P) Desarrollar programas orientados a promover y fomentar la reforestación principalmente a la orilla de los cauces de ríos, quebradas y la Laguna, y otras fuentes de agua.

q) Supervisar por medio de la Unidad Ambiental, que los propietarios de las tierras que colinden con los ríos, quebradas y la Laguna respeten y fomenten la vegetación de sus riberas.

r) Coordinar esfuerzos con las instituciones involucradas para elaborar y ejecutar planes de acción contingencial en caso de incendios forestales en el Área Natural Protegida, y de sus zonas de amortiguamiento.

s) Sancionar a los que realicen actividades que deterioren el medio ambiente en general y en especial el ecosistema de la Laguna.

t) Cumplir y hacer cumplir la presente ordenanza municipal y coordinar con las autoridades competentes las denuncias de los ilícitos cometidos en su contra, al igual que de otras normativas vinculantes a la misma.

Art.30.- Las obligaciones de los particulares son las siguientes:²⁸

c) Es obligación de todo ciudadano informar a las autoridades competentes: Unidad Ambiental Municipal, Policía Nacional Civil, Fiscalía y Ministerio de Medio Ambiente las acciones que causen daños en el Área Natural Protegida y en general a los recursos naturales o en su caso que contraríen a la presente Ordenanza.

b) La protección de todos los recursos naturales principalmente aquellos ubicados en terrenos de su propiedad sean éstos hídricos, flora, fauna, etc.

c) Es obligación de todo propietario de tierras de vocación agrícola o forestal, la construcción de barreras vivas o muertas u otras medidas de protección del suelo que ayude a evitar la erosión, en aquellos lugares que por su topografía lo amerite.

d) Todos los habitantes y autoridades del Municipio están en la obligación de incorporarse a las campañas de divulgación de la presente ordenanza para fomentar la protección del Área Natural Protegida de la Laguna.

e) Es obligación de toda ADESCO integrarse a conformar los comités ecológicos para la vigilancia, protección y conservación del medio ambiente en general, de los recursos hídricos y el ecosistema de la Laguna en especial.

Art.31.- Queda Prohibido:²⁹

c) Construir diques, muros, rellenos en la línea de marea baja de la ribera de la laguna, con el propósito de construir terrazas para nivelar o aprovechar terrenos que se forman por la fluctuación de las crecidas.

²⁸ Idem

²⁹ Idem

d) Verter aguas de tipo ordinario y especial en la Laguna, ríos y quebradas que viertan en ésta sin haber recibido tratamiento previo.

e) Derramar aceites y grasas provenientes de talleres automotores y otros similares, en la Laguna, ríos y quebradas que viertan en ésta.

g) Lavar bombas de fumigación o cualquier otro tipo de utensilios que contenga o haya contenido cualquier tipo de químicos o tóxicos dentro de los ríos y quebradas que viertan en la Laguna u otro tipo de fuentes.

n) Pastoreo y brebaje de ganado vacuno, caballar y porcino, y cualquier otra actividad similar o relacionada con la explotación en la ribera o dentro de la Laguna.

o) Lavar ropa con jabones, detergentes y lejías, así como bañarse usando algunos de éstos en la ribera o dentro de la Laguna.

Título IV

De las Infracciones y Sanciones

Capítulo I

Art.56.- Las infracciones a la presente ordenanza serán sancionadas con multas de diez a veinte salarios mínimos si es persona natural y de veinte a cincuenta salarios mínimos si es persona jurídica, que el Alcalde o el Consejo Municipal fijará atendiendo la gravedad de la infracción y la capacidad económica del infractor incluyendo el decomiso de las herramientas o equipo.

Título X

De las Prohibiciones, Infracciones, Sanciones y Procedimiento Capítulo I

Prohibiciones

Art. 120.- Se Prohíbe:³⁰

c) Depositar o tirar en las calles, tragantes, aceras, cauces de ríos o canales, así como en cualquier lugar de uso público, descargas de aguas servidas, malolientes o tóxicas, como también animales putrefactos en descomposición.

e) Botar en las aceras, cunetas, calles, esteros, lagunas, quebradas, cuerpos de agua, residuos de aceites y grasas, proveniente de gasolineras, talleres automotores, neumáticos y llantas u otros similares, así como otras grasas y aceites de origen vegetal y animal.

f) La introducción, tránsito, distribución, liberación y almacenamiento de sustancias y desechos peligrosos en el territorio del municipio, sin la respectiva autorización municipal y de las autoridades competentes indicadas en el Artículo 57 de la Ley del Medio Ambiente.

ISO 9001: 2015

8.3. Diseño y/o desarrollo de productos y servicios

8.3.1 Generalidades

Cuando los requisitos detallados para los productos y/o servicios de la organización no están establecidos previamente, o no han sido definidos por el cliente o por otras partes interesadas, de forma tal que sean adecuados para la producción y/o prestación del servicio, la organización debe establecer, implementar y mantener un proceso para el diseño y/o desarrollo.³¹

³⁰ Ordenanza para protección del medio ambiente de El Carmen, Capítulo IV De la protección de la Laguna de Olomega.pag.12

³¹ ISO-9001 (2015).pag.23

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el estudio se utilizaron dos tipos de investigación:³²

	Tipo de investigación	¿Que se logró obtener?
Dirigido a Productores	Exploratoria	Información sobre la problemática por la que atraviesan las familias del Cantón Olomega.
	Descriptiva	Los procesos de producción por los que pasa el Jacinto de agua hasta llegar a materia bruta obteniendo de está productos.

	Tipo de investigación	¿Que se logró obtener?
Dirigido a Consumidores	Exploratoria	Las preferencias de los consumidores.
	Descriptiva	Las características generales del producto específico, al que estarían dispuestos a demandar en el mercado.

	Tipo de investigación	¿Que se logró obtener?
Dirigido a Distribuidores	Exploratoria	Información acerca de los gustos y preferencias de los clientes.
	Descriptiva	Los cambios de patrones de consumo de las personas.

³² Metodología de la Investigación, Hernández Sampieri

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La investigación utilizó un diseño exploratorio, el cual permitió determinar la incidencia de la problemática causa-efecto del Jacinto de Agua, además sus posibles alternativas de industrialización y comercialización, a la vez conocer sobre la situación actual por la que atraviesan las familias del Cantón Olomega para obtener información amplia y de esa forma saber las consecuencias que se genera.

El Estudio Descriptivo, tiene como finalidad describir los hechos como son observados con el fin que el Jacinto de agua pase a ser una solución y no un problema, a través de los diversas formas de aprovechamiento que se le puedan dar a este y de esta manera contribuir en los ingresos económicos de las familias.

Se utilizó la investigación descriptiva debido a que se busca especificar aspectos importantes sobre el uso, volúmenes de consumo, intenciones de compra, tendencias de consumo de los productos derivados de la planta Jacinto de Agua. Además que este tipo de investigación busca especificar propiedades importantes de personas, grupos y comunidades. Al mismo tiempo permite profundizar en una serie de variables o características específicas del estudio que se consideran relevantes o de mucho interés, estas se basan en entrevistas, encuestas, por lo cual se hace necesaria su utilización.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 POBLACION

<p><i>Productores</i></p>	<p>La población que se tomó son 500 mujeres, mayores de 18 y menores de 55 años tomando en cuenta la población activa y no activa del cantón Olomega.³³</p>
<p><i>Consumidores</i></p>	<p>La población de consumidores fueron hombres y mujeres mayores de 15 años que residen en la zona urbana de la ciudad de San Miguel y La Unión con capacidad de compra.</p> <p>Consideramos que las personas mayores de 15 años con capacidad de razón de compra podrán adquirir productos básicos, novedosos, para el hogar y uso decorativo, por lo cual se hace necesario elaborar un producto atractivo, innovador, ecológico y de muy buena calidad.</p>
<p><i>Distribuidores</i></p>	<p>La población que se estudió fueron aquellos negocios como librerías, ferreterías o ventas de artesanías que están ubicados en la ciudad de San Miguel y La Unión.</p>

³³ Datos obtenidos por la Alcaldía de El Carmen (A través del Padrón Electoral)

3.3.2 MUESTRA

<i>Productores</i>	Después de conocer a nuestra población se realizó el cálculo de la muestra.
<i>Consumidores</i>	Debido a que la población de consumidores es grande y no factible para encuestar a todos el cálculo de la muestra se hará mediante la fórmula para poblaciones infinitas.
<i>Distribuidores</i>	Se determinó que la población de negocios de papelería, artesanías y ferretería de la ciudad de San Miguel y La Unión es grande, por lo cual la muestra fue tomada a partir del volumen del negocio con respecto a los productos.

3.4 TIPO DE MUESTREO

<i>Productores</i>	El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación es el probabilístico. Debido a que todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra.
<i>Consumidores</i>	El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación es el no probabilístico. Debido a que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra.
<i>Distribuidores</i>	El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación es el no probabilístico. Debido a que se seleccionó a través del volumen del negocio.

3.5 MÉTODO DE LA MUESTRA

<p><i>Productores</i></p>	<p>Los métodos de la muestra que se utilizaron en este estudio son:</p> <p>El método conglomerado, donde el conglomerado es el cantón Olomega.</p> <p>El método estratificado, donde el estrato es cada caserío del cantón.</p> <p>El método dirigido permitió la obtención de datos en los caseríos donde las mujeres tienen menores ingresos familiares.</p>
<p><i>Consumidores</i></p>	<p>El método que se utilizó es el muestreo por zona para seleccionar lugares y consumidores</p>
<p><i>Distribuidores</i></p>	<p>El método que se utilizó es el muestreo por zona para seleccionar lugares y distribuidores.</p>

3.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

✓ *De los posibles Productores*

El cálculo de la muestra para realizar nuestra investigación es la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Dónde:

Z=Valores críticos del nivel de confianza

P= Proporción de personas que están de acuerdo con el proceso del Jacinto de Agua.

Q= Proporción de personas que no están de acuerdo con la industrialización del Jacinto de Agua

N=Tamaño de la población considerada

E= Margen de error

n=Tamaño de la muestra

Sustituyendo los datos:

$$Z=1.96$$

$$P=0.5$$

$$Q=0.5$$

$$N=920$$

$$E =0.05$$

Cálculo de la Muestra para Estimar una Proporción Poblacional Conociendo la Población de los Posibles Productores.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(0.5)(500)}{(500 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(125)}{1.25 + 0.9604}$$

$$n = \frac{480.20}{2.21}$$

$$n = 217 \text{ mujeres.}$$

✓ **De los Posibles Consumidores**

Debido a que la ciudad de San Miguel tiene 249,638 habitantes y la Ciudad de La Unión 34,045. Una población que es grande y no factible para encuestar, El cálculo de la muestra para realizar nuestra investigación se hará mediante la fórmula para poblaciones infinitas que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En donde:

Z = Valor crítico del nivel de confianza

p = proporción de consumidores que aceptan productos innovadores

q = proporción de consumidores que no aceptan productos innovadores

e = error de estimación

n = número de consumidores que se toara para que proporcionen la información

Para el caso en estudio el nivel de confianza es de 95%, la probabilidad en contra y la probabilidad a favor es de 0.5 para cada una, el error de estimación será de 5% (0.05). El tamaño de la muestra para los consumidores potenciales se determinara de la siguiente forma:

Formula:

$$N = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Datos:

Z = 0.95, con valor en tabla Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

n = ¿?

Cálculo de la Muestra para Estimar una Proporción Poblacional Conociendo la Población de los Posibles Consumidores.

$$N = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Sustituyendo:

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$N = 384.16$$

La muestra es de 384 consumidores potenciales

✓ ***De los posibles Distribuidores***

Para llevar a cabo el estudio de mercado se tomó en cuenta aquellos locales del centro de la Ciudad de San Miguel y La Unión que se dedican a la venta y comercialización de productos de papelería, artesanías y ferretería.

Debido al gran número de locales que existen la muestra fue tomada al azar entre las empresas con más altos volúmenes de venta.

A continuación se detalla los nombres de negocios que venden productos como papel, artesanías y tableros aglomerados

- ✓ Almacenes José N. Batarsé
- ✓ Almacenes y Librería Todito S.A de C.V
- ✓ Librería y Papelería Medalla Milagrosa

**Cálculo de la Muestra para Estimar una Proporción Poblacional Conociendo
la Población de los Posibles Distribuidores.**

En cuanto a la determinación de la muestra de los distribuidores se tomaron 25 negocios con mayores volúmenes de ventas de productos de papelería, artesanías y tableros aglomerados.

A estos y otros vendedores mayoristas de la ciudad de San Miguel y La Unión se tomaron en cuenta al momento de pasar los cuestionarios:

San Miguel	La Unión
- Multiservicios Universitarios	- Ferretería El Baratillo
- Distribuidora de artesanías	- Librería Maryori
- Librería Uteza	- Librería San Mateo
- Almacenes y Librería Todito S.A de C.V	- Librería Princesa
- Papelería y Librería Los Ángeles	- Nueva Ferretería Rubios
- Bazar Arnoldo	- Ferretería Chávez Hermanos
- Librería y Papelería DM	- Agroferretería El Rey
- Librería y papelería la clásica	- Librería Nelson
- Impresiones R y K	- Librería y Variedades Josselin Sarai
- Ferretería El Baratillo	Entre otros.
- Almacenes José N. Batarsé	
- Librería y Papelería Medalla Milagrosa	
- Librería Matías Delgado	
- Artesanías Manualidades de Oriente	

3.7 FUENTES DE OBTENCION DE INFORMACION

3.7.1 Fuentes Primarias:

La recolección de la información primaria se desarrolló mediante las técnicas de encuestas y entrevistas aplicando para ello los respectivos cuestionarios, como instrumento para recolectar los datos necesarios, el cual fue dirigido a las posibles productoras, posibles consumidores y distribuidores, que son la base fundamental para realizar el diagnóstico situacional, además se empleó la observación directa para realizar un análisis de la competencia que permitió analizar el nivel de aceptación del producto que se ofertara y a la vez ayudará para la recolección de información necesaria en la investigación.

3.7.2 Fuentes Secundarias:

Se empleó el uso de fuentes secundarias como son: consultas bibliográficas especializada para aplicar la técnica del fichaje como son libros, tesis, archivos, revistas, publicaciones, periódicos, entre otros, por lo que se obtuvo información necesaria y de calidad que sirvió de complemento a través de las fuentes primarias.

3.8 TECNICAS E INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

TECNICAS

3.8.1 Entrevistas Personales:

Se realizó entrevistas a líderes comunales y habitantes del cantón a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto ya que conocen sobre la problemática y podían brindar datos importantes para la investigación, al igual se entrevistó a personas que podían ayudar a reforzar sobre el problema que se estudió.

3.8.2 Encuesta:

Es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad la recolección directa de hechos, opiniones, sugerencias y actitudes mediante la administración de un instrumento llamado cuestionario, que en este caso se ha diseñado con preguntas cerradas en su mayoría, esto con el fin de obtener información precisa y concreta de una parte de la población llamada muestra, sobre variables importantes que fueron de gran utilidad para su posterior análisis.

3.8.3 Observación:

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudie.

La observación directa cada día cobra credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, consiste en acudir a donde está el usuario o problema y observar la conducta que tiene y hechos notables.

Sera aplicada en la realización de las encuestas a las productoras, consumidores, distribuidores y al momento de realizar las entrevistas a líderes o personas del cantón Olomega.

3.8.4 Consulta Bibliográfica:

Se consultaron diferentes fuentes bibliográficas de distintas instituciones; con información de interés relacionada al tema, para obtener datos que ayudaron a profundizar y orientar el estudio.

3.8.5 Consulta de Referencia:

Se realizaron para conocer datos o información mediante consultas en revistas o consultas a expertos en las diferentes áreas relacionadas al estudio.

INSTRUMENTO

3.8.6 Cuestionario:

Este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, facilitando la recopilación de información, ya que este es llenado por otras personas a través de la encuesta.

La construcción de este instrumento presupone seguir una metodología sustentada en el cuerpo de la teoría, el marco conceptual en que se apoya el estudio, las hipótesis que se pretenden probar y los objetivos de investigación.

El cuestionario está dirigido para cada uno de los grupos de nuestro interés que son: las posibles productoras de El Cantón Olomega, consumidores finales quienes son ellos que eligen el producto y los distribuidores quienes serían en este caso nuestros clientes potenciales razón por la cual se preguntó la aceptación del producto seleccionado por los consumidores finales. (Ver anexo N° 2, 3 y 4)

3.9 PROCESAMIENTO DE INFORMACION

Una vez teniendo toda la información recabada se procederá a procesar los datos, no sin antes revisar los instrumentos que estuvieran completamente llenos, se verifica que se tomó de la muestra correcta y se clasifica de acuerdo a quien vayan dirigido en un cuadro que identifica cada uno de los elementos encuestados con sus respectivas respuestas de esta manera se lleva un mejor control de la información, ya una vez teniendo esto se tabula la información de los instrumentos y finalmente se trasladan los datos obtenidos a una tabla de distribución de frecuencias las cuales serán representadas en gráficas, mostrando así los resultados en porcentaje.

3.10 ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

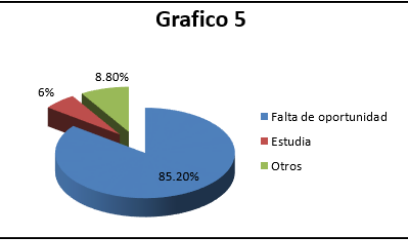
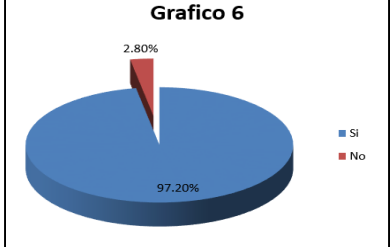
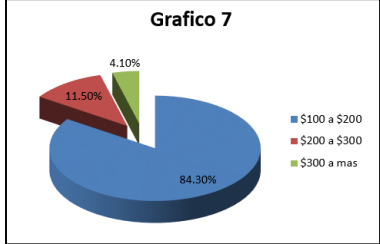
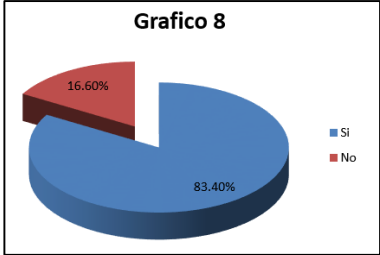
Procesaremos la información recolectada con la comunidad y realizaremos el respectivo análisis de la misma y así identificar los puntos débiles y fuertes de nuestra investigación y las valoraciones de dicha información recolectada para hacer nuestra mejor propuesta.

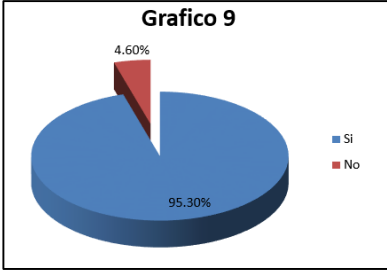
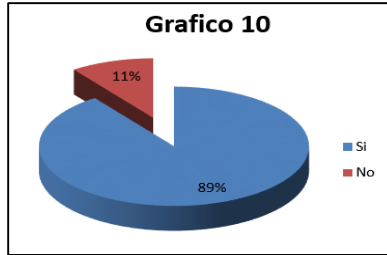
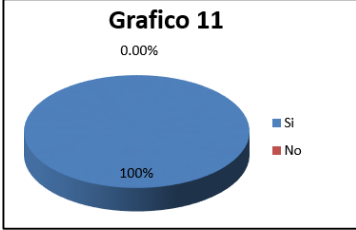
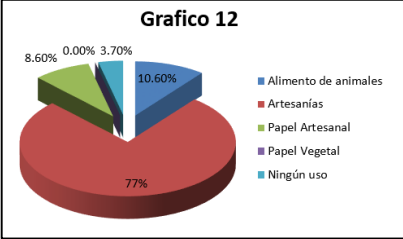
CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 TABULACION E INTERPRETACION DE ENCUESTAS A PRODUCTORAS

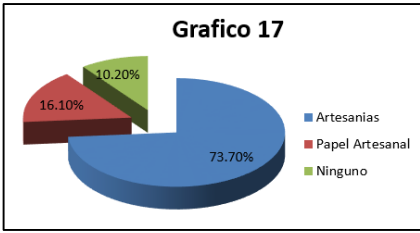
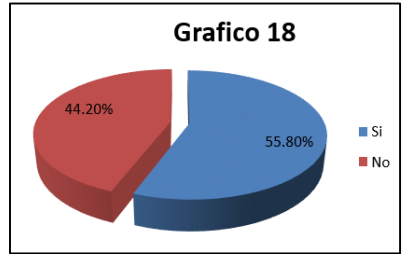
Objetivo: Conocer la situación económica de las familias del cantón Olomega, principalmente en mujeres de 18 a 55 años y la factibilidad de la industrialización de la planta Jacinto de Agua para mejorar sus ingresos económico y de esta manera su calidad de vida.

Nº	Pregunta	Objetivo	Resultado	Grafico																					
1	¿A qué se dedica usted?	Identificar la ocupación de las personas del Cantón Olomega.	<p style="text-align: center;">TABLA Nº1</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ama de casa</td> <td>178</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>Comerciante</td> <td>15</td> <td>6.9%</td> </tr> <tr> <td>Pesca</td> <td>15</td> <td>6.9%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>9</td> <td>4.1%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>217</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Ama de casa	178	82%	Comerciante	15	6.9%	Pesca	15	6.9%	Otros	9	4.1%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 1</p>			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Ama de casa	178	82%																							
Comerciante	15	6.9%																							
Pesca	15	6.9%																							
Otros	9	4.1%																							
TOTAL	217	100%																							
2	¿Cuántos hijos tienen?	Indagar cuántos hijos en promedio tienen las familias del Cantón Olomega.	<p style="text-align: center;">TABLA Nº 2</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ninguno</td> <td>15</td> <td>6.9%</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>40</td> <td>18.4%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>71</td> <td>32.7%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>49</td> <td>22.7%</td> </tr> <tr> <td>Más de 3</td> <td>42</td> <td>19.3%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>217</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Ninguno	15	6.9%	1	40	18.4%	2	71	32.7%	3	49	22.7%	Más de 3	42	19.3%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 2</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Ninguno	15	6.9%																							
1	40	18.4%																							
2	71	32.7%																							
3	49	22.7%																							
Más de 3	42	19.3%																							
TOTAL	217	100%																							
3	¿Quién de la casa tiene trabajo formal?	Indagar quienes del hogar poseen un trabajo formal.	<p style="text-align: center;">TABLA Nº 3</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Usted</td> <td>20</td> <td>9.2%</td> </tr> <tr> <td>Esposo</td> <td>40</td> <td>18.4%</td> </tr> <tr> <td>Hijos</td> <td>8</td> <td>3.7%</td> </tr> <tr> <td>ninguno</td> <td>149</td> <td>68.7%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>217</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Usted	20	9.2%	Esposo	40	18.4%	Hijos	8	3.7%	ninguno	149	68.7%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 3</p>			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Usted	20	9.2%																							
Esposo	40	18.4%																							
Hijos	8	3.7%																							
ninguno	149	68.7%																							
TOTAL	217	100%																							
4	¿Considera que el dinero que ingresa al hogar es suficiente para la subsistencia de la familia?	Averiguar si los ingresos económicos de las familias son suficientes para sus necesidades básicas.	<p style="text-align: center;">TABLA Nº 4</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>35</td> <td>16.1%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>182</td> <td>83.9%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>217</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	35	16.1%	No	182	83.9%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 4</p>									
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Si	35	16.1%																							
No	182	83.9%																							
TOTAL	217	100%																							

5	¿Por qué no trabaja?	Indagar las diferentes causas por las cuales no poseen un trabajo formal las mujeres del Cantón Olomega.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 5</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Falta de oportunidad</td> <td style="text-align: center;">185</td> <td style="text-align: center;">85.2%</td> </tr> <tr> <td>Estudia</td> <td style="text-align: center;">13</td> <td style="text-align: center;">6%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td style="text-align: center;">19</td> <td style="text-align: center;">8.8%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">217</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Falta de oportunidad	185	85.2%	Estudia	13	6%	Otros	19	8.8%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 5</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Alternativa</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Falta de oportunidad</td> <td style="text-align: center;">85.20%</td> </tr> <tr> <td>Estudia</td> <td style="text-align: center;">6%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td style="text-align: center;">8.80%</td> </tr> </tbody> </table>	Alternativa	Porcentaje	Falta de oportunidad	85.20%	Estudia	6%	Otros	8.80%
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																									
Falta de oportunidad	185	85.2%																									
Estudia	13	6%																									
Otros	19	8.8%																									
TOTAL	217	100%																									
Alternativa	Porcentaje																										
Falta de oportunidad	85.20%																										
Estudia	6%																										
Otros	8.80%																										
6	¿Le gustaría trabajar y ayudar con los ingresos del hogar?	Averiguar qué tan dispuestas estas las personas a colaborar con los ingresos del hogar.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 6</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td style="text-align: center;">211</td> <td style="text-align: center;">97.2%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">2.8%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">217</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	211	97.2%	No	6	2.8%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 6</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Alternativa</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td style="text-align: center;">97.20%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td style="text-align: center;">2.80%</td> </tr> </tbody> </table>	Alternativa	Porcentaje	Si	97.20%	No	2.80%					
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																									
Si	211	97.2%																									
No	6	2.8%																									
TOTAL	217	100%																									
Alternativa	Porcentaje																										
Si	97.20%																										
No	2.80%																										
7	¿Cuánto son los ingresos económicos que percibe mensualmente?	Averiguar la cantidad de ingresos económicos que perciben las familias.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 7</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$100 a \$200</td> <td style="text-align: center;">183</td> <td style="text-align: center;">84.3%</td> </tr> <tr> <td>\$200 a \$300</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">11.5%</td> </tr> <tr> <td>\$300 a mas</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">4.1%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">217</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	\$100 a \$200	183	84.3%	\$200 a \$300	25	11.5%	\$300 a mas	9	4.1%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 7</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Alternativa</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$100 a \$200</td> <td style="text-align: center;">84.30%</td> </tr> <tr> <td>\$200 a \$300</td> <td style="text-align: center;">11.50%</td> </tr> <tr> <td>\$300 a mas</td> <td style="text-align: center;">4.10%</td> </tr> </tbody> </table>	Alternativa	Porcentaje	\$100 a \$200	84.30%	\$200 a \$300	11.50%	\$300 a mas	4.10%
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																									
\$100 a \$200	183	84.3%																									
\$200 a \$300	25	11.5%																									
\$300 a mas	9	4.1%																									
TOTAL	217	100%																									
Alternativa	Porcentaje																										
\$100 a \$200	84.30%																										
\$200 a \$300	11.50%																										
\$300 a mas	4.10%																										
8	¿Le gustaría ser socia de un proyecto de Olomega que la beneficiara económica mente?	Indagar si las personas están dispuestas a ser parte de proyectos que les permitan tener mejores ingresos económicos a sus hogares.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 8</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td style="text-align: center;">181</td> <td style="text-align: center;">83.4%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td style="text-align: center;">36</td> <td style="text-align: center;">16.6%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">217</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	181	83.4%	No	36	16.6%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 8</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Alternativa</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td style="text-align: center;">83.40%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td style="text-align: center;">16.60%</td> </tr> </tbody> </table>	Alternativa	Porcentaje	Si	83.40%	No	16.60%					
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																									
Si	181	83.4%																									
No	36	16.6%																									
TOTAL	217	100%																									
Alternativa	Porcentaje																										
Si	83.40%																										
No	16.60%																										

9	¿Estaría dispuesta a trabajar en un proyecto exclusivo para Olomega que le beneficiaría económicamente?	Averiguar qué tan dispuestas están las personas a colaborar con el desarrollo de la comunidad.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 9</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>207</td> <td>95.3%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>10</td> <td>4.6%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>217</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	207	95.3%	No	10	4.6%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 9</p>  <p>A 3D pie chart titled 'Grafico 9' showing the distribution of responses. The 'Si' category (blue) represents 95.30% of the total, and the 'No' category (red) represents 4.60%. A legend on the right identifies the colors for 'Si' and 'No'.</p>									
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Si	207	95.3%																							
No	10	4.6%																							
TOTAL	217	100%																							
10	¿Le gustaría recibir capacitaciones para el aprendizaje de elaboración de productos hechos de Jacinto de agua?	Saber que tan dispuestas están las personas a aprender nuevas cosas para su mejor desarrollo tanto personal como económico.	<p style="text-align: center;">TABLA N°10</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>193</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>24</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>217</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	193	89%	No	24	11%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 10</p>  <p>A 3D pie chart titled 'Grafico 10' showing the distribution of responses. The 'Si' category (blue) represents 89% of the total, and the 'No' category (red) represents 11%. A legend on the right identifies the colors for 'Si' and 'No'.</p>									
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Si	193	89%																							
No	24	11%																							
TOTAL	217	100%																							
11	¿Conoce usted el Jacinto de agua o Naton (Eichornia Crassipes) en la laguna de Olomega?	Identificar a las personas que conocen el Jacinto de Agua o como comúnmente lo llaman Naton.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 11</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>217</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0</td> <td>0.0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>217</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	217	100%	No	0	0.0%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 11</p>  <p>A 3D pie chart titled 'Grafico 11' showing the distribution of responses. The 'Si' category (blue) represents 100% of the total, and the 'No' category (red) represents 0.00%. A legend on the right identifies the colors for 'Si' and 'No'.</p>									
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Si	217	100%																							
No	0	0.0%																							
TOTAL	217	100%																							
12	¿Cuáles son los usos actuales del Jacinto de agua en la Laguna de Olomega?	Identificar cuáles son los usos más comunes que actualmente le dan al Jacinto de Agua en el Cantón Olomega.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 12</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alimento de animales</td> <td>23</td> <td>10.6%</td> </tr> <tr> <td>Artesanías</td> <td>167</td> <td>77%</td> </tr> <tr> <td>Papel Artesanal</td> <td>19</td> <td>8.6%</td> </tr> <tr> <td>Papel Vegetal</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Ningún uso</td> <td>8</td> <td>3.7%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>217</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Alimento de animales	23	10.6%	Artesanías	167	77%	Papel Artesanal	19	8.6%	Papel Vegetal	0	0.00%	Ningún uso	8	3.7%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 12</p>  <p>A 3D pie chart titled 'Grafico 12' showing the distribution of responses for different uses of water hyacinth. The 'Artesanías' category (red) represents 77% of the total. Other categories include 'Alimento de animales' (blue, 10.60%), 'Papel Artesanal' (green, 8.60%), 'Ningún uso' (light blue, 3.70%), and 'Papel Vegetal' (purple, 0.00%). A legend on the right identifies the colors for each category.</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Alimento de animales	23	10.6%																							
Artesanías	167	77%																							
Papel Artesanal	19	8.6%																							
Papel Vegetal	0	0.00%																							
Ningún uso	8	3.7%																							
TOTAL	217	100%																							

13	¿Sabe usted que parte del Jacinto de Agua se utiliza más?	Identificar que partes en específico del Jacinto de Agua son más utilizadas por las personas del lugar.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 13</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Raíz</td> <td>3</td> <td>1.4%</td> </tr> <tr> <td>Tallo</td> <td>139</td> <td>64%</td> </tr> <tr> <td>Hojas</td> <td>20</td> <td>9.2%</td> </tr> <tr> <td>Todas las anteriores</td> <td>49</td> <td>22.6%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>6</td> <td>2.7%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>217</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Raíz	3	1.4%	Tallo	139	64%	Hojas	20	9.2%	Todas las anteriores	49	22.6%	No sabe	6	2.7%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 13</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Raíz	3	1.4%																							
Tallo	139	64%																							
Hojas	20	9.2%																							
Todas las anteriores	49	22.6%																							
No sabe	6	2.7%																							
TOTAL	217	100%																							
14	¿En qué época del año usted ha observado el uso del Jacinto en la Laguna de Olomega?	Identificar en que época del año las personas hacen más uso del Jacinto de Agua	<p style="text-align: center;">TABLA N° 14</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Verano</td> <td>30</td> <td>13.8%</td> </tr> <tr> <td>Invierno</td> <td>130</td> <td>59.9%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>40</td> <td>18.4%</td> </tr> <tr> <td>No definido</td> <td>17</td> <td>7.8%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>217</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Verano	30	13.8%	Invierno	130	59.9%	Siempre	40	18.4%	No definido	17	7.8%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 14</p>			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Verano	30	13.8%																							
Invierno	130	59.9%																							
Siempre	40	18.4%																							
No definido	17	7.8%																							
TOTAL	217	100%																							
15	¿Cómo considera usted el abundante crecimiento o de Jacinto de Agua en la Laguna de Olomega?	Identificar los problemas que les genera el alto crecimiento del Jacinto de Agua a los habitantes del cantón Olomega.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 15</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dificultad para la pesca</td> <td>50</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Dificultad de transporte</td> <td>15</td> <td>6.9%</td> </tr> <tr> <td>Dificultad para el turismo</td> <td>9</td> <td>4.1%</td> </tr> <tr> <td>Todas las anteriores</td> <td>141</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Sin inconvenientes</td> <td>2</td> <td>0.9%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>217</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Dificultad para la pesca	50	23%	Dificultad de transporte	15	6.9%	Dificultad para el turismo	9	4.1%	Todas las anteriores	141	65%	Sin inconvenientes	2	0.9%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 15</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Dificultad para la pesca	50	23%																							
Dificultad de transporte	15	6.9%																							
Dificultad para el turismo	9	4.1%																							
Todas las anteriores	141	65%																							
Sin inconvenientes	2	0.9%																							
TOTAL	217	100%																							
16	¿Mencionar quiénes son los que extraen más el Jacinto de Agua?	Identificar quienes son los encargados de retirar la alta concentración de Lirio Acuático de la laguna de Olomega.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 16</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alcaldía</td> <td>60</td> <td>27.6%</td> </tr> <tr> <td>Artesanos (pescadores)</td> <td>139</td> <td>64.1%</td> </tr> <tr> <td>Personas de otro municipio</td> <td>6</td> <td>2.8%</td> </tr> <tr> <td>otras</td> <td>12</td> <td>5.5%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>217</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Alcaldía	60	27.6%	Artesanos (pescadores)	139	64.1%	Personas de otro municipio	6	2.8%	otras	12	5.5%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 16</p>			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Alcaldía	60	27.6%																							
Artesanos (pescadores)	139	64.1%																							
Personas de otro municipio	6	2.8%																							
otras	12	5.5%																							
TOTAL	217	100%																							

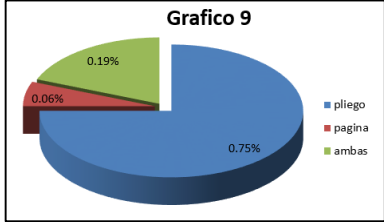
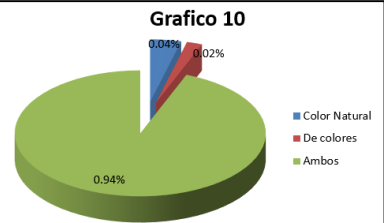
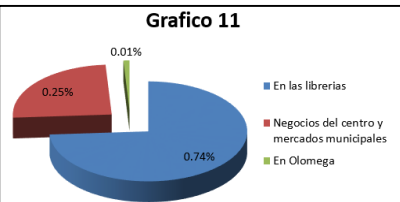
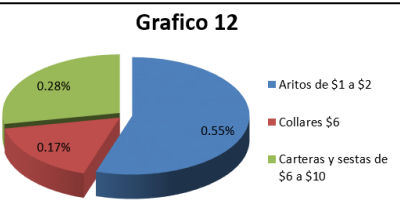
17	¿Qué tipos de productos conoce elaborados de Jacinto de Agua?	Identificar los productos que las personas conocen, que están elaborados de Jacinto de Agua.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 17</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Artesanías</td> <td style="text-align: center;">160</td> <td style="text-align: center;">73.7%</td> </tr> <tr> <td>Papel Artesanal</td> <td style="text-align: center;">35</td> <td style="text-align: center;">16.1%</td> </tr> <tr> <td>Ninguno</td> <td style="text-align: center;">22</td> <td style="text-align: center;">10.2%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">217</td> <td style="text-align: center;">100</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Artesanías	160	73.7%	Papel Artesanal	35	16.1%	Ninguno	22	10.2%	TOTAL	217	100	<p style="text-align: center;">Grafico 17</p>  <p style="text-align: right;"> ■ Artesanías ■ Papel Artesanal ■ Ninguno </p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																	
Artesanías	160	73.7%																	
Papel Artesanal	35	16.1%																	
Ninguno	22	10.2%																	
TOTAL	217	100																	
18	¿Utiliza usted productos elaborados del Jacinto de Agua?	Indagar si las personas utilizan algún producto elaborado de Jacinto de Agua.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 18</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td style="text-align: center;">121</td> <td style="text-align: center;">55.8%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td style="text-align: center;">96</td> <td style="text-align: center;">44.2%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">217</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	121	55.8%	No	96	44.2%	TOTAL	217	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 18</p>  <p style="text-align: right;"> ■ Si ■ No </p>			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																	
Si	121	55.8%																	
No	96	44.2%																	
TOTAL	217	100%																	

4.2 TABULACION E INTERPRETACION DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES

Objetivo: Conocer los gustos y preferencia de posibles consumidores de un nuevo producto a base de Jacinto de agua elaborados en Olomega.

Nº	Pregunta	Objetivo	Resultado	Grafico															
1	¿Conoce usted el Jacinto de Agua o naton?	Identificar a las personas que conocen el Jacinto de Agua.	<p>TABLA Nº 1</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>93</td> <td>0.24%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>291</td> <td>0.76%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>384</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	93	0.24%	No	291	0.76%	TOTAL	384	100%	<p>Grafico 1</p>			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																	
Si	93	0.24%																	
No	291	0.76%																	
TOTAL	384	100%																	
2	¿Sabe usted que en Olomega se está elaborando productos a base de esta planta acuática?	Indagar si las personas saben que productos se están elaborando a base de Lirio Acuático en Olomega.	<p>TABLA Nº 2</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>47</td> <td>0.12%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>337</td> <td>0.88%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>384</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	47	0.12%	No	337	0.88%	TOTAL	384	100%	<p>Grafico 2</p>			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																	
Si	47	0.12%																	
No	337	0.88%																	
TOTAL	384	100%																	
3	¿Qué tipo de productos conoce elaborados del Jacinto de Agua?	Identificar los productos elaborados a base de Jacinto de Agua que conozcan las personas.	<p>TABLA Nº 3</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Artesanías</td> <td>35</td> <td>0.09%</td> </tr> <tr> <td>Papel Artesanal</td> <td>23</td> <td>0.06%</td> </tr> <tr> <td>Ninguno</td> <td>326</td> <td>0.85%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>384</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Artesanías	35	0.09%	Papel Artesanal	23	0.06%	Ninguno	326	0.85%	TOTAL	384	100%	<p>Grafico 3</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																	
Artesanías	35	0.09%																	
Papel Artesanal	23	0.06%																	
Ninguno	326	0.85%																	
TOTAL	384	100%																	
4	¿Ha utilizado alguna vez productos elaborados del Jacinto de Agua?	Identificar a las personas que han utilizado productos elaborados de Jacinto de Agua.	<p>TABLA Nº 4</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>384</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>384</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	0	0.00%	No	384	100%	TOTAL	384	100%	<p>Grafico 4</p>			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																	
Si	0	0.00%																	
No	384	100%																	
TOTAL	384	100%																	

5	¿Utiliza o compra papel para decorar (papel para tarjetas, diplomas)?	Identificar a las personas que compran papel para decorar.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 5</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Si</td> <td style="text-align: center;">291</td> <td style="text-align: center;">0.76%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">93</td> <td style="text-align: center;">0.24%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">384</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	291	0.76%	No	93	0.24%	TOTAL	384	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 5</p>									
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Si	291	0.76%																							
No	93	0.24%																							
TOTAL	384	100%																							
6	Si su respuesta es SI ¿con que frecuencia compra papel para decorar?	Averiguar con qué frecuencia las personas compran papel para decorar	<p style="text-align: center;">TABLA N° 6</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Diario</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0.00%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Semanal</td> <td style="text-align: center;">12</td> <td style="text-align: center;">0.04%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Quincenal</td> <td style="text-align: center;">12</td> <td style="text-align: center;">0.04%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Mensual</td> <td style="text-align: center;">66</td> <td style="text-align: center;">0.23%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cuando lo necesito</td> <td style="text-align: center;">201</td> <td style="text-align: center;">0.69%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">291</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Diario	0	0.00%	Semanal	12	0.04%	Quincenal	12	0.04%	Mensual	66	0.23%	Cuando lo necesito	201	0.69%	TOTAL	291	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 6</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Diario	0	0.00%																							
Semanal	12	0.04%																							
Quincenal	12	0.04%																							
Mensual	66	0.23%																							
Cuando lo necesito	201	0.69%																							
TOTAL	291	100%																							
7	De acuerdo a sus necesidades ¿Qué tipo de producto compraría usted elaborado del Jacinto de Agua?	Averiguar qué tipo de producto elaborado de Jacinto de Agua están interesadas las personas en comprar.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 7</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Artesanías</td> <td style="text-align: center;">36</td> <td style="text-align: center;">0.10%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Papel Artesanal</td> <td style="text-align: center;">265</td> <td style="text-align: center;">0.69%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Tablero aglomerado en fibra y cemento</td> <td style="text-align: center;">83</td> <td style="text-align: center;">0.21%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">384</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Artesanías	36	0.10%	Papel Artesanal	265	0.69%	Tablero aglomerado en fibra y cemento	83	0.21%	TOTAL	384	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 7</p>						
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Artesanías	36	0.10%																							
Papel Artesanal	265	0.69%																							
Tablero aglomerado en fibra y cemento	83	0.21%																							
TOTAL	384	100%																							
8	Si le dieran a elegir uno de estos productos ¿Por cuál se inclinaría?	Saber que producto elaborado de Jacinto de Agua sería el de su elección.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 8</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Artesanías</td> <td style="text-align: center;">36</td> <td style="text-align: center;">0.10%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Papel Artesanal</td> <td style="text-align: center;">265</td> <td style="text-align: center;">0.69%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Tablero Aglomerado en fibra y cemento</td> <td style="text-align: center;">83</td> <td style="text-align: center;">0.21%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">384</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Artesanías	36	0.10%	Papel Artesanal	265	0.69%	Tablero Aglomerado en fibra y cemento	83	0.21%	TOTAL	384	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 8</p>						
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Artesanías	36	0.10%																							
Papel Artesanal	265	0.69%																							
Tablero Aglomerado en fibra y cemento	83	0.21%																							
TOTAL	384	100%																							

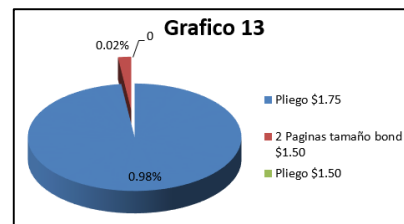
9	Si su respuesta es el papel artesanal, ¿Qué presentación en cuanto a su tamaño le gustaría adquirir?	Indagar que tamaño de papel estaría dispuesto a adquirir.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 9</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pliego</td> <td style="text-align: center;">200</td> <td style="text-align: center;">0.75%</td> </tr> <tr> <td>Paginas</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">0.06%</td> </tr> <tr> <td>Ambas</td> <td style="text-align: center;">50</td> <td style="text-align: center;">0.19%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">265</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Pliego	200	0.75%	Paginas	15	0.06%	Ambas	50	0.19%	TOTAL	265	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 9</p> 
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																	
Pliego	200	0.75%																	
Paginas	15	0.06%																	
Ambas	50	0.19%																	
TOTAL	265	100%																	
10	En cuanto al papel, ¿Cuál sería el de su preferencia?	Saber qué tipos de color de papel les gustaría adquirir.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 10</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVAS</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Color Natural</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">0.04%</td> </tr> <tr> <td>De colores</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0.02%</td> </tr> <tr> <td>Ambos</td> <td style="text-align: center;">250</td> <td style="text-align: center;">0.94%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">265</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Color Natural	10	0.04%	De colores	5	0.02%	Ambos	250	0.94%	TOTAL	265	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 10</p> 
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE																	
Color Natural	10	0.04%																	
De colores	5	0.02%																	
Ambos	250	0.94%																	
TOTAL	265	100%																	
11	¿Qué lugar consideras adecuado para la distribución del producto de tu preferencia?	Averiguar cuál sería el lugar de su preferencia para adquirir dicho producto.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 11</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En las librerías</td> <td style="text-align: center;">284</td> <td style="text-align: center;">0.74%</td> </tr> <tr> <td>Negocios del centro y mercados municipales</td> <td style="text-align: center;">95</td> <td style="text-align: center;">0.25%</td> </tr> <tr> <td>En Olomega</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0.01%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">384</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	En las librerías	284	0.74%	Negocios del centro y mercados municipales	95	0.25%	En Olomega	5	0.01%	TOTAL	384	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 11</p> 
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																	
En las librerías	284	0.74%																	
Negocios del centro y mercados municipales	95	0.25%																	
En Olomega	5	0.01%																	
TOTAL	384	100%																	
12	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto de su elección?	Indagar cuanto está dispuesto a pagar por productos elaborados de Jacinto de Agua.	<p>ARTESANIAS</p> <p style="text-align: center;">TABLA N° 12</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aritos de \$1 a \$2</td> <td style="text-align: center;">20</td> <td style="text-align: center;">0.55%</td> </tr> <tr> <td>Collares \$6</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">0.17%</td> </tr> <tr> <td>Carteras y sestras de \$6 a \$10</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">0.28%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">36</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Aritos de \$1 a \$2	20	0.55%	Collares \$6	6	0.17%	Carteras y sestras de \$6 a \$10	10	0.28%	TOTAL	36	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 12</p> 
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																	
Aritos de \$1 a \$2	20	0.55%																	
Collares \$6	6	0.17%																	
Carteras y sestras de \$6 a \$10	10	0.28%																	
TOTAL	36	100%																	

PAPEL ARTESANAL

TABLA N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pliego \$1.50	0	0
2 Pagina tamaño bond \$1.50	5	0.02%
Pliego \$1.75	260	0.98%
TOTAL	265	100%

Fuente: Resultados de encuestas

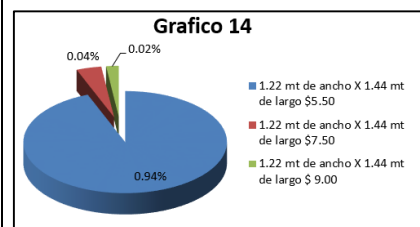


TABLERO AGLOMERADO EN FIBRA Y CEMENTO

TABLA N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.22 mt de ancho X 1.44 mt de largo \$5.50	78	0.94%
1.22 mt de ancho X 1.44 mt de largo \$7.50	3	0.04%
1.22 mt de ancho X 1.44 mt de largo \$9.00	2	0.02%
TOTAL	83	100%

Fuente: Resultados de encuestas



13

¿Consideras adecuados los precios de los productos antes mencionados?

Indagar qué tan de acuerdo están los consumidores con el precio de los productos de su elección.

TABLA N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	0.36%
No	246	0.64%
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados de encuestas

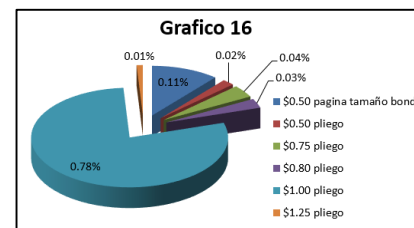
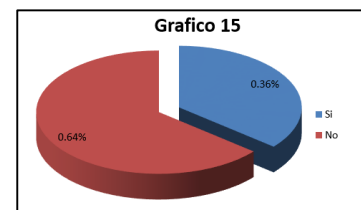
Si su respuesta es NO sugiéranos

PAPEL ARTESANAL

TABLA N° 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0.50 pág. bond	28	0.11%
\$0.50 pliego	6	0.02%
\$0.75 pliego	10	0.04%
\$0.80 pliego	8	0.03%
\$1.00 Pliego	190	0.78%
\$1.25 pliego	4	0.01%
TOTAL	246	100%

Fuente: Resultados de encuestas



14	¿Cuánto de su presupuesto lo invierte en papel para decorar?	Indagar cuanto las personas están dispuestos a gastar en este nuevo producto.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 17</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diario</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Semanal</td> <td>12</td> <td>0.04%</td> </tr> <tr> <td>Quincenal</td> <td>12</td> <td>0.04%</td> </tr> <tr> <td>Mensual</td> <td>66</td> <td>0.23%</td> </tr> <tr> <td>Cuando lo necesito</td> <td>201</td> <td>0.69%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>291</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Diario	0	0.00%	Semanal	12	0.04%	Quincenal	12	0.04%	Mensual	66	0.23%	Cuando lo necesito	201	0.69%	TOTAL	291	100%	<p style="text-align: center;">Gráfico 17</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Diario	0	0.00%																							
Semanal	12	0.04%																							
Quincenal	12	0.04%																							
Mensual	66	0.23%																							
Cuando lo necesito	201	0.69%																							
TOTAL	291	100%																							
15	¿La presentación del producto influye en su decisión de compra?	Indagar qué tan importante es para los clientes el diseño del producto.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 18</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>384</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>384</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	384	100%	No	0	0.00%	TOTAL	384	100%	<p style="text-align: center;">Gráfico 18</p>									
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Si	384	100%																							
No	0	0.00%																							
TOTAL	384	100%																							
16	¿Al momento de adquirir un producto influye el lugar de venta?	Indagar qué tan importante es para las personas el lugar donde se encuentra el producto a la venta.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 19</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>384</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>384</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	384	100%	No	0	0.00%	TOTAL	384	100%	<p style="text-align: center;">Gráfico 19</p>									
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Si	384	100%																							
No	0	0.00%																							
TOTAL	384	100%																							
17	¿Al momento de adquirir un producto toma en cuenta la atención que le brinda el vendedor?	Averiguar qué tan importante es la atención al cliente para que él decida adquirirlo.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 20</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>384</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>384</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Si	384	100%	No	0	0.00%	TOTAL	384	100%	<p style="text-align: center;">Gráfico 20</p>									
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Si	384	100%																							
No	0	0.00%																							
TOTAL	384	100%																							
18	¿Cuál de estos factores influyen más en su decisión de compra?	Identifica los factores que hacen que el cliente decida a comprar un producto.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 21</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Presentación del personal</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Limpieza del local</td> <td>20</td> <td>0.05%</td> </tr> <tr> <td>Calidad del producto</td> <td>128</td> <td>0.34%</td> </tr> <tr> <td>Todas las anteriores</td> <td>236</td> <td>0.61%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>384</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Presentación del personal	0	0.00%	Limpieza del local	20	0.05%	Calidad del producto	128	0.34%	Todas las anteriores	236	0.61%	TOTAL	384	100%	<p style="text-align: center;">Gráfico 21</p>			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																							
Presentación del personal	0	0.00%																							
Limpieza del local	20	0.05%																							
Calidad del producto	128	0.34%																							
Todas las anteriores	236	0.61%																							
TOTAL	384	100%																							

19	¿En qué medio le parece más factible dar a conocer el producto de su elección?	Identificar los medios por los cuales las personas desean enterarse de que hay un nuevo producto en el mercado.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 22</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Presentación personal</td> <td style="text-align: center;">181</td> <td style="text-align: center;">0.47%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Hojas volantes</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">0.03%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Televisión</td> <td style="text-align: center;">87</td> <td style="text-align: center;">0.22%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Página web</td> <td style="text-align: center;">38</td> <td style="text-align: center;">0.10%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Revistas</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">0.03%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Redes sociales</td> <td style="text-align: center;">48</td> <td style="text-align: center;">0.12%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Radio</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">0.03%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">384</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Presentación personal	181	0.47%	Hojas volantes	10	0.03%	Televisión	87	0.22%	Página web	38	0.10%	Revistas	10	0.03%	Redes sociales	48	0.12%	Radio	10	0.03%	TOTAL	384	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 22</p> <table border="1" style="display: none;"> <caption>Data for Grafico 22</caption> <thead> <tr> <th>Alternativa</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Presentación personal</td> <td>181</td> <td>0.47%</td> </tr> <tr> <td>Hojas volantes</td> <td>10</td> <td>0.03%</td> </tr> <tr> <td>Televisión</td> <td>87</td> <td>0.22%</td> </tr> <tr> <td>Página web</td> <td>38</td> <td>0.10%</td> </tr> <tr> <td>Revistas</td> <td>10</td> <td>0.03%</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td>48</td> <td>0.12%</td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td>10</td> <td>0.03%</td> </tr> </tbody> </table>	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Presentación personal	181	0.47%	Hojas volantes	10	0.03%	Televisión	87	0.22%	Página web	38	0.10%	Revistas	10	0.03%	Redes sociales	48	0.12%	Radio	10	0.03%
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																																																					
Presentación personal	181	0.47%																																																					
Hojas volantes	10	0.03%																																																					
Televisión	87	0.22%																																																					
Página web	38	0.10%																																																					
Revistas	10	0.03%																																																					
Redes sociales	48	0.12%																																																					
Radio	10	0.03%																																																					
TOTAL	384	100%																																																					
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje																																																					
Presentación personal	181	0.47%																																																					
Hojas volantes	10	0.03%																																																					
Televisión	87	0.22%																																																					
Página web	38	0.10%																																																					
Revistas	10	0.03%																																																					
Redes sociales	48	0.12%																																																					
Radio	10	0.03%																																																					
20	¿Según si criterio, le parece si la empresa lo llama aun después de su compra para saber si está satisfecho como consumidor de sus productos?	Conocer el grado de satisfacción de los clientes al brindarles el servicio de post-venta.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 23</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Excelente</td> <td style="text-align: center;">226</td> <td style="text-align: center;">0.59%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Bueno</td> <td style="text-align: center;">94</td> <td style="text-align: center;">0.24%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Me es indiferente</td> <td style="text-align: center;">64</td> <td style="text-align: center;">0.17%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">384</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Excelente	226	0.59%	Bueno	94	0.24%	Me es indiferente	64	0.17%	TOTAL	384	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 23</p> <table border="1" style="display: none;"> <caption>Data for Grafico 23</caption> <thead> <tr> <th>Alternativa</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Excelente</td> <td>226</td> <td>0.59%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>94</td> <td>0.24%</td> </tr> <tr> <td>Me es indiferente</td> <td>64</td> <td>0.17%</td> </tr> </tbody> </table>	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Excelente	226	0.59%	Bueno	94	0.24%	Me es indiferente	64	0.17%																								
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE																																																					
Excelente	226	0.59%																																																					
Bueno	94	0.24%																																																					
Me es indiferente	64	0.17%																																																					
TOTAL	384	100%																																																					
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje																																																					
Excelente	226	0.59%																																																					
Bueno	94	0.24%																																																					
Me es indiferente	64	0.17%																																																					

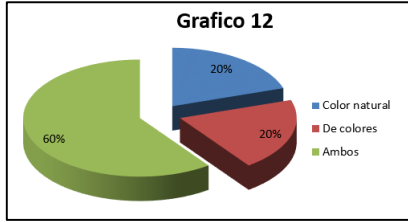
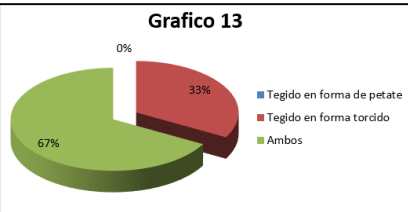
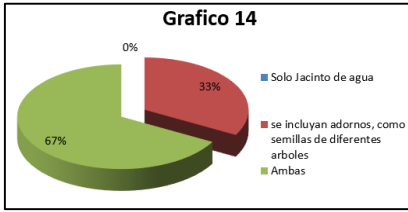
4.3 TABULACION E INTERPRETACION DE ENCUESTAS A DISTRIBUIDORES

Objetivo: Conocer los productos de mayor aceptación de los distribuidores de productos de papelería, artesanías y derivados de Jacinto de Agua.

Nº	Pregunta	Objetivo	Resultado	Grafico																		
1	¿Qué factores toma en cuenta para adquirir un nuevo producto?	Determinar los factores más importantes para adquirir un nuevo producto.	<p>TABLA N°1</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td>5</td> <td>0.20%</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>16</td> <td>0.64%</td> </tr> <tr> <td>Innovación</td> <td>4</td> <td>0.16%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>25</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Precio	5	0.20%	Calidad	16	0.64%	Innovación	4	0.16%	TOTAL	25	100%	<p>Grafico 1</p> <p>A 3D pie chart titled 'Grafico 1' showing the distribution of responses for factors influencing the acquisition of a new product. The largest slice is red, representing 'Calidad' at 64%. A green slice represents 'Innovacion' at 16%, and a blue slice represents 'Precio' at 20%.</p>			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																				
Precio	5	0.20%																				
Calidad	16	0.64%																				
Innovación	4	0.16%																				
TOTAL	25	100%																				
2	¿Con qué frecuencia realiza la compra de los productos de papelería (papel para decorar), artesanía o tableros para divisiones?	Conocer con qué frecuencia compra productos de papelería, artesanía, tableros para divisiones.	<p>TABLA N°2</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Semanal</td> <td>3</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Quincenal</td> <td>6</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>Mensual</td> <td>15</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Trimestral</td> <td>1</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>25</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Semanal	3	12%	Quincenal	6	24%	Mensual	15	60%	Trimestral	1	4%	TOTAL	25	100%	<p>Grafico 2</p> <p>A 3D pie chart titled 'Grafico 2' showing the frequency of purchases. The largest slice is green, representing 'Mensual' at 60%. Other slices include 'Quincenal' (red, 24%), 'Semanal' (blue, 12%), and 'Trimestral' (purple, 4%).</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																				
Semanal	3	12%																				
Quincenal	6	24%																				
Mensual	15	60%																				
Trimestral	1	4%																				
TOTAL	25	100%																				
3	¿Estaría dispuesto/a a adquirir productos novedosos?	Conocer la aceptación de productos innovadores.	<p>TABLA N°3</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>25</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>25</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Si	25	100%	No	0	0%	TOTAL	25	100%	<p>Grafico 3</p> <p>A 3D pie chart titled 'Grafico 3' showing the willingness to acquire new products. The entire chart is blue, representing 'Si' at 100%. There is no slice for 'No'.</p>						
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																				
Si	25	100%																				
No	0	0%																				
TOTAL	25	100%																				
4	¿Cuál de los siguientes nuevos productos, elaborados del Jacinto de Agua le gustaría adquirir para su sala de ventas?	Determinar que producto tiene mayor aceptación.	<p>TABLA N°4</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Papel Artesanal</td> <td>15</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Artesanías</td> <td>3</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Tablero aglomerado en fibras y cemento</td> <td>7</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>25</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Papel Artesanal	15	60%	Artesanías	3	12%	Tablero aglomerado en fibras y cemento	7	28%	TOTAL	25	100%	<p>Grafico 4</p> <p>A 3D pie chart titled 'Grafico 4' showing the preference for new products. The largest slice is blue, representing 'Papel Artesanal' at 60%. Other slices include 'Tablero aglomerado en fibras y cemento' (green, 28%) and 'Artesanías' (red, 12%).</p>			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																				
Papel Artesanal	15	60%																				
Artesanías	3	12%																				
Tablero aglomerado en fibras y cemento	7	28%																				
TOTAL	25	100%																				

5	¿Qué características considera importantes en el papel?	Conocer las características que consideran deben tener un producto para adquirirlo	<p style="text-align: center;">TABLA N° 5</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Durabilidad</td> <td>3</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Resistencia</td> <td>5</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Apariencia</td> <td>3</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>1</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Tamaño</td> <td>1</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Espesor (Grosor)</td> <td>2</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>15</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Durabilidad	3	20%	Resistencia	5	33%	Apariencia	3	20%	Precio	1	7%	Tamaño	1	7%	Espesor (Grosor)	2	13%	Otros	0	0%	TOTAL	15	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 5</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Característica</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Durabilidad</td> <td>3</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Resistencia</td> <td>5</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Apariencia</td> <td>3</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>1</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Tamaño</td> <td>1</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Espesor (Grosor)</td> <td>2</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Característica	Frecuencia	Porcentaje	Durabilidad	3	20%	Resistencia	5	33%	Apariencia	3	20%	Precio	1	7%	Tamaño	1	7%	Espesor (Grosor)	2	13%	Otros	0	0%
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																																					
Durabilidad	3	20%																																																					
Resistencia	5	33%																																																					
Apariencia	3	20%																																																					
Precio	1	7%																																																					
Tamaño	1	7%																																																					
Espesor (Grosor)	2	13%																																																					
Otros	0	0%																																																					
TOTAL	15	100%																																																					
Característica	Frecuencia	Porcentaje																																																					
Durabilidad	3	20%																																																					
Resistencia	5	33%																																																					
Apariencia	3	20%																																																					
Precio	1	7%																																																					
Tamaño	1	7%																																																					
Espesor (Grosor)	2	13%																																																					
Otros	0	0%																																																					
6	¿Cuál de las siguientes presentaciones en cuanto a su tamaño le gustaría adquirir para su sala de venta?	Determinar que presentaciones del papel gustaría adquirir.	<p style="text-align: center;">TABLA N°6</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pliego</td> <td>11</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td>Hoja tamaño carta</td> <td>4</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>15</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Pliego	11	73%	Hoja tamaño carta	4	27%	TOTAL	15	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 6</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Presentación</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pliego</td> <td>11</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td>Hoja tamaño carta</td> <td>4</td> <td>27%</td> </tr> </tbody> </table>	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Pliego	11	73%	Hoja tamaño carta	4	27%																														
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																																					
Pliego	11	73%																																																					
Hoja tamaño carta	4	27%																																																					
TOTAL	15	100%																																																					
Presentación	Frecuencia	Porcentaje																																																					
Pliego	11	73%																																																					
Hoja tamaño carta	4	27%																																																					
7	¿Qué medidas considera usted que debería tener el papel para su elaboración? (En centímetro). Solo para el pliego.	Determinar las medidas que se considera que debería tener el papel para su elaboración.	<p style="text-align: center;">TABLA N°7</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>70x60cm</td> <td>13</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>70x50cm</td> <td>1</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>70x40cm</td> <td>1</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>15</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	70x60cm	13	86%	70x50cm	1	7%	70x40cm	1	7%	TOTAL	15	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 7</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Medida</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>70x60cm</td> <td>13</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>70x50cm</td> <td>1</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>70x40cm</td> <td>1</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>	Medida	Frecuencia	Porcentaje	70x60cm	13	86%	70x50cm	1	7%	70x40cm	1	7%																								
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																																					
70x60cm	13	86%																																																					
70x50cm	1	7%																																																					
70x40cm	1	7%																																																					
TOTAL	15	100%																																																					
Medida	Frecuencia	Porcentaje																																																					
70x60cm	13	86%																																																					
70x50cm	1	7%																																																					
70x40cm	1	7%																																																					

8	¿Cuántas unidades le gustaría que viniera en cada paquete de papel?	Determinar cuántas unidades le gustaría que vinieran en cada empaque de papel.	<p>TAMAÑO PLIEGO</p> <p>TABLA N°8</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>25 pliegos</td> <td>4</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>50 pliegos</td> <td>3</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>75 pliegos</td> <td>3</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>100 pliegos</td> <td>5</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>15</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p> <p>EN HOJAS TAMAÑO CARTA</p> <p>TABLA N°9</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5 hojas tamaño carta</td> <td>1</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>25 hojas tamaño carta</td> <td>4</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>50 hojas tamaño carta</td> <td>3</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>100 hojas tamaño carta</td> <td>7</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>15</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	25 pliegos	4	27%	50 pliegos	3	20%	75 pliegos	3	20%	100 pliegos	5	33%	TOTAL	15	100%	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	5 hojas tamaño carta	1	6%	25 hojas tamaño carta	4	27%	50 hojas tamaño carta	3	20%	100 hojas tamaño carta	7	47%	TOTAL	15	100%	<p>Grafico 8</p> <p>Grafico 9</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																						
25 pliegos	4	27%																																						
50 pliegos	3	20%																																						
75 pliegos	3	20%																																						
100 pliegos	5	33%																																						
TOTAL	15	100%																																						
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																						
5 hojas tamaño carta	1	6%																																						
25 hojas tamaño carta	4	27%																																						
50 hojas tamaño carta	3	20%																																						
100 hojas tamaño carta	7	47%																																						
TOTAL	15	100%																																						
9	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el papel de Jacinto?	Identificar los precios más idóneos para comercializar el papel.	<p>EL PLIEGO</p> <p>TABLA N°10</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pliego \$1</td> <td>10</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>Pliego \$1.25</td> <td>3</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Pliego \$1.50</td> <td>2</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Pliego \$1.75</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>15</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p> <p>HOJA TAMAÑO CARTA</p> <p>TABLA N° 11</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVAS</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hoja T. carta \$0.35</td> <td>9</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Hoja T. carta \$0.50</td> <td>6</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Hoja T. carta \$0.75</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Hoja T. carta \$1.00</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>15</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Pliego \$1	10	67%	Pliego \$1.25	3	20%	Pliego \$1.50	2	13%	Pliego \$1.75	0	0%	TOTAL	15	100%	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Hoja T. carta \$0.35	9	60%	Hoja T. carta \$0.50	6	40%	Hoja T. carta \$0.75	0	0%	Hoja T. carta \$1.00	0	0%	TOTAL	15	100%	<p>Grafico 10</p> <p>Grafico 11</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																						
Pliego \$1	10	67%																																						
Pliego \$1.25	3	20%																																						
Pliego \$1.50	2	13%																																						
Pliego \$1.75	0	0%																																						
TOTAL	15	100%																																						
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																						
Hoja T. carta \$0.35	9	60%																																						
Hoja T. carta \$0.50	6	40%																																						
Hoja T. carta \$0.75	0	0%																																						
Hoja T. carta \$1.00	0	0%																																						
TOTAL	15	100%																																						

10	¿Qué tipo de color prefieren los consumidores al momento de adquirir un producto?	Conocer qué tipo de color del papel prefieren los consumidores al momento de adquirir un producto.	<p style="text-align: center;">TABLA N°12</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Color natural</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">20%</td> </tr> <tr> <td>De colores</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">20%</td> </tr> <tr> <td>Ambos</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">60%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Color natural	3	20%	De colores	3	20%	Ambos	9	60%	TOTAL	15	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 12</p>  <p style="text-align: right;"> ■ Color natural ■ De colores ■ Ambos </p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																	
Color natural	3	20%																	
De colores	3	20%																	
Ambos	9	60%																	
TOTAL	15	100%																	
11	Si eligió la artesanía. ¿Qué diseño le gustaría que tuvieran las canastas y carteras?	Identificar el diseño de artesanías que les gustaría a las personas.	<p style="text-align: center;">TABLA N°13</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tejido en forma de petate</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0%</td> </tr> <tr> <td>Tejido en forma torcido</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">33%</td> </tr> <tr> <td>Ambos</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">67%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Tejido en forma de petate	0	0%	Tejido en forma torcido	1	33%	Ambos	2	67%	TOTAL	3	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 13</p>  <p style="text-align: right;"> ■ Tejido en forma de petate ■ Tejido en forma torcido ■ Ambos </p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																	
Tejido en forma de petate	0	0%																	
Tejido en forma torcido	1	33%																	
Ambos	2	67%																	
TOTAL	3	100%																	
12	¿Qué diseño le gustaría que tuvieran los aretes y collares?	Determinar qué tipo de diseño le gustaría que tuvieran los aretes y collares.	<p style="text-align: center;">TABLA N°14</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Solo Jacinto de agua</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0%</td> </tr> <tr> <td>se le incluyan adornos, como semillas de diferentes arboles</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">33%</td> </tr> <tr> <td>Ambos</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">67%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Solo Jacinto de agua	0	0%	se le incluyan adornos, como semillas de diferentes arboles	1	33%	Ambos	2	67%	TOTAL	3	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 14</p>  <p style="text-align: right;"> ■ Solo Jacinto de agua ■ se le incluyan adornos, como semillas de diferentes arboles ■ Ambos </p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																	
Solo Jacinto de agua	0	0%																	
se le incluyan adornos, como semillas de diferentes arboles	1	33%																	
Ambos	2	67%																	
TOTAL	3	100%																	

13	¿Cuántas unidades le gustaría que le vendieran de aretes y collares?	Determinar qué cantidad le gustaría que le vendieran de aretes y collares.	<p>ARETES</p> <p>TABLA N°15</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12 pares</td> <td>2</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>25 pares</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>50 pares</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p> <p>COLLARES</p> <p>TABLA N° 16</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12 Unidades</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>25 Unidades</td> <td>2</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>50 Unidades</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	12 pares	2	67%	25 pares	1	33%	50 pares	0	0%	TOTAL	3	100%	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	12 Unidades	1	33%	25 Unidades	2	67%	50 Unidades	0	0%	TOTAL	3	100%	<p>Grafico 15</p> <p>Grafico 16</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																
12 pares	2	67%																																
25 pares	1	33%																																
50 pares	0	0%																																
TOTAL	3	100%																																
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																
12 Unidades	1	33%																																
25 Unidades	2	67%																																
50 Unidades	0	0%																																
TOTAL	3	100%																																
14	¿Qué precio considera que estarían dispuestos a pagar los consumidores por los aretes y collares?	Determinar qué cantidad de dinero los consumidores estaría dispuestos a pagar por el producto seleccionado.	<p>ARETES</p> <p>TABLA N° 17</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Desde \$ 1 hasta \$ 2</td> <td>2</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>Desde \$ 3 hasta \$ 5</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p> <p>COLLARES</p> <p>TABLA N° 18</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Desde \$ 4 hasta \$ 6</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Desde \$ 7 hasta \$ 10</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Desde \$ 1 hasta \$ 2	2	67%	Desde \$ 3 hasta \$ 5	1	33%	TOTAL	3	100%	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Desde \$ 4 hasta \$ 6	3	100%	Desde \$ 7 hasta \$ 10	0	0%	TOTAL	3	100%	<p>Grafico 17</p> <p>Grafico 18</p>						
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																
Desde \$ 1 hasta \$ 2	2	67%																																
Desde \$ 3 hasta \$ 5	1	33%																																
TOTAL	3	100%																																
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																
Desde \$ 4 hasta \$ 6	3	100%																																
Desde \$ 7 hasta \$ 10	0	0%																																
TOTAL	3	100%																																

15

¿Qué medidas considera usted que deberían tener las canastas y carteras para su elaboración?

Determinar las medidas que se considera que debería tener las canastas y carteras para su elaboración.

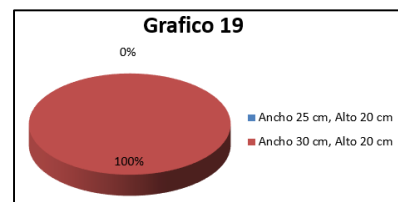
CANASTAS

TAMAÑO NORMAL

TABLA N° 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Ancho 25 cm, Alto 20 cm	0	0%
Ancho 30 cm, Alto 20 cm	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de encuestas

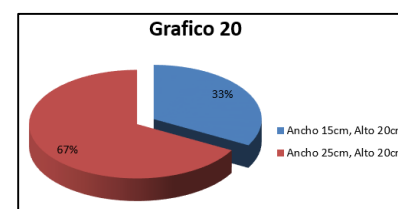


TAMAÑO PEQUEÑO

TABLA N° 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Ancho 15cm, Alto 20cm	1	33%
Ancho 25cm, Alto 20cm	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de encuestas



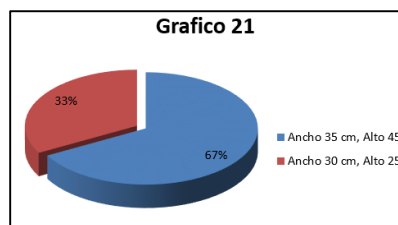
CARTERAS

TAMAÑO NORMAL

TABLA N° 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Ancho 35 cm, Alto 45 cm	2	67%
Ancho 30 cm, Alto 25 cm	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de encuestas

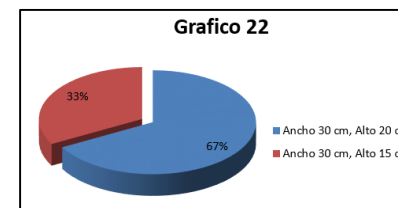


TAMAÑO PEQUEÑO

TABLA N° 22

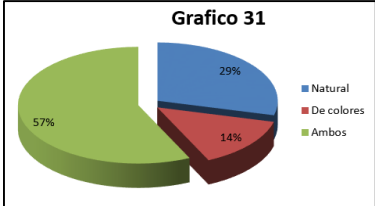

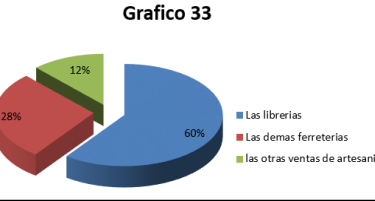
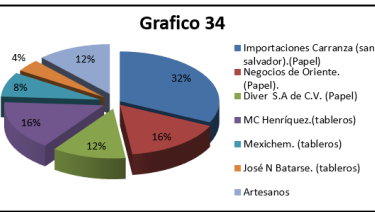
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Ancho 30 cm, Alto 20 cm	2	67%
Ancho 30 cm, Alto 15 cm	1	33%
TOTAL	3	100%

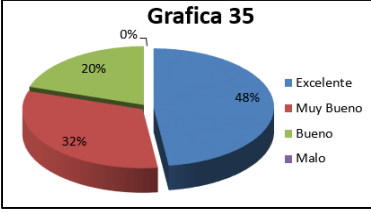
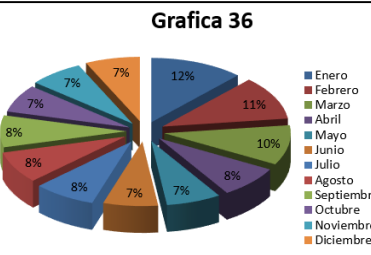
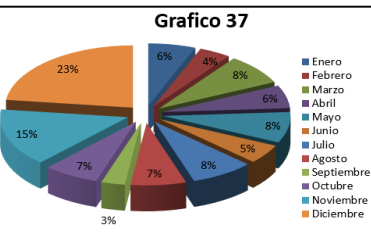
Fuente: Resultados de encuestas



16	¿Cuántas unidades le gustaría que le vendieran de canastas y carteras?	Cuántas unidades le gustaría que vinieran en cada empaque de canastas y carteras.	<p>CANASTA</p> <p>TABLA N°23</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12 canastas</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>25 canastas</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>50 canastas</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>100 canastas</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p> <p>CARTERAS</p> <p>TABLA N°24</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5 carteras</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>12 carteras</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>25 carteras</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>50 carteras</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	12 canastas	1	33%	25 canastas	1	33%	50 canastas	1	33%	100 canastas	0	0%	TOTAL	3	100%	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	5 carteras	1	33%	12 carteras	1	33%	25 carteras	1	33%	50 carteras	0	0%	TOTAL	3	100%	<p>Grafico 23</p> <p>Grafico 24</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																						
12 canastas	1	33%																																						
25 canastas	1	33%																																						
50 canastas	1	33%																																						
100 canastas	0	0%																																						
TOTAL	3	100%																																						
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																						
5 carteras	1	33%																																						
12 carteras	1	33%																																						
25 carteras	1	33%																																						
50 carteras	0	0%																																						
TOTAL	3	100%																																						
17	¿Qué precio considera que estarían dispuestos a pagar por las canastas y carteras, según el tamaño elegido anteriormente?	Conocer la cantidad de dinero que los consumidores estarían dispuestos a pagar por cada producto	<p>CANASTAS</p> <p>TAMAÑO NORMAL</p> <p>TABLA N° 25</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Desde \$ 6 hasta \$ 10</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Desde \$ 10 hasta \$ 15</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p> <p>TAMAÑO PEQUEÑO</p> <p>TABLA N° 26</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Desde \$3 hasta \$6</td> <td>2</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>Desde \$6 hasta \$10</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Desde \$ 6 hasta \$ 10	3	100%	Desde \$ 10 hasta \$ 15	0	0%	TOTAL	3	100%	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Desde \$3 hasta \$6	2	67%	Desde \$6 hasta \$10	1	33%	TOTAL	3	100%	<p>Grafico 25</p> <p>Grafico 26</p>												
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																						
Desde \$ 6 hasta \$ 10	3	100%																																						
Desde \$ 10 hasta \$ 15	0	0%																																						
TOTAL	3	100%																																						
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																						
Desde \$3 hasta \$6	2	67%																																						
Desde \$6 hasta \$10	1	33%																																						
TOTAL	3	100%																																						

			<p>CARTERAS</p> <p>TAMAÑO NORMAL</p> <p>TABLA N° 27</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Desde \$ 6 hasta \$ 10</td> <td>2</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>Desde \$ 10 hasta \$ 15</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p> <p>TAMAÑO PEQUEÑO</p> <p>TABLA N° 28</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Desde \$ 5 hasta \$ 7</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Desde \$ 7 hasta \$ 10</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Desde \$ 6 hasta \$ 10	2	67%	Desde \$ 10 hasta \$ 15	1	33%	TOTAL	3	100%	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Desde \$ 5 hasta \$ 7	3	100%	Desde \$ 7 hasta \$ 10	0	0%	TOTAL	3	100%	<p>Grafico 27</p> <p>Grafico 28</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																										
Desde \$ 6 hasta \$ 10	2	67%																										
Desde \$ 10 hasta \$ 15	1	33%																										
TOTAL	3	100%																										
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																										
Desde \$ 5 hasta \$ 7	3	100%																										
Desde \$ 7 hasta \$ 10	0	0%																										
TOTAL	3	100%																										
18	¿Qué medida considera usted que debería tener el tablero aglomerado en fibra y cemento para su elaboración?	Indagar qué medidas le gustaría a la gente que tuviese el tablero de fibra de cemento	<p>TABLA N° 29</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.22 metro de Ancho x 1.44 de Alto, con grosor de media pulgada</td> <td>6</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>1 metro de Ancho x 1.30 de Alto, con grosor de media pulgada</td> <td>1</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>7</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	1.22 metro de Ancho x 1.44 de Alto, con grosor de media pulgada	6	86%	1 metro de Ancho x 1.30 de Alto, con grosor de media pulgada	1	14%	TOTAL	7	100%	<p>Grafico 29</p>												
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																										
1.22 metro de Ancho x 1.44 de Alto, con grosor de media pulgada	6	86%																										
1 metro de Ancho x 1.30 de Alto, con grosor de media pulgada	1	14%																										
TOTAL	7	100%																										
19	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el tablero para cualquier medida?	Conocer qué cantidad de dinero estarían dispuestos a cancelar por el tablero aglomerado en fibra y cemento los consumidores.	<p>TABLA N° 30</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$3.50 dólares</td> <td>6</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>\$5.50 dólares</td> <td>1</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>\$7.50 dólares</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>7</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	\$3.50 dólares	6	86%	\$5.50 dólares	1	14%	\$7.50 dólares	0	0%	TOTAL	7	100%	<p>Grafico 30</p>									
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																										
\$3.50 dólares	6	86%																										
\$5.50 dólares	1	14%																										
\$7.50 dólares	0	0%																										
TOTAL	7	100%																										

20	¿Qué tipo de color prefiere al momento de adquirir tableros aglomerados?	Conocer qué tipo de color prefieren los consumidores al momento de adquirir un producto.	<p style="text-align: center;">TABLA N°31</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Natural</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">29%</td> </tr> <tr> <td>De colores</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">14%</td> </tr> <tr> <td>Ambos</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">57%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Natural	2	29%	De colores	1	14%	Ambos	4	57%	TOTAL	7	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 31</p> 												
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																													
Natural	2	29%																													
De colores	1	14%																													
Ambos	4	57%																													
TOTAL	7	100%																													
21	¿Qué es lo que hace su negocio diferente en comparación a los demás que se dedican a este rubro?	Determinar su estrategia que hace la diferencia con sus competidores.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 32</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad de los productos</td> <td style="text-align: center;">11</td> <td style="text-align: center;">44%</td> </tr> <tr> <td>Excelente Atención al cliente</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">24%</td> </tr> <tr> <td>Precios</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">20%</td> </tr> <tr> <td>Variedad en los productos</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">12%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Calidad de los productos	11	44%	Excelente Atención al cliente	6	24%	Precios	5	20%	Variedad en los productos	3	12%	TOTAL	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 32</p> 									
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																													
Calidad de los productos	11	44%																													
Excelente Atención al cliente	6	24%																													
Precios	5	20%																													
Variedad en los productos	3	12%																													
TOTAL	25	100%																													
22	¿Quiénes son sus competidores potenciales en el mercado?	Determinar quiénes son sus competidores potenciales en el mercado.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 33</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Las librerías</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">60%</td> </tr> <tr> <td>Las demás ferreterías</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">28%</td> </tr> <tr> <td>Las otras ventas de artesanías</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">12%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Las librerías	15	60%	Las demás ferreterías	7	28%	Las otras ventas de artesanías	3	12%	TOTAL	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 33</p> 												
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																													
Las librerías	15	60%																													
Las demás ferreterías	7	28%																													
Las otras ventas de artesanías	3	12%																													
TOTAL	25	100%																													
23	¿Quiénes son sus proveedores de productos (papel, artesanía, tablero)?	Conocer quiénes son sus proveedores de productos (papel, artesanía, tableros para divisiones.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 34</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Importaciones Carranza (San Salvador). (Papel)</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">32%</td> </tr> <tr> <td>Negocios de Oriente. (Papel).</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">16%</td> </tr> <tr> <td>Diver S.A de C.V. (Papel)</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">12%</td> </tr> <tr> <td>MC Henríquez.(tableros)</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">16%</td> </tr> <tr> <td>Mexichem. (tableros)</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">8%</td> </tr> <tr> <td>José N Batarse. (tableros)</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">4%</td> </tr> <tr> <td>Artesanos</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">12%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Importaciones Carranza (San Salvador). (Papel)	8	32%	Negocios de Oriente. (Papel).	4	16%	Diver S.A de C.V. (Papel)	3	12%	MC Henríquez.(tableros)	4	16%	Mexichem. (tableros)	2	8%	José N Batarse. (tableros)	1	4%	Artesanos	3	12%	TOTAL	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 34</p> 
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																													
Importaciones Carranza (San Salvador). (Papel)	8	32%																													
Negocios de Oriente. (Papel).	4	16%																													
Diver S.A de C.V. (Papel)	3	12%																													
MC Henríquez.(tableros)	4	16%																													
Mexichem. (tableros)	2	8%																													
José N Batarse. (tableros)	1	4%																													
Artesanos	3	12%																													
TOTAL	25	100%																													

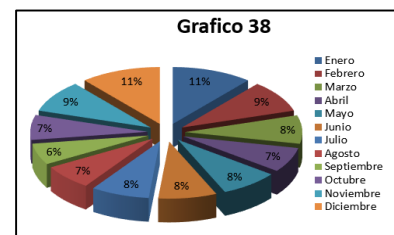
24	¿Cómo evalúa los productos que le proporciona a su proveedor?	Conocer la opinión sobre la calidad de los productos que le proporciona el proveedor.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 35</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVAS</th> <th>FRECUENCIA RELATIVAS</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Excelente</td> <td>12</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>Muy Bueno</td> <td>8</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>5</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Malo</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>25</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVAS	FRECUENCIA PORCENTUAL	Excelente	12	48%	Muy Bueno	8	32%	Bueno	5	20%	Malo	0	0%	TOTAL	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafica 35</p> 																																																																		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVAS	FRECUENCIA PORCENTUAL																																																																																						
Excelente	12	48%																																																																																						
Muy Bueno	8	32%																																																																																						
Bueno	5	20%																																																																																						
Malo	0	0%																																																																																						
TOTAL	25	100%																																																																																						
25	¿Cuántas unidades del producto seleccionado estarían dispuestos a adquirir MENSUALMENTE?	Conocer la opinión de los distribuidores sobre los precios ofrecidos por sus proveedores.	<p>PAPEL</p> <p style="text-align: center;">TABLA N° 36</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Enero</td><td>2575</td><td>12%</td></tr> <tr><td>Febrero</td><td>2375</td><td>11%</td></tr> <tr><td>Marzo</td><td>2200</td><td>10%</td></tr> <tr><td>Abril</td><td>1900</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Mayo</td><td>1725</td><td>7%</td></tr> <tr><td>Junio</td><td>1675</td><td>7%</td></tr> <tr><td>Julio</td><td>1700</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Agosto</td><td>1700</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Septiembre</td><td>1800</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Octubre</td><td>1650</td><td>7%</td></tr> <tr><td>Noviembre</td><td>1575</td><td>7%</td></tr> <tr><td>Diciembre</td><td>1450</td><td>7%</td></tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>22,325 UNIDADES</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p> <p>ARTESANÍAS</p> <p style="text-align: center;">TABLA N° 37</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Enero</td><td>150 unidades</td><td>6%</td></tr> <tr><td>Febrero</td><td>125 unidades</td><td>4%</td></tr> <tr><td>Marzo</td><td>225 unidades</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Abril</td><td>150 unidades</td><td>6%</td></tr> <tr><td>Mayo</td><td>225 unidades</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Junio</td><td>150 unidades</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Julio</td><td>225 unidades</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Agosto</td><td>200 unidades</td><td>7%</td></tr> <tr><td>Septiembre</td><td>75 unidades</td><td>3%</td></tr> <tr><td>Octubre</td><td>200 unidades</td><td>7%</td></tr> <tr><td>Noviembre</td><td>375 unidades</td><td>15%</td></tr> <tr><td>Diciembre</td><td>600 unidades</td><td>23%</td></tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>2,525 UNIDADES</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Enero	2575	12%	Febrero	2375	11%	Marzo	2200	10%	Abril	1900	8%	Mayo	1725	7%	Junio	1675	7%	Julio	1700	8%	Agosto	1700	8%	Septiembre	1800	8%	Octubre	1650	7%	Noviembre	1575	7%	Diciembre	1450	7%	TOTAL	22,325 UNIDADES	100%	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Enero	150 unidades	6%	Febrero	125 unidades	4%	Marzo	225 unidades	8%	Abril	150 unidades	6%	Mayo	225 unidades	8%	Junio	150 unidades	5%	Julio	225 unidades	8%	Agosto	200 unidades	7%	Septiembre	75 unidades	3%	Octubre	200 unidades	7%	Noviembre	375 unidades	15%	Diciembre	600 unidades	23%	TOTAL	2,525 UNIDADES	100%	<p style="text-align: center;">Grafica 36</p>  <p style="text-align: center;">Grafico 37</p> 
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																																																																						
Enero	2575	12%																																																																																						
Febrero	2375	11%																																																																																						
Marzo	2200	10%																																																																																						
Abril	1900	8%																																																																																						
Mayo	1725	7%																																																																																						
Junio	1675	7%																																																																																						
Julio	1700	8%																																																																																						
Agosto	1700	8%																																																																																						
Septiembre	1800	8%																																																																																						
Octubre	1650	7%																																																																																						
Noviembre	1575	7%																																																																																						
Diciembre	1450	7%																																																																																						
TOTAL	22,325 UNIDADES	100%																																																																																						
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																																																																																						
Enero	150 unidades	6%																																																																																						
Febrero	125 unidades	4%																																																																																						
Marzo	225 unidades	8%																																																																																						
Abril	150 unidades	6%																																																																																						
Mayo	225 unidades	8%																																																																																						
Junio	150 unidades	5%																																																																																						
Julio	225 unidades	8%																																																																																						
Agosto	200 unidades	7%																																																																																						
Septiembre	75 unidades	3%																																																																																						
Octubre	200 unidades	7%																																																																																						
Noviembre	375 unidades	15%																																																																																						
Diciembre	600 unidades	23%																																																																																						
TOTAL	2,525 UNIDADES	100%																																																																																						

TABLERO

TABLA N° 38

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Enero	950	11%
Febrero	750	9%
Marzo	700	8%
Abril	650	7%
Mayo	725	8%
Junio	675	8%
Julio	675	8%
Agosto	600	7%
Septiembre	525	6%
Octubre	600	7%
Noviembre	775	9%
Diciembre	1025	11%
TOTAL	8,650 UNIDADES	100%

Fuente: Resultados de encuestas



26

¿Cuál considera que sea el volumen de ventas estimadas MENSUALMENTE?

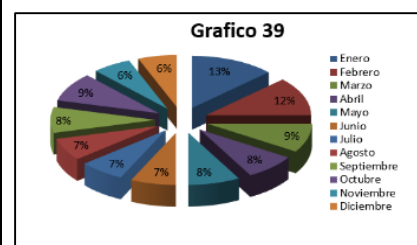
Conocer cuánto serían las ventas estimadas mensualmente del producto elegido.

PAPEL

TABLA N° 39

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Enero	2500	13%
Febrero	2295	12%
Marzo	1745	9%
Abril	1555	8%
Mayo	1465	8%
Junio	1405	7%
Julio	1330	7%
Agosto	1355	7%
Septiembre	1440	8%
Octubre	1615	9%
Noviembre	1200	6%
Diciembre	1105	6%
TOTAL	19,010 UNIDADES	100%

Fuente: Resultados de encuestas

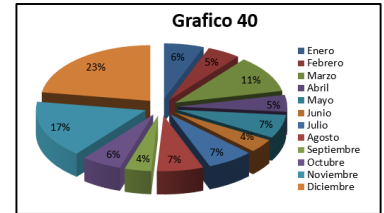


ARTESANIAS

TABLA N° 40

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Enero	125	6%
Febrero	100	5%
Marzo	225	11%
Abril	100	5%
Mayo	150	7%
Junio	75	4%
Julio	150	7%
Agosto	150	7%
Septiembre	75	4%
Octubre	125	6%
Noviembre	350	17%
Diciembre	475	23%
TOTAL	2,100 UNIDADES	100%

Fuente: Resultados de encuestas

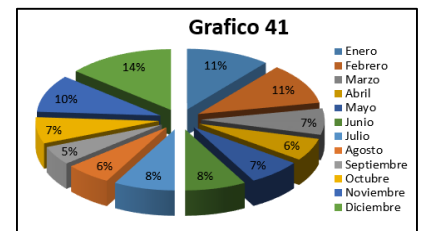


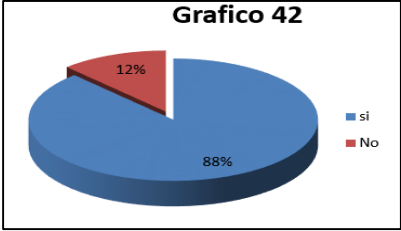
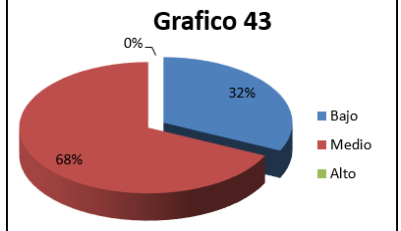
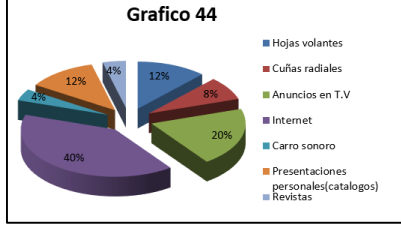
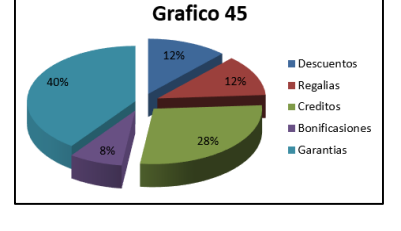
TABLERO

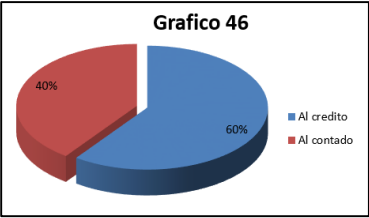
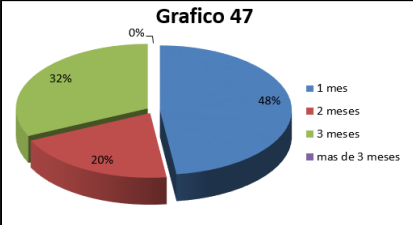

TABLA N° 41

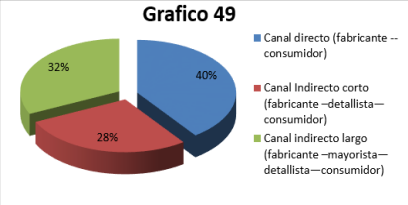
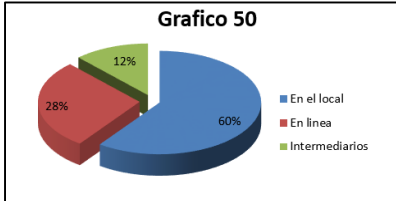
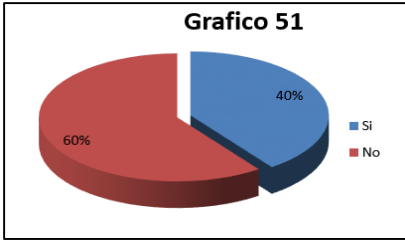
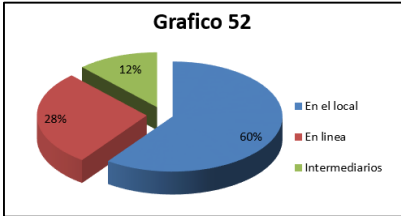
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Enero	800	11%
Febrero	750	11%
Marzo	500	7%
Abril	425	6%
Mayo	525	7%
Junio	500	8%
Julio	500	8%
Agosto	450	6%
Septiembre	400	5%
Octubre	500	7%
Noviembre	700	10%
Diciembre	1025	14%
TOTAL	7,075 UNIDADES	100%

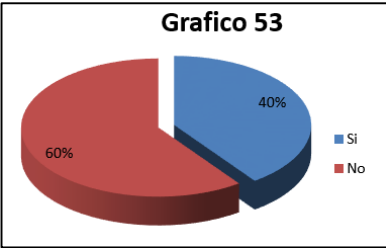
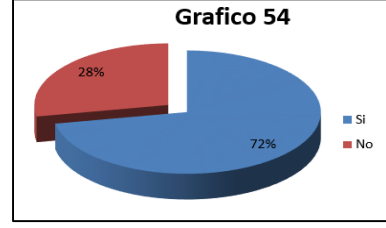
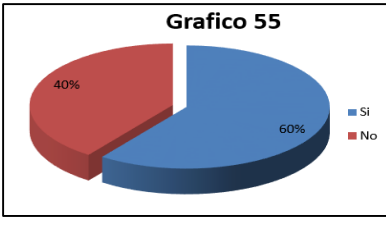
Fuente: Resultados de encuestas



27	¿Está satisfecho con los precios de los productos que le ofrecen sus proveedores?	Conocer la opinión de los distribuidores sobre los precios ofrecidos por sus proveedores	<p style="text-align: center;">TABLA N° 42</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>22</td> <td>88%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>3</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>25</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuesta</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Si	22	88%	No	3	12%	TOTAL	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 42</p>  <p>A 3D pie chart with a blue slice representing 'Si' at 88% and a red slice representing 'No' at 12%.</p>															
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																													
Si	22	88%																													
No	3	12%																													
TOTAL	25	100%																													
28	¿Cómo considera que están los precios de sus productos en comparación con la competencia?	Conocer los precios de los distribuidores en cuanto a su competencia.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 43</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bajo</td> <td>8</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>17</td> <td>68%</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>25</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Bajo	8	32%	Medio	17	68%	Alto	0	0%	TOTAL	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 43</p>  <p>A 3D pie chart with a blue slice representing 'Bajo' at 32% and a red slice representing 'Medio' at 68%. The 'Alto' category is listed in the legend but has 0%.</p>												
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																													
Bajo	8	32%																													
Medio	17	68%																													
Alto	0	0%																													
TOTAL	25	100%																													
29	¿Qué tipo de publicidad utiliza su proveedor?	Conocer el tipo de publicidad que más utilizan los proveedores	<p style="text-align: center;">TABLA N° 44</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVA</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hojas volantes</td> <td>3</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Cuñas radiales</td> <td>2</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Anuncios en T.V</td> <td>5</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>10</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Carro sonoro</td> <td>1</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Presentaciones personales (catalogo)</td> <td>3</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>revistas</td> <td>1</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>25</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Hojas volantes	3	12%	Cuñas radiales	2	8%	Anuncios en T.V	5	20%	Internet	10	40%	Carro sonoro	1	4%	Presentaciones personales (catalogo)	3	12%	revistas	1	4%	TOTAL	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 44</p>  <p>A 3D pie chart with seven slices representing different advertising methods: Internet (40%), Anuncios en T.V (20%), Presentaciones personales (12%), Hojas volantes (12%), Cuñas radiales (8%), Carro sonoro (4%), and Revistas (4%).</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																													
Hojas volantes	3	12%																													
Cuñas radiales	2	8%																													
Anuncios en T.V	5	20%																													
Internet	10	40%																													
Carro sonoro	1	4%																													
Presentaciones personales (catalogo)	3	12%																													
revistas	1	4%																													
TOTAL	25	100%																													
30	¿Qué tipo de convenios tiene con sus proveedores?	Conocer qué tipo de convenios tienen con sus proveedores.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 45</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ALTERNATIVAS</th> <th>FRECUENCIA RELATIVA</th> <th>FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Descuentos</td> <td>3</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Regalías</td> <td>3</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Créditos</td> <td>7</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Bonificaciones</td> <td>2</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Garantías</td> <td>10</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>25</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Descuentos	3	12%	Regalías	3	12%	Créditos	7	28%	Bonificaciones	2	8%	Garantías	10	40%	TOTAL	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 45</p>  <p>A 3D pie chart with five slices representing different types of agreements: Garantías (40%), Créditos (28%), Bonificaciones (8%), Descuentos (12%), and Regalías (12%).</p>						
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																													
Descuentos	3	12%																													
Regalías	3	12%																													
Créditos	7	28%																													
Bonificaciones	2	8%																													
Garantías	10	40%																													
TOTAL	25	100%																													

31	¿De qué forma realiza el pago de las compras a sus proveedores?	Conocer las formas de pago utilizadas por los distribuidores.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 46</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ALTERNATIVAS</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA RELATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: left;">Al crédito</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">60%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Al contado</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">40%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Al crédito	15	60%	Al contado	10	40%	TOTAL	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 46</p> 						
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																				
Al crédito	15	60%																				
Al contado	10	40%																				
TOTAL	25	100%																				
32	Si realiza sus compras al crédito ¿Cuál es el plazo de pago de sus compras?	Conocer cuánto es el plazo de pago que dan los proveedores.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 47</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA RELATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: left;">1 mes</td> <td style="text-align: center;">12</td> <td style="text-align: center;">48%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">2 meses</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">20%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">3 meses</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">32%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Más de 3 meses</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	1 mes	12	48%	2 meses	5	20%	3 meses	8	32%	Más de 3 meses	0	0%	TOTAL	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 47</p> 
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																				
1 mes	12	48%																				
2 meses	5	20%																				
3 meses	8	32%																				
Más de 3 meses	0	0%																				
TOTAL	25	100%																				
33	¿Qué estrategia de ventas tiene su proveedor?	Conocer el tipo de estrategias de venta que utiliza los proveedores	<p style="text-align: center;">TABLA N° 48</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA RELATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: left;">Garantía</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">40%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Bajos precios</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">24%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Servicios adicionales gratuitos</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">24%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Obsequios</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">12%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">TOTALES</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Garantía	10	40%	Bajos precios	6	24%	Servicios adicionales gratuitos	6	24%	Obsequios	3	12%	TOTALES	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 48</p> 
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																				
Garantía	10	40%																				
Bajos precios	6	24%																				
Servicios adicionales gratuitos	6	24%																				
Obsequios	3	12%																				
TOTALES	25	100%																				

34	¿Cuáles son los canales de distribución de su proveedor?	Conocer que canales de distribución son los más utilizados por los proveedores.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 49</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA RELATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Canal directo (fabricante -- consumidor)</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">40%</td> </tr> <tr> <td>Canal Indirecto corto (fabricante - detallista-- consumidor)</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">28%</td> </tr> <tr> <td>Canal indirecto largo (fabricante - mayorista-- detallista-- consumidor)</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">32%</td> </tr> <tr> <td>TOTALES</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Canal directo (fabricante -- consumidor)	10	40%	Canal Indirecto corto (fabricante - detallista-- consumidor)	7	28%	Canal indirecto largo (fabricante - mayorista-- detallista-- consumidor)	8	32%	TOTALES	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 49</p> 
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																	
Canal directo (fabricante -- consumidor)	10	40%																	
Canal Indirecto corto (fabricante - detallista-- consumidor)	7	28%																	
Canal indirecto largo (fabricante - mayorista-- detallista-- consumidor)	8	32%																	
TOTALES	25	100%																	
35	¿Cómo le hacen llegar el producto?	Conocer a través de qué forma le hace llegar los productos a los distribuidores.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 50</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA RELATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En el local</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">60%</td> </tr> <tr> <td>En línea</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">28%</td> </tr> <tr> <td>Intermediarios</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">12%</td> </tr> <tr> <td>TOTALES</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	En el local	15	60%	En línea	7	28%	Intermediarios	3	12%	TOTALES	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 50</p> 
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																	
En el local	15	60%																	
En línea	7	28%																	
Intermediarios	3	12%																	
TOTALES	25	100%																	
36	¿Le dan transporte para los productos?	Conocer si les brindan transporte para hacerles llegar el producto.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 51</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA RELATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">40%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">60%</td> </tr> <tr> <td>TOTALES</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Si	10	40%	No	15	60%	TOTALES	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 51</p> 			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																	
Si	10	40%																	
No	15	60%																	
TOTALES	25	100%																	
37	¿Cómo realiza sus pedidos de compras?	Identificarla forma en la que realizan sus pedidos.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 52</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA RELATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En el local</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">60%</td> </tr> <tr> <td>En línea</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">28%</td> </tr> <tr> <td>Intermediarios</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">12%</td> </tr> <tr> <td>TOTALES</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	En el local	15	60%	En línea	7	28%	Intermediarios	3	12%	TOTALES	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 52</p> 
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL																	
En el local	15	60%																	
En línea	7	28%																	
Intermediarios	3	12%																	
TOTALES	25	100%																	

38	¿Les facilita créditos a sus comprador es mayoristas ?	Conocer si les facilita créditos a los compradores mayoristas.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 53</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA RELATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Si</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">40%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">60%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTALES</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Si	10	40%	No	15	60%	TOTALES	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 53</p>  <p>A 3D pie chart titled 'Grafico 53' showing the distribution of responses. The blue slice represents 'Si' at 40%, and the red slice represents 'No' at 60%. A legend on the right shows a blue square for 'Si' and a red square for 'No'.</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL														
Si	10	40%														
No	15	60%														
TOTALES	25	100%														
39	¿Su proveedor le brinda atención Pos-venta?	Idéntica si el proveedor le da atención pos-venta.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 54</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ALTERNATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA RELATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Si</td> <td style="text-align: center;">18</td> <td style="text-align: center;">72%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">28%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTALES</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Si	18	72%	No	7	28%	TOTALES	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 54</p>  <p>A 3D pie chart titled 'Grafico 54' showing the distribution of responses. The blue slice represents 'Si' at 72%, and the red slice represents 'No' at 28%. A legend on the right shows a blue square for 'Si' and a red square for 'No'.</p>
ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL														
Si	18	72%														
No	7	28%														
TOTALES	25	100%														
40	Le brinda capacitación a su personal.	Indagar si los distribuidores brindan capacitación a sus empleados.	<p style="text-align: center;">TABLA N° 55</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ALTERNATIVAS</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA RELATIVA</th> <th style="text-align: center;">FRECUENCIA PORCENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Si</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">60%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">40%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Resultados de encuestas</p>	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	Si	15	60%	No	10	40%	TOTAL	25	100%	<p style="text-align: center;">Grafico 55</p>  <p>A 3D pie chart titled 'Grafico 55' showing the distribution of responses. The blue slice represents 'Si' at 60%, and the red slice represents 'No' at 40%. A legend on the right shows a blue square for 'Si' and a red square for 'No'.</p>
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL														
Si	15	60%														
No	10	40%														
TOTAL	25	100%														

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, las cuales fueron pasadas a consumidores potenciales, así como a distribuidores de la ciudad de San Miguel y La Unión, también a mujeres de 18 a 55 años de edad del cantón Olomega, lugar dónde se llevara a cabo la realización del proyecto de industrialización de la planta Jacinto de agua para la elaboración de un nuevo producto.

Se obtienen el planteamiento de las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1 CONCLUSIONES

Productoras

- Con respecto a los datos obtenidos se concluye que la mayoría de las encuestadas del cantón Olomega, consideran necesario que se realice el proyecto, donde su opinión fue que les gustaría ser socia, trabajar y recibir capacitaciones para el aprendizaje de elaboración de productos hechos del Jacinto de agua, en un proyecto exclusivo para Olomega que les beneficie económicamente, ya que no cuentan con un trabajo formal y solo se dedican al cuidado de sus hijos y quehaceres del hogar y sus ingresos económicos no son los suficientes para sus familias.

Consumidores

- Se concluye que de los consumidores potenciales encuestados, según sus gustos, preferencias y necesidades de los tres productos propuestos a elaborar que fueron Papel artesanal, Artesanías y Tableros aglomerados en fibra y cemento, la mayoría selecciono el papel y que la distribución adecuada de este son las librerías.

- Se puede analizar que la mayoría de personas encuestadas no conoce el Jacinto de agua, y además no sabe que en el cantón Olomega se están elaborando productos de esta planta.

Distribuidores

- Se observa también que los consumidores potenciales compran papel para decorar cuando lo necesitan y estarían dispuestos a pagar hasta \$ 1.75 por cada pliego de papel.
- Las personas encuestadas en su mayoría manifestaron que al momento de comprar sus productos los factores que más influyen en su decisión de compra principalmente es la calidad, presentación, atención del vendedor y limpieza en el lugar de venta.
- Se determinó que la mejor forma de promocionar el producto seleccionado en este caso el papel artesanal es a través del internet, también a través de presentaciones personales (catálogos) y hojas volantes.
- Se consultó a los distribuidores que están dispuestos a adquirir los productos propuestos mensualmente, los cuales el 12% seleccionó que artesanías, 28% tablero aglomerado en fibra y cemento y el 60% seleccionó que papel artesanal por tanto se concluye que para el papel existe un mercado potencial ya que no existe competencia, en el mercado no hay producto elaborado del Jacinto de agua o productos de fibra, dijeron que no vendían productos pero que si están dispuestos a comprar.
- Según la pregunta de cuantas serían las unidades que vendería mensualmente y sus porcentajes podemos analizar que existe una excelente venta por parte de los distribuidores que seleccionaron el papel lo cual indica que existe una buena demanda del producto.

- Los canales más utilizados por los proveedores es el canal directo, además indicaron también que una de las estrategias más utilizadas son las garantías.
- Según los distribuidores les brindan transporte cuando realizan la compra de sus productos y realizan sus pedidos en el local.

5.2 RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los datos obtenidos se recomienda que se realice un proyecto social a través de la creación de una asociación cooperativa ubicada en el Cantón Olomega que se dedique a la producción de papel a base de Jacinto de agua y productos del mismo, donde se integren a mujeres amas de casa que puedan tener la oportunidad de trabajar o ser socias de la cooperativa que no solo vendría a traer desarrollo local sino que también mejoraría la calidad de vida de los habitantes al generar empleo a las mujeres, beneficiándolas económicamente a ellas y sus familias.
- Se recomienda que el producto que se deberá elaborar es el papel y que sea de una excelente calidad, variedad de diseños y colores.
- Crear estrategias de promociones al nuevo producto Papel de Jacinto de Agua para dar publicidad en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores a través del internet ya que la mayoría de personas cuenta con este servicio, (redes sociales, pagina web), también a través de presentaciones personales (catálogos), debido a que se le explica directamente a los distribuidores las nuevas características del papel y también con hojas volantes para consumidores finales.

CAPITULO VI PROPUESTA

6.1 NOMBRE DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad y viabilidad para la industrialización de la planta Jacinto de Agua en el marco del movimiento “Un pueblo, Un producto”. Cantón Olomega, Municipio de El Carmen, Departamento de La Unión, año 2,015

6.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La propuesta del estudio va enfocada a la creación de una cooperativa que permita contribuir con el desarrollo local e ingresos económicos de la población de Olomega, ya que se generarían fuentes de empleo para las mujeres con la apertura de la cooperativa, además se estará beneficiando a las familias del cantón ya que no solo será la pesca la fuente de ingresos de las familias y las mujeres como las involucradas al proyecto tendrán una oportunidad laboral para que puedan aportar a los gastos del hogar generando así una mejor calidad de vida para sus familias.

Para la eficiencia del desarrollo del proyecto se incluyen diferentes estudios para analizar de la mejor manera la viabilidad del mismo. En primer lugar un estudio administrativo que muestra los elementos de la administración tales como la planeación estratégica que defina el rumbo a seguir para lograr el éxito de la creación de dicha cooperativa en el Cantón Olomega a la vez tomar la mejor decisión para alcanzar los objetivos planteados y se definen las herramientas necesarias para su buen funcionamiento. Se muestra el aspecto legal para iniciar operaciones en el cantón de igual manera se incluye un estudio de mercado a través del cual se ha podido determinar los clientes y socios potenciales permitiendo conocer el nivel de aceptación que tiene el papel y artículos decorativos en la Ciudad de San Miguel y La Unión. Se ha realizado también un estudio técnico lo cual nos permitió determinar la disponibilidad técnica que tendrá la empresa, se detalla el

proceso productivo y distribución en planta, también se incluyó un estudio económico el cual nos ha permitido conocer el monto de la inversión que la empresa requiere para iniciar operaciones y finalmente se incluye una evaluación ambiental del proyecto que identifica el valor social tanto como de la producción como de la naturaleza.

6.3 JUSTIFICACION

En base a la información que se obtuvo por medio del instrumento de la encuesta y entrevista realizada a la población en estudio tanto como productoras, consumidores, distribuidores y líderes comunales como a la vez habitantes y expertos del tema como lo son biólogos y empresas dedicadas a la fabricación de papel artesanal nos encontramos en la necesidad de realizar este estudio de factibilidad de la industrialización del Jacinto de agua para la creación de una cooperativa dedicada a la producción de papel de fibra en el Cantón Olomega, del Municipio del Carmen, Departamento de La Unión; debido a que tanto la empresa como el producto no existe en el mercado y se pretende determinar qué tan aceptable sería entre la población.

Según datos obtenidos revelan que los consumidores como los distribuidores están dispuestos a adquirir el papel ya que este llena sus expectativas y en cuanto a la creación de la cooperativa, la población Olomeguense está motivada porque un problema ambiental que los perjudica en gran manera se puede convertir en una alternativa de generación de empleo que contribuya a mejorar la calidad de vida de las familias y a la vez sea un proyecto de recuperación ambiental para la zona.

Otro dato importante obtenido a través del estudio, es el establecimiento de medios y promociones que se pueden utilizar para que la cooperativa se dé a conocer en la

población meta y encontrar las estrategias que se pueden implementar para obtener excelentes resultados en el Cantón como en la ciudad de San Miguel y La Unión.

6.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El Art. 8 del Capítulo II de la Ley General de Asociaciones Cooperativas define a las Cooperativas de Producción como las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.

Según el Art.83 del Reglamento de La Ley General de Asociaciones Cooperativas dice que son Cooperativas Agro-Industriales, aquellas cuya actividad agraria es la de producir materias primas y procesarlas.

En base a los artículos mencionados anteriormente proponemos una Asociación Cooperativa de:

Clase: Cooperativa de Producción

Tipo: Producción Agroindustrial

La cooperativa tendrá por nombre: *“Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial Creaciones de papel de R.L”*

Su Abreviación: *ACOPACREPA de R.L*

Eslogan de la cooperativa: *“Convirtiendo tus sueños en papel”*

Eslogan del producto: *“Conservando el medio ambiente”*

La producción de la Cooperativa Agro-Industrial Creaciones de papel de R.L será de la clasificación de primera categoría o integrada la cual se dedicará al procesamiento de Jacinto de agua para producir papel de este.

6.4.1 Característica y Ventajas de ACOPACREPA de R.L

➤ Característica

La cooperativa satisficera las necesidades comunes de las asociadas del cantón Olomega.

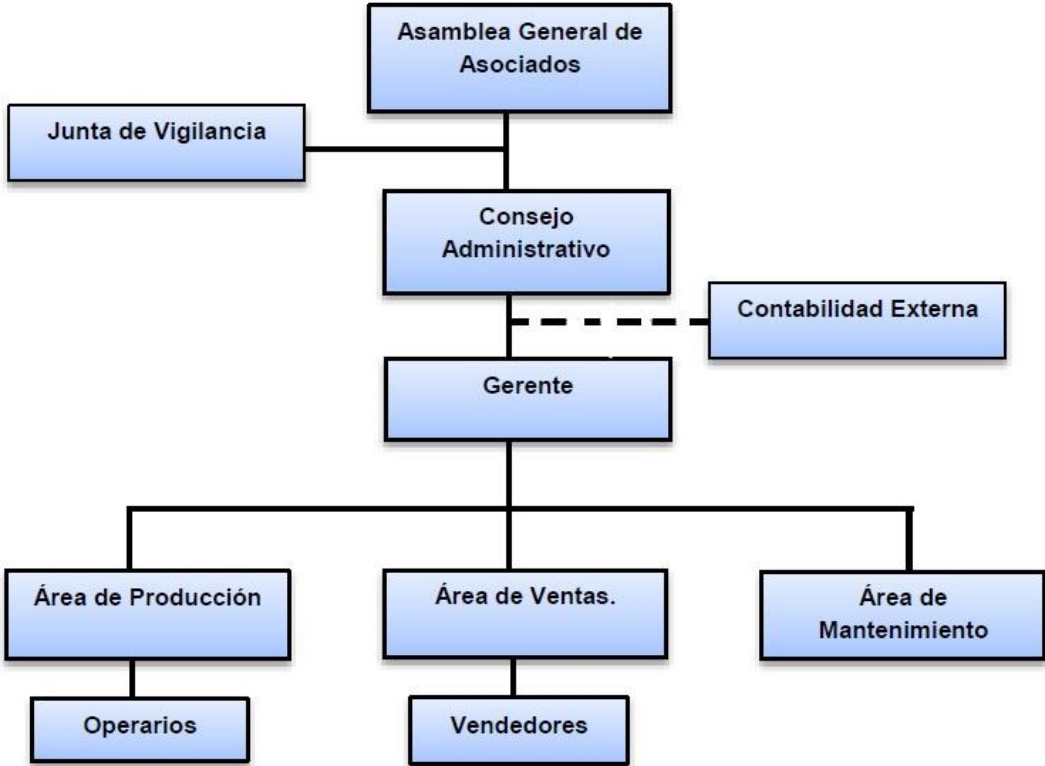
➤ Ventajas

- Ofrecemos productos útiles a precios razonables.
- Estimulamos la acción del grupo, fomentando compañerismo y democracia
- Los costos son compartidos
- Existe Igualdad de Supervisión
- Buena comunicación y mejoramiento continuo del rendimiento de las operarias.
- Descubrimos y ayudamos a desarrollar lideres
- Fortalecimiento de la participación de las mujeres en la vida económica del Cantón.
- Tenemos facilidades de financiamiento por programas gubernamentales
- Estamos exenta de gastos de registro e impuesto sobre la renta
- Tenemos igualdad con otras empresas de distintas denominaciones Jurídicas
- El estar exenta de impuestos nos permite ofrecer precios competitivos en el mercado.

6.4.2 Estructura Organizacional y Funciones

6.4.2.1 Estructura Organizacional

Fig. 3: Organigrama de La Cooperativa Creaciones de Papel



6.4.2.2 Funciones

- **Asamblea General de Asociados:** Es la entidad suprema dentro de la “Unión de personas”, responsable de tomar las decisiones clave para la marcha y funcionamiento de la cooperativa. La asamblea General está compuesta por los socios de la empresa.
- **Junta de Vigilancia:** Es el organismo electo por la asamblea general de asociados, encargados de supervisar todas las actividades de la cooperativa y velar por el fortalecimiento organizativo, ideológico, político y socioeconómico de la organización. Está integrado por tres miembros propietarios y dos suplentes.
- **Consejo de Administración:** Tiene la responsabilidad del buen funcionamiento administrativo de la Cooperativa, teniendo plenas facultades de dirección y administración.
- **Contabilidad Externa:** Se encargara de registrar todas las operaciones que se realizan en la empresa siguiendo un orden cronológico y aplicando las normas de obligado cumplimiento. Para realizar este proceso se recurre a un contador externo.
- **El Gerente General:** Es el responsable de la unidad a su cargo, ejerce autoridad directamente sobre los encargados de los departamento de ventas, Producción y mantenimiento.
- **Área de Producción:** Esta área formula y desarrolla los métodos adecuados para la elaboración del producto. Los responsables del funcionamiento de esta área tendrán los conocimientos necesarios para realizar el proceso de producción del papel.

6.4.3 Recurso Humano

A continuación se describen las funciones que tendrán cada una de las personas que conforman el equipo de trabajo de la planta productora de papel a base de Jacinto de Agua.



MANUAL DE FUNCIONES

FECHA:
Enero de 2016
PAGINA: 1 de 10

CONCEPTO	DESCRIPCION
Nombre del cargo:	Asamblea General de Socios.
Área:	Administrativa
Dependencia jerárquica :	Ninguna
unidades subordinadas:	Junta de Vigilancia, Consejo de Administración.
N° de empleadas	1
Funciones: <ul style="list-style-type: none">- Aprobar los objetivos y políticas del plan general de trabajo de la cooperativa.- Aprobar las normas generales de la administración de la cooperativa.- Elegir y remover con motivo suficiente a los miembros del Consejo de Administración.- Aprobar o desechar el balance y los informes relacionados con la administración de la cooperativa.- Autorizar la capacitación o distribución de los intereses y excedentes correspondientes a los asociados.- Acordar la creación y el empleo de los fondos de reserva y especiales.- Acordar la adición de otras actividades a las establecidas en el acta constitutiva.- Establecer el sistema de votación.- Conocer y aprobar las modificaciones de los Estatutos.- Estudiar y decidir sobre la apelación de asociados excluidos por el Consejo de Administración.- Acordar la fusión de la cooperativa con otra o su ingreso a una Federación de Asociaciones Cooperativas cuando esta cumpla con el requisito de contar con 15 socios y demás requisitos.- Acordar la disolución de cooperativa.	
Elaboró: _____ Revisó: _____ Autorizó: _____	



FECHA:
Enero de 2016

MANUAL DE FUNCIONES

PAGINA: 2 de 10

CONCEPTO	DESCRIPCION
Nombre del cargo:	Junta de vigilancia
Área:	Administrativa
Dependencia jerárquica :	Asamblea General de socios.
unidades subordinadas:	Ninguna
N° de empleadas	1

Funciones:

- Vigilar que los miembros del Consejo de Administración, los empleados y los miembros de la Asociación, cumplan con sus deberes y obligaciones, conforme a la Ley, el reglamento y los estatutos de la cooperativa.
- Conocer todas las operaciones de la Asociación y vigilar que se realicen con eficiencia y eficacia.
- Cuidar que la contabilidad se lleve con la debida puntualidad y corrección, en los libros debidamente autorizados y que los balances se practiquen a tiempo y se den conocer a los Asociados.
- Además revisar las cuentas y practicar recuentos periódicamente.
- Vigilar el empleo de los fondos.
- Dar su visto bueno a los acuerdos del Consejo de Administración que se refieran a las solicitudes o concesiones de préstamos y dar aviso al mismo consejo de las noticias que tenga sobre hechos o circunstancias relativas a la disminución de la solvencia de los deudores.
- Emitir dictamen sobre la memoria y estados financieros de la Asociación Cooperativa, los cuales el Consejo de Administración deberá presentarle por lo menos con treinta días de anticipación a la fecha en que debe celebrarse la Asamblea General.
- Reunirse por lo menos una vez al mes y tomar acuerdos por mayoría de votos y el presidente tendrá doble voto en caso de empate.

Elaboró: _____ Revisó: _____ Autorizó: _____

**MANUAL DE FUNCIONES**FECHA:
Enero de 2016

PAGINA: 3 de 10

CONCEPTO	DESCRIPCION
Nombre del cargo:	Consejo Administrativo.
Área:	Administrativo
Dependencia jerárquica :	Asamblea General de Asociados.
unidades subordinadas:	Gerencia General.
N° de empleadas	1
Funciones: <ul style="list-style-type: none">- Hacer cumplir la Ley, el Reglamento, los estatutos y los acuerdos de la Asamblea General.- Crear los comités, nombrar a sus miembros y al Gerente o jefes de la Cooperativa.- Recomendar a la Asamblea de Socios sobre la admisión, suspensión, inhabilitación y retiro de asociados.- Llevar al día el libro de Registro de Asociados debidamente autorizado por el INSAFOCOOP que contenga nombres completos de los asociados, su nacionalidad, domicilio, edad, estado civil, profesión, fecha de admisión, la de su retiro y la demás información que señalen los estatutos.- Establecer las normas internas de operación.- Resolver provisionalmente, los casos no previstos en la Ley, en el Reglamento, ni en los Estatutos de la Asociación y someterlos a consideración de la Asamblea General más próxima.	
Elaboró: _____ Revisó: _____ Autorizó: _____	



MANUAL DE FUNCIONES

FECHA:

Enero de 2016

PAGINA: 4 de 10

CONCEPTO	DESCRIPCION
Nombre del cargo:	Consejo Administrativo.
Área:	Administrativo
Dependencia jerárquica :	Asamblea General de Asociados.
unidades subordinadas:	Gerencia General.
Nº de empleadas	1

Funciones:

- Tener accesible los libros de contabilidad a todos los asociados cuando estos lo soliciten.
- Recibir y entregar bajo inventario, los bienes muebles e inmuebles de la Asociación.
- Designar las instituciones financieras o bancarias en que se depositarán los fondos de la asociación y las personas que girarán contra dichas cuentas, en la forma en que lo establezcan los respectivos estatutos.
- Autorizar pagos con los requisitos previstos en los estatutos.
- Convocar a la Asamblea General de Asociados.
- Presentar a la Asamblea General, la memoria de labores y los estados financieros practicados en el ejercicio económico correspondiente.
- Elaborar sus planes de trabajo y someterlos a consideración de la Asamblea General de Asociados.
- Elaborar y ejecutar programas de proyección social que beneficien a la Cooperativa.

Elaboró: _____ Revisó: _____ Autorizó: _____

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: Enero de 2016
		PAGINA: 5 de 10

CONCEPTO	DESCRIPCION
Nombre del cargo:	Gerencia General.
Área:	Administrativa
Dependencia jerárquica :	Consejo de Administración.
unidades subordinadas:	Producción, Mercadeo, ventas, mantenimiento.
N° de empleadas	1

Funciones:

- Preparar y presentar al Consejo de Administración, Asamblea de Socios los planes anuales para la cooperativa.
- Coordinar, Supervisar y Dirigir todas las actividades de la empresa.
- Formular las políticas y estrategias necesarias para mejorar la productividad en la empresa.
- Proporcionar todos los recursos necesarios para alcanzar los niveles de producción requeridos.
- Planificar, Organizar y controlar la ejecución presupuestaria de los recursos tanto materiales como humanos de la empresa.
- Evaluar el logro de las metas y objetivos alcanzados por la empresa.
- Evaluar y vigilar los diferentes estados financieros con el propósito de encontrar una mayor estabilidad para la empresa.
- Coordinar y organizar las reuniones de trabajo con los encargados de los diferentes departamentos.
- Velar por el fiel cumplimiento de las diferentes políticas y normativas de la empresa.
- Responder a los requerimientos que en el marco de sus funciones establezca el Consejo de Administración.
- Presentar informes gerenciales de forma mensual al Consejo de Administración sobre la gestión de la empresa en sus diferentes áreas las cuales son: Administración, Producción y ventas.

Elaboró: _____ Revisó: _____ Autorizó: _____

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: Enero de 2016
		PAGINA: 6 de 10

CONCEPTO	DESCRIPCION
Nombre del cargo:	Mercadeo
Area:	Administrativa
Dependencia jerárquica :	Gerencia general.
unidades subordinadas:	Ninguna
N° de empleadas	1

Funciones:

- Velar por la promoción y venta de los productos de la empresa.
- Controlar las normas de calidad y empaque de los productos.
- Velar por la calidad de la materia prima.
- Comunicar a la Gerencia General sobre todas la operaciones que se van llevando a cabo.
- Planear, dirigir y controlar funciones de compra de materia prima para la empresa.
- Impulsar la aplicación de técnicas de mercado de acuerdo a posibilidades económicas de la empresa.
- Buscar siempre la mayor cobertura y la posibilidad de nuevos clientes.
- Crear la imagen de los productos de la empresa.
- Coordinar la actualización del registro de existencias de producto terminado.
- Dar a contabilidad los informes de las ventas efectuadas para declarar los impuestos.

Elaboró: _____ Revisó: _____ Autorizó: _____

		FECHA:
	MANUAL DE FUNCIONES	Enero de 2016
		PAGINA: 7 de 10

CONCEPTO	DESCRIPCION
Nombre del cargo:	Ventas
Área:	Producción
Dependencia jerárquica :	Gerencia general.
unidades subordinadas:	Ninguna
N° de empleadas	1
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administración del almacén de producción terminada - Control de inventarios - Realización de proyectos de ventas - Recepción de pedidos - Realización de promociones - Realización de campañas publicitarias - Abastecimiento de los centros de ventas (clientes) - Realizar los reportes de ventas diarios de la empresa. 	
Elaboró: _____ Revisó: _____ Autorizó: _____	



MANUAL DE FUNCIONES

FECHA:
Enero de 2016
PAGINA: 8 de 10

CONCEPTO	DESCRIPCION
Nombre del cargo:	Mantenimiento
Área:	Producción
Dependencia jerárquica :	Gerencia general.
unidades subordinadas:	Ninguna
N° de empleadas	1
Funciones: <ul style="list-style-type: none">- Realizar mantenimiento de la maquinaria de producción una vez al mes.- Revisar la maquinaria después del proceso de producción por algún desperfecto, para no tener contratiempo en el siguiente día.- Informar al gerente general de cualquier desperfecto que encuentre en la maquinaria.- Realizar la limpieza en la cooperativa.	
Elaboró: _____ Revisó: _____ Autorizó: _____	

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: Enero de 2016
		PAGINA: 9 de 10

CONCEPTO	DESCRIPCION
Nombre del cargo:	Producción de papel.
Área:	Producción
Dependencia jerárquica :	Gerencia general.
unidades subordinadas:	Ninguna
N° de empleadas	1

Funciones:

- Velar para que se cumplan las cantidades producidas de papel con las programadas.
- Hacer cumplir los métodos de trabajo asignados para la elaboración del papel.
- Poner en marcha la planificación, programación y el control para la fabricación del Papel.
- Contribuir a la disminución de los costos de fabricación del papel a través del buen uso de los materiales y materia prima.
- Garantizar la Capacitación periódica al personal acerca del proceso de producción del papel; así como las Buenas Prácticas de Manufactura a seguirse.
- Mejorar continuamente el proceso de elaboración del papel.
- Coordinar los controles de calidad de producto en proceso y producto terminado para el papel, con la finalidad de garantizar la calidad del producto.
- Velar y coordinar por el aseo de las instalaciones administrativas y productivas.
- Informar los planes, metas y objetivos del departamento de producción del papel ante la gerencia general.

Elaboró: _____ Revisó: _____ Autorizó: _____

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: Enero de 2016
		PAGINA: 10 de 10

CONCEPTO	DESCRIPCION
Nombre del cargo:	Operarios
Área:	Producción
Dependencia jerárquica :	Jefe de producción
unidades subordinadas:	Ninguna
N° de empleadas	1

Funciones:

- Trasladar la materia prima, materiales e insumos del área de almacenamiento al área donde se requiera.
- Recibir, inspeccionar y pesar la materia prima.
- Lavar el Jacinto.
- Cortar la fibra con sus debidas medidas.
- Pesado del papel reciclado.
- Remojo del papel reciclado.
- Pesado de la materia prima previamente cortada en trozos.
- Licuado de la materia prima.
- Licuado del papel reciclado.
- Mezclar el papel con materia prima y aditivos, teniendo presente las cantidades de materiales a mezclar.
- Formar, extraer el agua, prensar y secar las láminas de papel según el tiempo establecido.
- Controlar el calandrado del papel.
- Realizar el cortado de las hojas de papel.
- Empacar los pliegos de papel en resma de 100 unidades.
- Llevar las resmas a almacén de producto terminado.
- Tareas varias que el jefe de producción requiera incluyendo las inspecciones de calidad.
- Presentar informes de resultado al jefe de producción.

Elaboró: _____ Revisó: _____ Autorizó: _____

6.4.4 Planeación Estratégica

6.4.4.1 Análisis Macro- Ambiental Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental.

✓ Factores Económicos

El Salvador es un país tipificado como subdesarrollado y con un nivel de dependencia económica arraigado y que se refleja en la balanza de pagos, en cuanto a que señala como ingresos principal las remesas del exterior y no por la producción interna la cual ocupa un segundo lugar.

Ambos aspectos están relacionados con el tema de la pobreza, fenómeno que hace que algunos de sus habitantes se lancen a buscar el ansiado bienes básico a otros países, y por otra parte que los que nos quedamos no somos capaces de elevar la producción interna a un primer lugar.

Lo anterior nos indica lo grave de la situación, es decir como país se enfrenta con múltiples problemas como lo son los impuestos, la globalización, la inflación, la dificultad para obtener préstamos, la introducción a nuevos mercados, la exportaciones, el TLC, la amenaza de nuevos competidores con estrategias agresivas y una tecnología más avanzada y la competencia contra empresas nacionales.

En nuestro país las fábricas de papel establecidas en su mayoría de caso son internacionales ya que en el país la industria papelera es poco desarrollada y aún más la elaboración de papel a base de fibras, la única empresa que se ha interesado en visionar esta producción en nuestro país bajo el hecho de responsabilidad social es la Comisión Ejecutiva Hidroeléctrica del Rio Lempa que por ser una actividad poco explorada las entidades financieras son recias a la hora de financiar los

proyectos, actualmente en Olomega un grupo de mujeres están recibiendo apoyo por instituciones no gubernamentales e internacionales sin fines de lucro.

✓ Factores Políticos

El Ministerio de Economía (MINEC) de El Salvador y la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) buscan impulsar la matriz productiva y el fortalecimiento de pequeños negocios, mediante el Concurso de Fondo no Reembolsable “Un Pueblo, Un Producto”.

El concurso surgió en el marco del Movimiento “Un Pueblo, Un producto”, creado en el año 2012 por el MINEC, la CONAMYPE, el Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), el Centro Regional de Promoción de la MIPYME (CENPROMYPE) y la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), informó el MINEC.

El Movimiento Un Pueblo Un Producto es una estrategia de desarrollo local que tiene su fundamento en el trabajo de las comunidades, que se convierten en actores activos de la solución de sus problemáticas locales, a través de la innovación de sus productos.

Un Pueblo, Un Producto se enfoca en desarrollo de productos o bienes y servicios, y en el desarrollo integral de las comunidades, a través del mejoramiento de las habilidades y las capacidades organizativas de sus habitantes.

✓ **Factores Sociales**

Con el pasar del tiempo la población va creciendo gradualmente y con ello la falta de empleo ya sea formal e informal debido a eso muchas personas emigran a diferentes partes ya sea local nacional hasta fuera de nuestras fronteras patrias con el fin de conseguir un empleo para ayudar a sus familias económicamente y salir de las precarias situaciones en las que se encuentran.

Debido a eso se propone crear una cooperativa de producción de papel con el fin de ayudar a las familias de la comunidad generando así una serie de empleos directos e indirectos con lo cual se pretende mejorar la economía de las familias.

✓ **Factores Tecnológicos**

La tecnología es un factor muy importante que influye en toda industria, ya que gracias a esta día a día las empresas pueden mejorar sus productos, procurando que estos suplan de una mejor manera las necesidades de las personas o simplemente suplir con las preferencias de cada individuo. Debemos tomar en cuenta que a medida que el tiempo pasa las personas van buscando en gran manera mejorar los aspectos tecnológicos así como también las máquinas a fin de que la realización de ciertos trabajos sea más eficientes y fáciles de realizar.

Cada día las personas van exigiendo productos de mejor calidad y con costos más bajos esto obliga a las empresa a invertir cantidades grandes de dinero en nuevas tecnologías para ofrecer productos de mejor calidad a sus clientes y con precios muchos más bajos lo cual les hace ser competitivos en el mercado.

6.4.4.2 Análisis del Entorno

Según la clasificación de las cooperativas de acuerdo a la Ley General de Asociaciones Cooperativas se clasifica como de Producción dentro del grupo de producción Agro- Industrial y según el Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas En El Salvador de producción Agro- Industrial de primera categoría o integrada.

En las visitas de campo que se realizó al cantón Olomega se pudo observar la abundancia del Jacinto de Agua y los problemas que esta planta ocasiona, como también las necesidades sobre todo económicas que atraviesan las familias, en su mayoría por falta de empleos formales, aunque hay diversidad de comercios como comedores, tiendas, farmacias, salones de belleza, entre otros. No todos cuentan con la capacidad financiera para tener un negocio razón por la cual la mayoría de hombres del cantón se dedican a la pesca y las mujeres en su mayoría son amas de casa. Con la cooperativa se pretende brindar una oportunidad de empleo a mujeres de 18 a 55 años de edad con el objetivo de ayudar a los ingresos de las familias y mejoren su calidad de vida como a la vez permitirles asociarse a aquellas personas que tienen los recursos económicos y desean formar parte del desarrollo socioeconómico de Olomega.

De acuerdo a lo observado en el cantón Olomega es que con la creación de la cooperativa se tiene la oportunidad de aprovechar la materia prima existente como también la mano de obra disponible, otra ventaja es que muchas de las encuestadas en el cantón les gustaría asociarse a la cooperativa para beneficiarse considerando que esta tendrá un buen mercado como lo es la ciudad de San Miguel y La Unión ya que no existe competencia.

6.4.4.3 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Se cuenta con materia prima local. - Hay mujeres ya capacitándose constantemente con el apoyo de Instituciones Gubernamentales y ONG. - Existe interés por muchas mujeres del cantón para formar parte de la cooperativa como operarias o socias. - Entusiasmo por parte de las mujeres que están recibiendo la capacitación. - El producto es llamativo y de buena calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - No existen productores de papel de Jacinto de Agua en la zona oriental, lo que constituye una oportunidad de posicionamiento para la cooperativa. - Creación del puerto de La Unión en la Zona Oriental del país, lo que abre expectativas de un mercado potencial. - Incremento constante de la aportación del turismo a la Economía Salvadoreña, lo que propicia el consumo del producto. - Existencia de programas de apoyo a través de Conamype La Unión y ahora también ADEL para llevar a cabo las proyecciones de asistencias técnicas y capacitaciones. - Importante segmento de salvadoreños en el exterior, principalmente de la zona oriental del país, su regreso constante representa una demanda de los productos. - Generación de turismo en el cantón. - Asistir a ferias para dar a conocer el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe estrategia de promoción y venta de los productos que elaboran. - No tienen publicidad. - Las mujeres que se están capacitando actualmente cuentan con poca capacidad económica para la inversión. - No cuentan con la identificación de nuevos nichos de mercado. - No hay definición en los segmentos de mercados que se van a atender. - Poco apoyo por parte del gobierno local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos sustitutos a bajo costo. - Competencia a nivel internacional. - Campañas de extracción de la planta en la laguna por parte de alcaldía u otras instituciones. - La guerra de precios cada vez es más fuerte. - Falta de recurso financiero.

6.4.4.4 Plan Estratégico Institucional

Misión Propuesta:

"Somos una Asociación cooperativa dedicada a la producción y comercialización de papel ecológico, que implementa la calidad, eficiencia y eficacia en los procesos garantizando la plena satisfacción de las necesidades del cliente, incentivando así la producción de la zona dando valor y grandeza a nuestros productos e integrándonos al desarrollo sostenible local"

Visión Propuesta:

"Ser una Asociación Cooperativa líder en la producción de papel ecológico cumpliendo con las normas de calidad necesarias para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes permitiendo un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional"

Valores:

La cooperativa debe tener los siguientes valores por escrito además de practicarlos:

- **Respeto:** Es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los demás.
- **Equidad:** Consiste en no favorecer en el trato a una persona perjudicando a otra.
- **Honestidad:** Respeto a la verdad en los hechos con las personas y consigo mismo
- **Democracia:** Respeto a la voluntad colectiva de los miembros de un grupo.
- **Igualdad:** Tener un mismo valor, compartir alguna cualidad o característica.
- **Responsabilidad:** Obligación de la que una persona debe responder.
- **Solidaridad:** Colaboración mutua en las personas.

Formulación de Estrategias

La formulación de estrategias está compuesta por tres elementos principales esenciales que la conforman como lo son: las políticas estratégicas, los objetivos estratégicos y las estrategias genéricas. Cada una desarrollada a continuación:

Políticas Estratégicas

- Como forma Jurídica ser una estructura abierta a nuevas socias que puedan llegar aportar y engrandecerla, siempre y cuando cumpla con los requerimientos y estén dispuestos a cumplir las políticas y estatutos elaborados para la cooperativa.
- Las asociadas que poseen conocimiento de procesamiento deben ser incluidas en el sistema productivo de la empresa a fin de incorporar un porcentaje de las socias desde el inicio de la empresa.
- Es importante tener perspectiva de género, por lo que se deben contratar personas del sexo femenino, siempre y cuando cumplan las exigencias del cargo a desempeñar.

- La empresa en caso de tener plazas vacantes en los diferentes puestos de la empresa, buscará Recurso Humano entre las Socias de la empresa como primera instancia, sino se encontrase el personal idóneo entre ellos se recurrirá a buscar entre sus familiares y como tercera alternativa se buscarán personas que residan en la zona o en comunidades aledañas.
- Cumplir con los pedidos exigidos justo a tiempo
- Tener un precio de venta fijo para todos los clientes potenciales (los precios se mantendrán durante los primeros 5 años)
- Verificar los estándares de calidad de productos
- Promover la eficiencia y eficacia en la elaboración de productos
- Fortalecer los conocimientos y técnicas de los empleados
- Incrementar las ventas en un 5% mensual y un 80% anual.

Objetivos Estratégicos

- Lograr el reconocimiento del producto en la zona oriental
- Velar por el bienestar de las asociadas y empleadas de la cooperativa
- Brindar precios accesibles y equitativos a todos nuestros clientes
- Generar oportunidades de empleo a mujeres amas de casa o jefas de hogar del cantón o comunidades aledañas
- Mejorar los procesos de producción para lograr una producción eficaz y eficiente
- Crear relaciones comerciales en las visitas a ferias
- Capacitar al personal a manera de motivarlo y sea competente de manera a obtener la integración y formación adecuada de todos los miembros y que trabajen con dedicación y responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones; apoyando el crecimiento, desarrollo y solidez de la cooperativa.
- Hacer que nuestros productos sean preferidos por el cliente

Estrategias Genéricas

Se utilizara la estrategia de diferenciación ya que se producirá y venderá productos considerados únicos en el mercado que se puede diferenciar o distinguir de los productos sustitutos de la competencia.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que estos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

Se hará diferenciación a través de:

- ✓ El diseño del producto
- ✓ Sus atributos, características y uso
- ✓ La calidad
- ✓ La marca
- ✓ En brindar una buena atención al cliente
- ✓ En la atención personalizada y
- ✓ Rapidez en la entrega

La estrategia es eficaz tanto en mercados amplios como en mercados reducidos, solo cuando las características diferenciadoras del producto son difíciles de imitar por la competencia.

En este caso la cooperativa Creaciones de Papel cumple con lo anterior al producir papel con la celulosa obtenida del proceso productivo y al satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores.

Normas

- Toda empleada de la cooperativa deberá conocer la visión, misión, metas al igual que el reglamento de la empresa.
- Cuando exista una plaza en alguna de las áreas se buscare gente del mismo cantón o comunidades aledañas para ocupar el puesto.
- La encargada de venta como las demás deben brindar una excelente atención al cliente.

No hay que olvidar que detrás de una gran empresa productora hay grandes estrategias de producción, estrategias que permiten alcanzar los niveles de ventas que se desea, logrando optimizar los recursos y minimizar los costos.

Es por ello que ACOPACREPA de R.L presenta las siguientes estrategias de producción que ayudaran a lograr un nivel de producción deseado a bajo costo y de alta calidad.

- ***Informar a los Proveedores de la Selección de Materia Prima a Necesitar***
Debido a que el Jacinto debe poseer ciertas características y óptimas condiciones para la producción de papel, lo mismo en el caso del papel reciclado.
- ***Exigir a los Proveedores de Materia Prima la Adecuada***
Una vez ya informando a los proveedores de Jacinto y papel reciclado quienes en este caso serán los pescadores y gente de la comunidad, sobre la materia prima adecuada para la producción de papel de Jacinto, será condición exigirles materia prima en óptimas condiciones sobre todo a los proveedores de Jacinto para evitar desperdicios e inadecuada extracción.

- ***Implementar un Programa de Mantenimiento Preventivo a Maquinaria y Equipo***

Esto ayudara a que no tenga paros por fallas de maquinaria y equipo, además se podrá detectar a tiempo si estos están a punto de descomponerse y retirarlos para mantenimiento mayor, reduciendo los costos por reparación.

- ***Mantener un Control de Calidad en Todos los Insumos***

Cuidar que todos cumplan con los criterios que se establecen, rechazando aquellos que no lo hagan, así como un buen control de los mismos para evitar desperdicios o robos.

- ***Capacitar Constantemente a Todos los Empleados***

Esto ayudara a que sea consistente ayudando a controlar costos y calidad así como también ofertar una gama amplia de productos y adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado.

- ***Estandarizar Todo el Flujo de Producción***

Es decir que todas las actividades siempre se hagan de la misma forma y con la misma cantidad de insumos (Agua, Jacinto, Resistol, entre otros). Esto ayudara a controlar los costos y de tener una calidad constante.

- ***Plazo de Entrega***

Significa que el producto llegaría a las manos del cliente en el momento correcto y lugar adecuado.

- ***Medio Ambiente***

Se enfoca desde la perspectiva de control consistente en la eliminación, reducción o tratamiento de los contaminantes al final del proceso productivo.

- **Calidad en los Productos**

Esto se lograra a través de un minucioso control que se llevara desde el inicio hasta el final del proceso de producción y así tener menos productos defectuosos.

- **Precios Accesibles**

Se ofrecerá precios razonables, lo que le da a la cooperativa la posibilidad de competir en el mercado.

6.4.5 Estudio de la Comercialización

Para la obtención de la materia prima que en este caso es la planta Jacinto de agua se les pagara a un grupo de pescadores o artesanos para que sean ellos quienes busquen la planta seleccionada para realizar el proceso de elaboración de papel. El beneficio de pagarles a los pescadores consiste en que la recolección de la planta por parte de ellos es más efectiva incluso económicamente factible, lo cual genera a la vez un beneficio extra para los pescadores pues aparte de ser el Jacinto de agua el que impide la pesca, ellos ganaran por extraerla, ya no será una maleza que sacan de la laguna para botarla sino que sacaran provecho de ella vendiéndola.

Luego esta planta acuática pasara por una serie de procesos hasta convertirse en pliego de papel 70 x 60 cm listos para ser comercializados. Para ello se utilizaran dos canales: **Productor - Consumidor** (en este caso los consumidores potenciales serán los centros de decoración) y el otro **Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor**. Los distribuidores mayoristas serán las librerías y papelerías de la ciudad de San Miguel y La Unión

6.4.5.1 Descripción del Método para Comercializar los Productos

Dentro del proceso de comercialización se logra identificar como protagonistas de dicha cadena a los pescadores/as, al personal que realizan el proceso de producción y los mayoristas que son las diferentes librerías y los consumidores como las tiendas de decoraciones que forman parte de nuestro mercado meta por ser clientes catalogados como potenciales.

Según el análisis se determinó que no existe competencia en cuanto al papel de Jacinto de Agua lo cual genera una oportunidad de comercialización ya que la Ciudad de San Miguel y La Unión son zonas estratégicas de alto grado de comercio por lo cual su grado de consumo es alto, ya que su población muestra disposición de adquirir un nuevo producto, atractivo, innovador y ecológico con múltiples beneficios al ecosistema y esto trae consigo las siguientes oportunidades para el proyecto.

- No existe en el mercado Papel a base de fibras de Jacinto de Agua
- Hay un mercado potencial insatisfecho, que espera algo novedoso
- El Jacinto de Agua produce múltiples daños al ecosistema ya que es una planta invasora, sus daños son más que sus beneficios es por ello que la producción de papel de esta planta invasora genera un desarrollo local y a la vez un beneficio al recurso natural de la zona que en este caso es la Laguna de Olomega.
- El papel de Jacinto de Agua ayudara en cierta medida a evitar la tala de árboles y por ende al medio ambiente.
- La producción de este papel no ocasionara daños al medio ambiente puesto que se operara bajos criterios de producción limpia, en la que no se utilizara soda caustica para el desfibrado del tejido vegetal; el consumo de energía es mínimo y el secado del papel se aprovecha al máximo el viento y el sol.

6.4.5.2 Estrategias de Promoción y Publicidad

Los medios de publicidad y promoción por los cuales se dará a conocer las características y usos del papel de Jacinto de Agua como los beneficio del uso de este serán:

➤ Estrategia de Promoción

Promoción de Venta a los Consumidores Finales

- Muestras gratis en las librerías

Debido a que es un producto nuevo el que se ofrecerá, se realizara la entrega de muestras de manera intensiva en librerías ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad de San Miguel y La Unión con el objetivo de que los consumidores conozcan el producto e incentivar la compra.

Promoción de Ventas a los Distribuidores

- Muestra gratis a las librerías y centro de decoraciones y elaboración de tarjetas

Esto se hará con el propósito que los clientes potenciales conozcan y se identifiquen con los productos nuevos a ofrecer al público en general.

- Exhibiciones en el interior de las tiendas

El producto se dará a conocer mediante los exhibidores que poseen las librerías y papelerías de la ciudad de San Miguel y La Unión.

- *Relaciones públicas*

Con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa se llevaran a cabo campañas ecológicas para la siembra de árboles para el cuidado del medio ambiente, evitando la tala de más árboles para la producción de papel acciones que se darán a conocer a los clientes, proveedores y distribuidores por medio de boletines informativos para persuadirlos de la buena imagen de la empresa y de su responsabilidad empresarial generando más oportunidades de competir.

➤ **Estrategia de Publicidad**

Desarrollo de una Campaña Publicitaria

Se llevaran a cabo acciones que permitan dar a conocer los beneficios del uso del papel de Jacinto de Agua y sus características para persuadir a los consumidores potenciales para que compren y utilicen el producto.

Para estimular las ventas del producto se aplicara la publicidad directa entregando:

Hojas Volantes: Las cuales contendrán información de las características y beneficios de los diferentes usos del papel de Jacinto de Agua, dirección de la empresa, número de teléfono y estas serán distribuidas directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia. Su mensaje será breve y conciso.

Fig.4: Hoja Volante Propuesta

NUEVO EcoPapel



Ven y conoce nuestro

Papel de Jacinto de Agua
Conservando el medio ambiente

Variedad de estilos y colores

Una nueva opción en papel, especial para diseños de tarjetas, sobres, pastas, y extensas gamas de manualidades como joyeros, flores y mucho más.

ACOPACREPA DE R.L
Convirtiendo tus sueños en papel

Orgullosamente hecho en El Salvador
Por Cooperativa Agroindustrial Creaciones de papel

Calidad Garantizada

*Calle principal al malecón, laguna de Olomega, 200 metros antes del malecón.
Teléfono: 7265-8113*

Tarjetas de Presentación a los Consumidores Potenciales: Estas serán una representación de los datos más importantes de la empresa, las cuales contendrán los siguientes elementos: Nombre de la persona, Nombre de la Cooperativa, Dirección, Número de teléfono de oficina y celular. Dirección de correo electrónico, Pagina web de la empresa y/o persona, Título o cargo de la Persona, Logotipo, imágenes y elementos decorativos para poder llamar la atención de manera visual, Slogan.

Fig. 5: Tarjeta de Presentación Propuesta

ACOPACREPA DE R.L

TE OFRECE:

EcoPapel



Papel de Jacinto de Agua
Conservando el medio ambiente

Variedad de papel en estilo y colores, para tarjetas, sobres, manualidades y mucho más.

Cooperativa Agroindustrial Creaciones
de papel
Cumplimos tus sueños en papel

Calidad Garantizada

Calle principal al malecón, Laguna de Olomega,
200 metros antes del malecón.
Kelly García: 7265- 8113

Además se hará de manera exterior colocando afiches y banners en la vista pública. También será necesario el uso de anuncios a través de las redes sociales para una mayor difusión de los beneficios del producto.

BANNER

Fig. 6: Banner Propuesto



VIÑETA Y ETIQUETA



Fig. 7: Viñeta Propuesta

EMPAQUE



Fig. 8: Empaque Propuesto

6.4.5.3 Implementación de las Estrategias

Para la implementación de las estrategias se deberán revisar las existentes y tomar estas en cuenta en su plan de trabajo anual y que sea la Asamblea General de Socios el encargado de aprobarlas y si lo permite para su luego implementación. Dicha implementación deberá ser ejecutada por los empleados y supervisada por la gerente.

6.4.5.4 Evaluación de Resultados

Los resultados se irán viendo de acuerdo a los objetivos y metas que se vayan cumpliendo en el plan de trabajo y la cooperativa logre posicionarse en San miguel como en la Unión y lograr de esa manera más clientes y asociados y con la intervención que haga la gerente en la cooperativa por medio de sus visitas e involucramiento.

6.4.6 Resultados Esperados

6.4.6.1 Por Parte de los Dueños de la Idea

Definir el mercado objetivo para la comercialización del producto papel de Jacinto de agua identificando las necesidades del mercado actual en cuanto a un papel que supla sus demandantes necesidades, el cual permita desarrollo económico y financiero de la empresa con el que se obtengan beneficios monetarios para los mujeres que participen en el proyecto y de esta manera se beneficien así su familia obteniendo una mejor calidad de vida.

6.4.6.2 Por Parte del Mercado Meta

Al finalizar el proyecto se esperaría tener como resultado un producto capaz de satisfacer una necesidad en el mercado, un producto con los atributos y la calidad suficiente para competir y hacerle frente a la demanda, además se espera que con este producto, se reduzca la tala de árboles y permita la recuperación ambiental sobre todo de la laguna, además se espera que este producto genere ingresos para seguir adelante con el proyecto.

Se espera que el mercado meta tenga una buena aceptación del producto valorando los atributos de este, lo adquiera y lo recomiende para que de esta manera la demanda incremente y que el consumidor haga conciencia que el uso de este papel reduce en promedio el consumo de energía, reduce las emisiones de gases de efecto invernadero, reduce las aguas residuales, reduce los residuos sólidos y evita la tala de árboles para la elaboración de papel en un 100%.

6.5 ESTUDIO DE MERCADO

6.5.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Papel de Fibra de Jacinto de Agua:

Es un producto no conocido en el país, ya que actualmente solo la empresa CEL ha realizado pruebas piloto a base del Jacinto de agua y un grupo de mujeres de Olomega que están en proceso de capacitación de aprendizaje, los cuales producen en cantidades mínima, razón por lo cual enfocamos nuestro estudio sobre la base de las características de este papel.

- ✓ *Producto Sustituto de Productos Actuales:* Es sustituto de papel para tarjetas, diplomas, bolsas para regalos, cajas para recuerdos, joyeros, pastas para agendas, sobres y arreglos florales.
- ✓ *Producto Industrial:* De uso para la industria gráfica, impresión (revistas, publicidad, postales) y serigrafía (impresión de invitaciones, tarjetas, entre otros).
- ✓ *Producto no Buscado:* Es un producto no conocido o poco conocido, pero que a través de la publicidad sería demandado.
- ✓ *Producto Novedoso:* Es un satisfactor de necesidades existentes y múltiples en la sociedad que aún no existe en el mercado.
- ✓ *Producto Ecológico:* Es un producto elaborado con papel descartado en oficinas y doméstico mezclado con fibras de Jacinto 100% reciclada siendo así amigable con el medio ambiente su producción.

6.5.2 ANALISIS DE LA DEMANDA

Actualmente en el mercado no se comercializa papel de Jacinto de Agua, pero si existen empresas a nivel nacional dedicadas al comercio de una variedad de papel artesanal elaborados a base de fibras; pero aprovechando la aceptación de este producto según encuestas realizadas se pretende realizar la propuesta de una planta que industrialice el Jacinto de agua generando así oportunidades de empleos a las mujeres del cantón Olomega ayudando con ello a los ingresos de las familias y a la vez brindando a los consumidores un producto 100% ecológico, amigable con el medio ambiente, novedoso y que a la vez contribuirá a la recuperación ambiental de la zona.

Con el producto se obtendrá excelentes expectativas por parte de los consumidores brindando nuevas ideas, beneficios y satisfacer las crecientes demandas y nuevos deseos de los consumidores.

6.5.3 DETERMINACION Y CUANTIFICACION DE LA DEMANDA

6.5.3.1 Comportamiento Histórico de la Demanda

El papel de Jacinto de agua, actualmente no se comercializa, por ello fue necesaria la investigación del comportamiento de la demanda de papel para decorar (hacer tarjetas, diplomas, entre otros) en librerías de la Ciudad de San Miguel y La Unión, al igual que se consideró la aceptabilidad del papel en el mercado meta, para realizar los pronósticos, cuya demanda varía de acuerdo a los meses resulta ser un producto de alguna manera con demanda estacionaria ya que su demandas fuertes son enero, febrero, marzo y últimos 3 meses del año por la demanda de graduaciones. Razón por la cual trabajaremos con una demanda de 2, 383 pliegos

mensualmente y 28, 596 anuales, para lo cual se decidió cubrir solo un 70% de esta demanda, que serían 1,668 pliegos para el primer mes, debido a que es un producto no buscado, pero por ser novedoso y la publicidad que se le dará a este producto, se irá incrementando la producción un 5% mensual hasta llegar a cubrir y sobrepasar el 100% de la demanda total que sería 26, 550 Pliegos de Papel de Jacinto de Agua para el primer año, incrementando las ventas en un 80% cada año, teniendo en cuenta que las proyecciones se estiman para un periodo de 5 años dentro de los cuales se considera recuperar la inversión inicial.

6.5.3.2 Proyección de la Demanda

El papel de Jacinto de agua actualmente según datos obtenidos en las encuestas no se está ofreciendo en el mercado por ser un producto no conocido, pero que posee una demanda potencial ya que existen personas interesadas en adquirir dicho papel por sus características, utilidad y variedad de opciones que presenta este para las exigencias del mercado meta y población en general.

Bajo los resultados de la investigación se estiman un total de 30 clientes potenciales estos de librerías y centro de decoraciones interesados en adquirir dicho papel para su venta y utilización en manualidades, como tarjetas, sobres, diplomas y otros productos

6.5.4 ANALISIS DE LA OFERTA

En el mercado actual de papel de Jacinto de agua no existe competencia es por ello que no es posible realizar una comparación en cuanto a la oferta de este papel, lo que resulta importante ya que es un producto no conocido en el medio y el desconocimiento de las características y atributos que posee tanto como beneficio

que le brinda al ecosistema lo hacen un producto atractivo y con múltiples beneficios para la sociedad en general.

6.5.4.1 Características de los Principales Competidores

Por ser un producto ecológico, Semi-Artesanal y novedoso no posee competencia, ya que no se encuentra a la venta en el mercado, únicamente CEL lo está produciendo bajo responsabilidad social a través de talleres para el aprendizaje de la elaboración artesanal de este, pero no lo comercializan.

6.5.4.2 Proyección de la Oferta

Para la determinación de la proyección de la oferta se hace uso de los resultados obtenidos en el estudio de mercado tomando como análisis a las librerías y tiendas de decoraciones de la ciudad de San Miguel y la Unión que se interesaron por el papel.

En el siguiente cuadro se presenta información acerca de la proyección e ingreso de la venta de papel de Jacinto de Agua de los primeros tres meses, considerando que la oferta incrementara un 5% mensualmente.

Cuadro N° 4 Proyección de la oferta para los primeros tres meses

PRODUCTO	VENTA POR:			COSTO	
	Día	Semana	Mes	Unitario	Total
Pliego de Papel de Jacinto de Agua	0	0	1,668	\$ 1.60	\$2,668.80
			1,751	\$ 1.60	\$ 2,801.60
			1,839	\$ 1.60	\$ 2,942.40

Fuente: Datos proporcionados por las encuestas

6.5.4.3 Conclusión de la Relación Oferta – Demanda

La relación existente entre la oferta y la demanda es proporcional ya que si aumenta la demanda se producirá más para satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir existe una relación oferta - demanda balanceada. Los precios se establecen en base a los costos.

6.5.5 ANALISIS DE PRECIO

6.5.5.1 Determinación del Costo Promedio

El costo promedio para el pliego de Papel de Jacinto de Agua es \$1.16 es el mismo costo unitario, debido a que no hay incrementos en los costos fijos durante los 5 años proyectados.

6.5.5.2 Análisis Histórico de los Precios y su Proyección

Para realizar una comparación de precios del papel de Jacinto de Agua se toma como referencia el precio de diferentes tipos de papel para decorar, ya que por el momento no existe competencia para realizar dichas comparaciones. A continuación se presenta el cuadro N° 5 el cual nos describe los diferentes tipos de papel para decorar que se comercializan en las librerías y papelerías de la ciudad de San miguel y La Unión.

CUADRO N° 5
PRECIOS POR LIBRERIAS

N°	PRODUCTO	PRECIO
1	Opalina Casón 30x40 cm	\$ 0.75 C/ pliego
2	Cartoncillo c12 de 30x60 cm	\$ 1.25 C/ pliego
3	Sobre de cartulina dorada 30x40 cm	\$ 1.50 C/ pliego
4	Fabriano 6.5 x11 pulgadas	\$ 1.98 C/ pliego

Fuente: precios proporcionados por los encargados de las librerías

6.6 ESTUDIO TÉCNICO

6.6.1 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

La demanda será un factor importante para condicionar el tamaño óptimo del proyecto, dado que esta ira acorde a los datos obtenidos en el estudio de mercado realizados en la librerías, centro de decoraciones, y consumidores finales de la ciudad de San Miguel y La Unión, el cual un 60% de clientes potenciales manifestó estar dispuesto a comprar papel para decorar, lo cual nos implica una demanda de 2,383 pliegos al mes y 28, 596 anuales, del cual se comenzara cubriendo el 70%, que serían 1,668 pliegos para el primer mes, pero mensualmente se irá incrementando un 5% hasta cubrir y sobrepasar el total de la demanda. Se espera producir un total de 26, 550 Pliegos de Papel de Jacinto de Agua para el primer año, incrementando un 80% en las ventas cada año.

Para la determinación del tamaño óptimo de este proyecto se consideró la capacidad instalada para su buen funcionamiento, como la maquinaria y equipo a utilizar y este es de acorde a la demanda existente y sus requerimientos, esperando obtener el máximo de la producción en condiciones normales de trabajo que nos permita lograr la eficiencia de los recursos.

El tamaño total de la planta es de 15 x 12 metros cuadrados, dado que la capacidad instalada necesaria para las diferentes actividades que se realizara en el proceso de producción del papel de Jacinto de agua constara con 7 diferentes tipos de máquinas y equipo industrial las cuales son las siguientes:

- Licuadora Industrial
- Mezcladora (tina de acero)
- Prensa Hidráulica
- Calandra
- Guillotina
- Aparato de tacto para medidor grosor de papel
- Medidor de humedad de papel.

Además se contara con el uso de computadora, impresor, una caja registradora, se hará necesario la utilización de estantes, escritorio, sillas para los clientes, se tendrá un espacio para equipo de transporte, un pequeño jardín, se hace necesario tener un vehículo para la entrega de los productos a los diferentes distribuidores cuando ordenen su pedido.

Al hacer uso del 40 % de la capacidad de la maquinaria para el primer mes del primer año, se espera tener una producción diaria de 84 pliegos de papel en jornadas de 8 horas de trabajo.

6.6.1.1 Factores que Determinan el Tamaño Óptimo de la Planta

A fin de determinar la mejor ubicación de la cooperativa Creaciones de papel se aplicaron los siguientes criterios técnicos que influyen en la ubicación de la misma ya que son factores que contribuyen en gran medida a que se logre una mayor tasa de rentabilidad y obtener de esta manera el menor costo posible del producto terminado:

Tabla 3. Factores que Determinan el Tamaño Óptimo de la Planta

Factores Imprescindibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de materia prima ✓ Disponibilidad de clientes en adquirir el producto que brindaría la cooperativa. ✓ Disponibilidad de mano de obra ✓ Facilidad de vías de acceso ✓ Existencia del terreno adecuado para la distribución en planta. ✓ Abastecimiento de servicios básicos (energía eléctrica, agua (pozo propio) y teléfono y muy pronto energía solar) ✓ Disponibilidad de transporte
Factores Importantes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguridad policial ✓ Proximidad a las vías principales
Factores Adicionales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso a los proveedores ✓ Disponibilidad de mobiliario y equipo

Fuente: Elaboración propia basada en investigación de campo.

Demanda

La demanda potencial que tendría la cooperativa creaciones de papel es muy significativa ya que según el estudio realizado a una muestra de la población y a distribuidores de papelería, artesanías y tableros aglomerados de la ciudad de San Miguel y La Unión, se determinó que el papel de Jacinto de agua fue el producto seleccionado por consumidores y distribuidores obteniendo gran aceptación en el mercado, que afirman les gustaría adquirir dicho papel, por lo tanto se concluye que

la creación de la cooperativa beneficiaria a la población del cantón Olomega ya que esta generaría oportunidades de empleo, desarrollo local e impulsaría el turismo, siendo Olomega conocido como una comunidad productora.

Suministro e Insumos

En relación a los suministros e insumos para el proyecto, cabe destacar que es preciso adquirir materiales y equipo (sillas, computadoras, escritorios, entre otros) con proveedores que abastecen a empresas similares ya existentes.

Tecnológica y Equipo

En cuanto a la tecnología y maquinaria que se implementaran en el proyecto para el funcionamiento de la cooperativa en el cantón Olomega, serán proporcionados por los proveedores que se tienen ya establecidos, ya que se utilizaran maquinaria y equipo tecnológicos que desarrollen los procesos de producción de una manera ágil, con eficiencia y eficacia.

Organización

La organización es uno de los aspectos importantes a considerar en el tamaño del proyecto ya que esta implica la integración de los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros. Se empleara mano de obra capacitada en el desarrollo de las diferentes etapas del proceso productivo del producto que la cooperativa ofrecerá, logrando así la agilidad y calidad de los procesos, para ello se contrataran 13 empleadas, que conformaran la mano de obra necesaria para desarrollo y dirección de la cooperativa.

6.6.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Para establecer una distribución eficiente de la cooperativa que este de acorde a las necesidades del proceso de producción del papel Jacinto de agua es importante que se evalúen diferentes aspectos cuantitativos y cualitativos que sugieran un mayor grado de incertidumbre, las condiciones adecuadas en la que pueda operar el proyecto y que genere un optima producción.

6.6.2.1 Macro localización

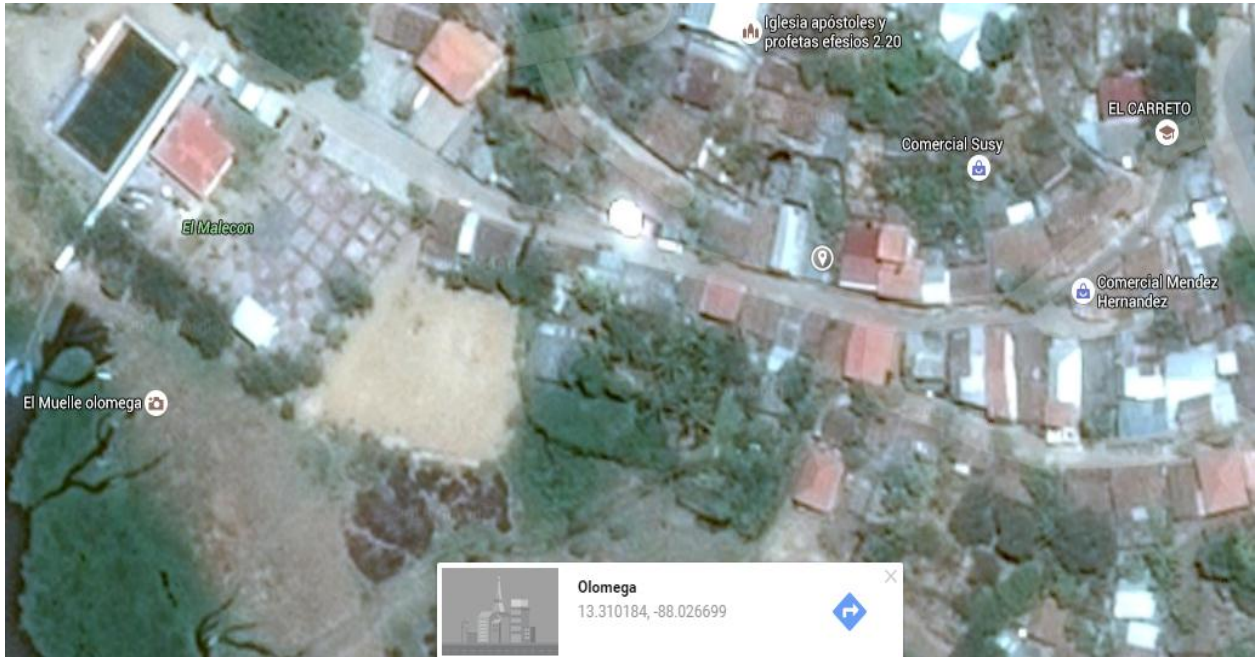
El proyecto estará ubicado en el Departamento de La Unión, Municipio del Carmen, Cantón Olomega. El abastecimiento de algunos insumos para la operación se puede obtener fácilmente. Los factores muestran la ventaja de la macro localización del proyecto son la carretera en buen estado, y principalmente la existencia de materia prima el Jacinto de Agua (Naton) y la mano de obra.

6.6.2.2 Micro localización

La planta productora de papel a base de Jacinto se localizará en calle principal al malecón laguna de Olomega, específicamente 200 metros antes del malecón, a la par de la Tienda Esperanza Olomega Net, el cual pertenece al municipio del Carmen del Departamento de La Unión, a 7 kilómetros de la orilla de la carretera panamericana. El terreno es plano y su aspecto topográfico es aceptable. Los factores de peso de micro localización son los siguientes: disponibilidad del recurso agua, accesibilidad a la materia prima, energía eléctrica y teléfono.

ZONA DE LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Fotografía 2. Zona de Localización



6.6.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

6.6.3.1 Aprovechamiento de Insumos

A continuación se muestra información de los materiales e insumos a utilizar para la elaboración de papel de Jacinto de agua, sus proveedores y su respectivo contacto.

CUADRO N° 6: INSUMOS Y MATERIALES

INSUMOS Y MATERIALES	PROVEEDOR	DIRECCION O CONTACTO
Agua	Pozo artesanal	Calle principal al malecón, laguna de Olomega, 200 metros antes del malecón.
Jacinto de Agua	Pescadores y artesanas	Cantón Olomega
Papel reciclado	Personas de la comunidad	Cantón Olomega
Colorantes sintéticos	Farmacia La Buena	San Miguel
Resistol	Bazar Arnoldo	Calle Chaparrastique, 3° av. Norte N° 206, San Miguel
Papel kraf	Bazar Arnoldo	Calle Chaparrastique, 3° av. Norte N° 206, San Miguel
Viñetas	ETHISA DE C.V	San Salvador, El Salvador
Tela	Color Moda	Avenida José Simeón Cañas, San Miguel.
Marcos de madera	Carpinteros del cantón	Cantón Olomega
Huacales pequeños, medianos y grandes.	Venta de plásticos Dinora	Calle Chaparrastique, 3° av. Norte N° 207, San Miguel
Esponjas	FREUND	4° av. Norte 2° Calle Oriente San Miguel.
Cinta adhesiva	Bazar Arnoldo	Calle Chaparrastique, 3° av. Norte N° 206, San Miguel

6.6.3.2 Análisis de la Disponibilidad y el Costo de los Materiales e Insumos

En el presente cuadro de análisis se expone la cantidad y descripción de los insumos, materiales y la adquisición del equipo necesario para elaborar el producto de acuerdo a la proyección mensual de pliegos de papel que producirá la cooperativa, la unidad de medida que se utilizara, así como también la disponibilidad y el costo de cada uno. Para el buen funcionamiento de la planta. Todo ello se muestra específicamente en el cuadro N° 7

CUADRO N° 7: MATERIALES E INSUMOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
INSUMOS				
2,100	Jacinto de agua	Libras	\$ 0.07	\$ 147.00
3,36	Agua	Metro Cubico	---	---
90	Papel reciclado	Libras	\$ 0.05	\$ 4.50
MATERIALES				
10	Resistol	Galones	\$ 14.00	\$ 14.00
10	Colorantes artificial PUTNAM	Unidad de 13gramos.	\$ 0.90	\$ 9.00
25	Viñetas Adhesivas	Unidad	\$ 0.01	\$ 0.25
2	Cintas adhesiva	Unidad	\$ 1.50	\$ 3.00
25	Papel kraft o de empaque	pliegos	\$ 0.054	\$ 1.35
15	Marcos de madera	Unidad	\$ 7.00	\$ 105.00
25	Tela	Yardas	\$ 1.75	\$ 43.75
12	Esponjas	Unidad	\$ 0.16	\$ 1.92
3	Huacales medianos	Unidad	\$ 3.50	\$ 10.50
3	Huacales pequeños	Unidad	\$ 1.50	\$ 4.50
2	Huacales grandes	Unidad	\$ 5.00	\$ 10.00
1	Manguera 100 pie	Unidad	\$ 11.00	\$ 11.00
MATERIAL INDUMENTARIO				
9	Gorras	Unidad	\$ 3.00	\$ 27.00
9	Gabachas con el logo de la cooperativa	Unidad	\$ 3.00	\$ 27.00
4	Guantes de Látex desechables	Paquete (100 piezas)	\$ 5.00	\$ 20.00
9	Botas de Hule	Pares	\$ 8.00	\$ 72.00
MATERIAL DIVERSO				
3	Detergente casa blanca	1500 Grs.	\$ 2.05	\$ 6.15
10	Mascones de Fibra	Unidad	\$ 0.22	\$ 2.20
2	Desinfectantes fabuloso	Litros	\$ 4.09	\$ 4.09
MATERIAL DE LIMPIEZA				
1	Pala	Unidad	\$1.00	\$ 1.00
2	Escobas	Unidad	\$1.75	\$ 3.50
2	Basureros	Unidad	\$2.00	\$ 4.00
1	Trapeador	Unidad	\$2.50	\$ 2.50
TOTAL				\$535.21

6.6.3.3 ESPECIFICACIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO PARA LA FABRICACIÓN DE PAPEL A BASE DE JACINTO DE AGUA.

Licuada de Fibra

La ninfa preparada, ingresa al área del licuado. Este equipo diseñado con vaso cónico en acero inoxidable que forma un perfecto remolino hacia las cuchillas, con lo que consigue que todo el producto pase por ella. Un rotor con cuchillas es el encargado de triturar e impulsar el material a medida que estas pasan por una cuchilla registrable. Este sistema de licuado aprovecha eficientemente la potencia disponible.

- Licuadora Industrial de 25 litros Basculante
- Jarra y Base en Acero Inoxidable
- Motor de Alta Potencia, de 1.5HP
- Voltaje: 220V – 50Hz
- Potencia: 1100W
- Dimensiones (mm): 450 x 1180 x 880
- Peso: 20 kg
- Procedencia: Brasil.



Mezcladora

Esta tina industrial se utiliza para mezclar la tinta previamente licuada con los porcentajes requeridos del papel reciclado previamente triturado y los aditivos extras necesarios para conformar la pasta a utilizar en la siguiente operación.

- Con capacidades de 500 a 1000 litros.
- Salida de producto de 2" clamp
- Fabricada en acero inoxidable tipo 304 c-14
- Acabado 100% sanitario.



Maquina Prensadora Hidráulica

A través de esta máquina se realiza una sección de prensado con la que se disminuye la cantidad de agua, además al realizar este proceso se puede controlar de una forma eficiente el conformado del papel, dándole el grosor especificado para luego llevarlo al siguiente paso del secado natural.

- Mod. 70/80.
- Fabricada con vigueta.
- Bases de 700 mm x 800 mm.
- Espesor de 3/8" x 3 piezas.
- Plancha de 700 mm x 800 mm.
- Placa de 1/2" como escurridero de agua.
- originalmente ensamblada de fabricación.
- Sistema Manual.
- Gato hidráulico de 10 toneladas de Presión.



Calandra

Después de formado, prensado y secado del papel, esta máquina se basa en una serie de rodillos de presión que se utilizan para formar el pliego de papel sin arrugas y burbujas. La aplicación principal de las calandras se encuentra en el final proceso de fabricación de papel.

- Con rodillos de presión engomado.
- Elimina las arrugas y burbujas de aire.
- Sistema de comando mecánico de los rodillos.
- Para trabajar materiales hasta 20 mm de espesor total.
- Presión regulable independientemente del espesor del material.
- Mesa colectora fácilmente desmontable.
- 2.5 Kw /h
- Dimensiones:

Largo: 0.60 mts

Ancho: 1.10 mts

Altura: 0.80 mts



Guillotina

Esta herramienta consistente en una cuchilla y condensador de ajuste, que se usa para cortar los pliegos de papel a su tamaño especificado.

- Una cuchilla y un condensador de ajuste con 12.9 " longitud de corte con una gran plantilla.
- La plantilla posición para asegurar el control del corte recto perfecto.
- 3 Opciones de corte giratorio: derecho, onda y perforación.
- Cortador de guillotina retráctil para un máximo de 10 hojas.



Equipo

Tijera para cortar el Jacinto

Marca: STANLEY

Modelo: 6470042

Tamaño: 9 pulgadas de largo (305 milímetros)



Carretilla de dos Ruedas

Sku# 5516

Modelo: 48866

Capacidad: 800 lbs.

Para uso pesado industrial

\$ 60



Carretilla de una Rueda

Carretilla 4.5 pies

Sku# 3308

Marca: imacasa

Modelo: 1990045 smi

Tamaño: 4.5 pies³

Rueda solida de 13 x 13 pulgadas

Capacidad: Su capacidad aproximada es de 170 kilos de material.

Precio: \$ 45



Estante de Hierro

Estante 5 panel.

Características:

Medida: 79.25cm (ancho) x152.4cm (alto).

Material de hierro.

Tratamiento Anticorrosivo.

Pintado con esmalte industrial horneable color gris



Aparato de Tacto para Medir Grosor de Papel

Características:

Aparato de tacto marca ROWLE modelo 550G, con rango de medición de 0.001 a 400 mm, presión de aprieto de 25 a 50 KPa.



Aparato de tacto 550G

Medidor de Humedad de Papel.

Características:

El medidor de humedad RLF-TS de penetración sirve para medir la temperatura y la humedad relativa de papel, cartón y cajas. Para medir la humedad y la temperatura de papel deberá introducir el sensor de penetración en la pila de pliegos de papel y luego leer los valores correspondientes en la pantalla. El medidor de humedad tiene estándares de calibración adicionales para poder realizar una recalibración de precisión de laboratorio.



Medidor de humedad RLF-TS

Otras Características:

- No se producen daños en el material.
- Mantiene los valores de medición.
- Pantalla grande.
- Manejo sencillo.
- Auto power off (batería de 9V).
- Longitud sensor: 295 mm (aluminio).
- Color: negro.

Especificaciones técnicas	
Rango de medición	
Humedad 0 – 100 %	Humedad 0 – 100 %
Temperatura - 10 a + 60 °C	Temperatura - 10 a + 60 °C
Precisión de Humedad ± 2 %.	Precisión de Humedad ± 2 %.
Tiempo de respuesta < 10 s.	Tiempo de respuesta < 10 s.
Desconexión automática a los 90 seg.	Desconexión automática a los 90 seg.
Dimensiones del aparato 60 x 120 x 26 mm.	Dimensiones del aparato 60 x 120 x 26mm.
Peso 150 g.	Peso 150 g.

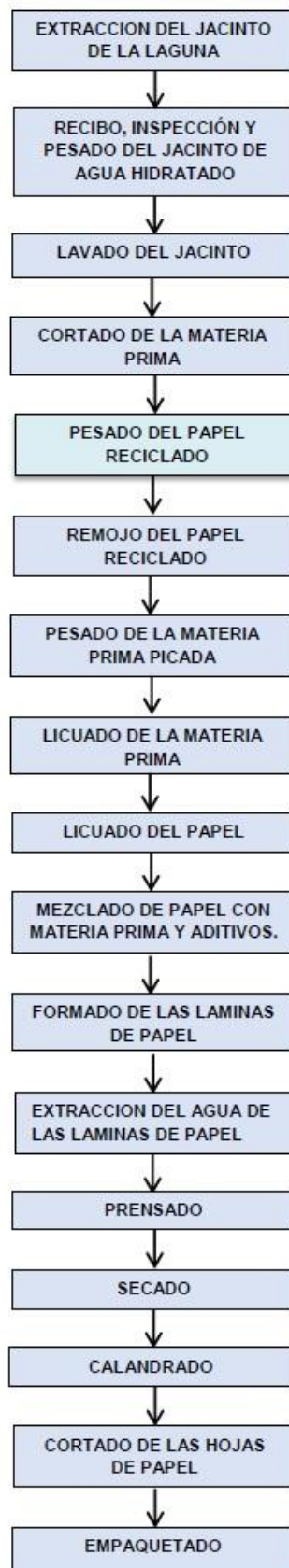
6.6.3.4 Detalle del Proceso

Identificación y Descripción del Proceso

Para realizar el proceso de transformación del Jacinto de agua para producir papel, el empaclado para su comercialización se realizara los siguientes procesos:

Diagrama de Bloques del Proceso de Elaboración de Papel

A continuación se presenta el diagrama de bloque para la elaboración del papel de Jacinto de Agua, en donde se observa la secuencia lógica de las operaciones en forma general.



Descripción del Proceso Productivo para la Elaboración del Papel

- **Extracción del Jacinto de la Laguna**

Se clasifican las hojas más flexibles que no estén dañadas libre de manchas y hongos, sin daños de insectos o roedores para córtalas con todo y tallo, de esta forma se obtiene una materia prima con una excelente calidad.

- **Traslado del Jacinto hasta la Planta Procesadora**

Este consiste en trasladar la materia prima extraída de la laguna hasta la planta procesadora.

- **Recibo e Inspección**

Se reciben los tallos con hojas del Jacinto, se inspecciona para verificar aspectos de calidad relacionadas a impurezas que puede poseer.

- **Pesado del Jacinto**

Se realiza este paso con el objetivo de saber el peso del Jacinto para determinar cuánto se extrajo de la laguna.

- **Lavado**

Se enjuaga en un recipiente con agua y se deja 15 minutos para descontaminarla.

- **Cortado de la Materia Prima**

La fibra del Jacinto es cortada en trozos de 5cm aproximadamente; por medio de tijeras de mano.

- **Pesado del Papel Reciclado**

Se pesa el papel reciclado para verificar la cantidad de kilogramos requerida para la producción del papel industrial.

- **Remojo del Papel Reciclado**

El papel es colocado en un recipiente con agua en donde se rompe con las manos en trozos pequeños para que fácilmente se deshaga y se deja por unos quince minutos.

- **Pesado del Jacinto de Agua**

La fibra del Jacinto picada es pesada, con el objetivo de verificar la cantidad de kilogramos que ingresa al proceso.

- **Licuada de la Materia Prima**

Una vez cortado el Jacinto de agua se agrega en la licuadora que está formado por un motor de Alta Potencia, de 1.5HP que muele los trozos del Jacinto de agua, también se le añade colorante de 13g cada uno y agua, al final de este proceso se obtiene una pasta que será la materia prima base en la elaboración del papel. Después de licuarlo se deposita en un recipiente donde se lleva para la mezcladora manual, la cual es una tina de acero inoxidable.

- **Licuada del Papel**

Después de pesar el papel se procede a triturarlo utilizando la misma licuadora de fibra, también se le agrega agua y colorante.

- **Remojo de la Tela**

Se deja la tela en un recipiente con agua cinco minutos y luego se escurre para luego ser utilizada en para quitar el exceso de agua, cuando se forme el pliego del papel.

- **Mezclado de Papel con Materia Prima y Aditivos.**

Es durante esta operación cuando se incorpora la pasta, el papel triturado, agua; el Resistol blanco que permite una mayor rigidez y resistencia del papel, esto se realiza mediante una tina donde manualmente se mezcla hasta entrelazar las fibras con el aditivo.

- **Formado del Papel**

Se revuelve muy bien la mezcla y con un molde que tiene una malla metálica se saca la pasta del recipiente y luego se le coloca la tela, en este proceso la pasta va perdiendo la mayor cantidad posible de agua que contiene logrando una mayor compactación de la misma y la formación de láminas.

- **Extracción del Agua**

Se extrae el agua con la esponja y luego pasa a la prensadora.

- **Prensado**

Las láminas formadas se pasan por la prensa hidráulica, para disminuir el contenido de agua y aumentar su resistencia, con lo cual se obtiene una lámina de papel húmedo.

- **Secado**

En esta operación se colocan las láminas de papel a la exposición del sol y viento, se espera 75 minutos, luego despacio se saca de la tela, y adquiere la consistencia requerida, logrando eliminar la humedad contenida en ella.

- **Calandrado**

Esta operación permite refinar el acabado del papel mejorando su lisura de la superficie y haciéndolo más brillante, el tratamiento se efectúa en una calandra, maquina compuestas por cilindros de hierro colado con la superficie dura y brillante, cilindros con fibra con la superficie elástica y comprensible. Mediante esta operación el espesor de la hoja de papel se hace uniforme.

- **Cortado de las Hojas de Papel**

Las láminas de papel se llevan a la máquina de corte (guillotina), que primero las corta longitudinalmente y luego transversalmente con el tamaño deseado (70x 60 cm) obteniendo los pliegos listos para su empaclado.

- **Inspección**

Los pliegos de papel son inspeccionados para verificar aspectos como su calidad y tamaño, también su grosor que sea homogéneo, a través de un aparato de tacto para medir el grosor del papel, además verificar la humedad y temperatura del papel a través de un medidor de humedad del papel el cual se deberá introducir el sensor de penetración en la pila de pliegos y luego leer los valores correspondientes en la pantalla para obtener un papel con altos estándares de calidad.

- **Empaquetado y Etiquetado**

El último paso es el empaquetado del papel en resmas de 100 pliegos de 70x60 cm, se empaqueta con papel kraft para una mayor manejabilidad y protección, a las cuales se les coloca sus respectivas etiquetas.

- **Inspección**

Las resmas de papel son inspeccionadas para verificar que estén debidamente empaquetadas y etiquetadas para luego ser almacenadas.

- **Almacenado**

Las resmas de papel son almacenadas, se colocan en el estante, en el área de almacén de productos terminados.

Diagrama de Operaciones para la Elaboración del Papel de Jacinto de Agua

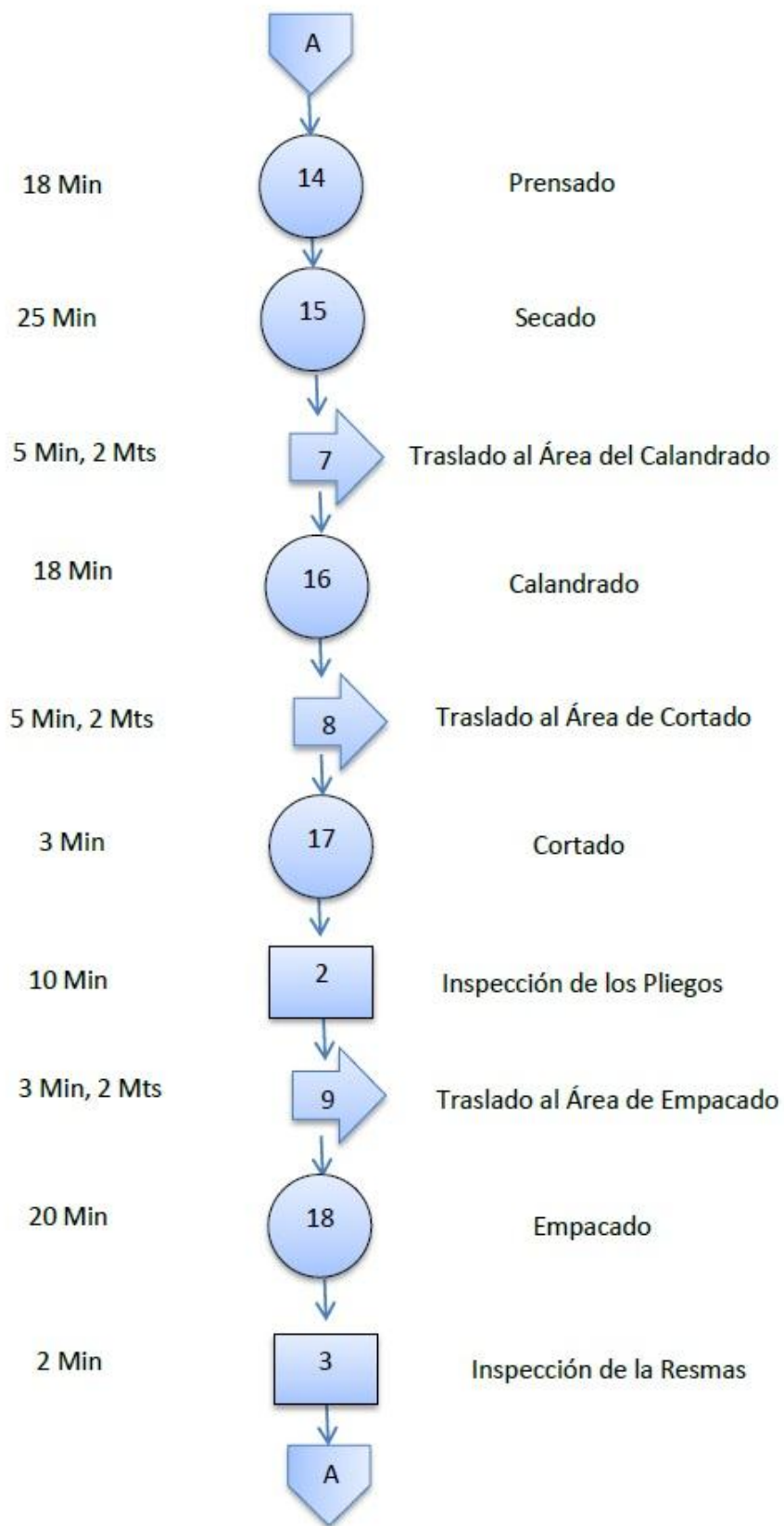
Para elaborar este diagrama se toma como base la fabricación de 84 pliegos de papel de 70x60 cm, que es el promedio de la producción diaria.



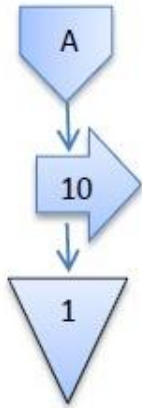
Diagrama de Flujo de Proceso para la Elaboración de Papel de Jacinto de Agua







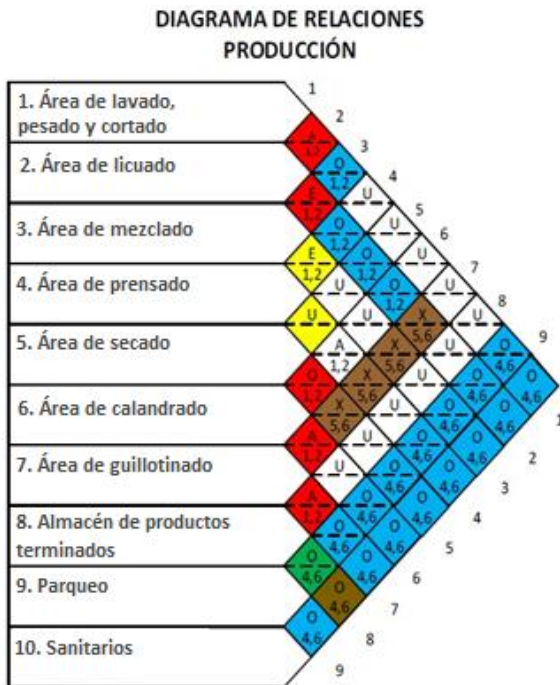
3 Min, 3 Mts



Traslado de las Resmas

Almacenado de las Resmas de Papel

Diagrama de Relación de Actividades



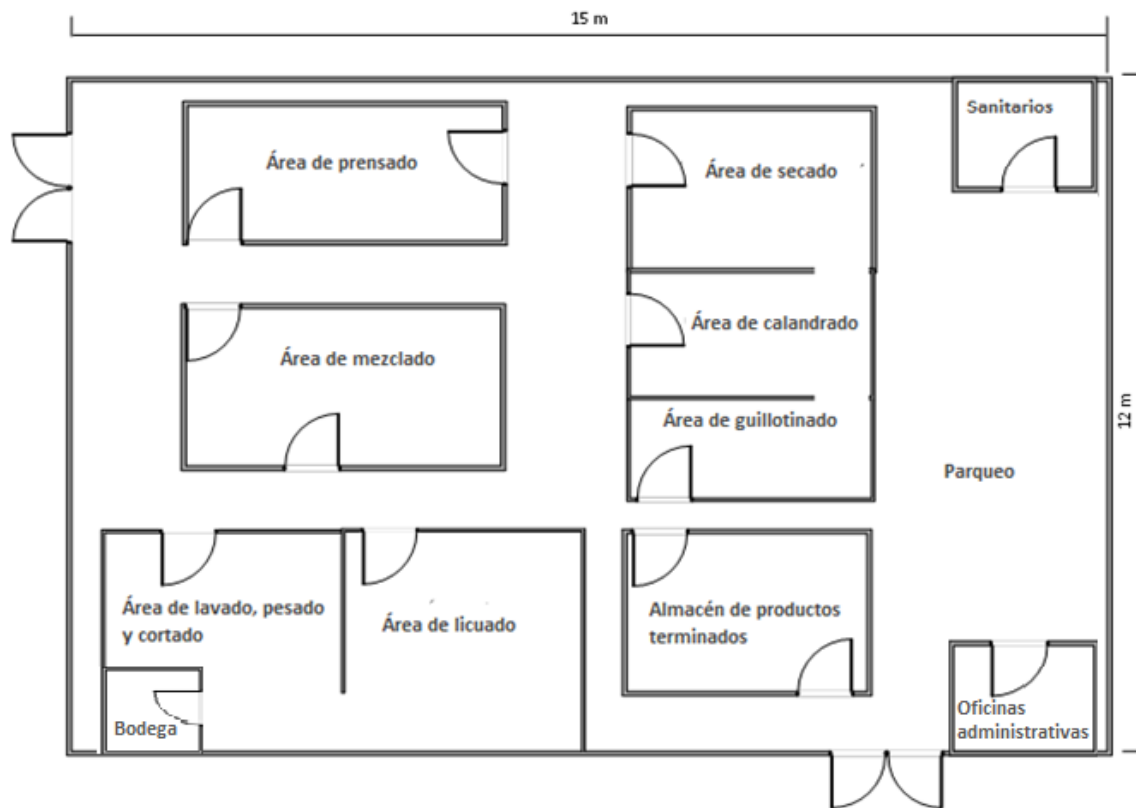
Cuadro de Proximidad			
Valor	Proximidad	Color	Símbolo
A	Absolutamente necesario	Rojo	◆
E	Especialmente Necesaria	Amarillo	◆
I	Importante	Verde	◆
O	Ordinaria	Azul	◆
U	Sin Importancia	Blanco	◇
X	Indeseable	Café	◆

TABLA MOTIVOS (PRODUCCIÓN)	
COD	MOTIVO
1	Cantidad de Movimientos de materiales
2	Flujo del proceso
3	Movimiento de personas
4	Higiene y seguridad
5	Calidad
6	Conveniencia





6.6.3.5 DISTRIBUCION EN PLANTA

A continuación se presenta la Distribución en planta de la Cooperativa Creaciones de Papel de R.L

Fig. 9: Distribución en Planta



6.6.3.6 CALCULO DE MAQUINARIA Y EQUIPO REQUERIDO

CANTIDAD	MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION REQUERIDO	IMAGEN	FUNCION
MAQUINARIA			
2	Licuadoras industriales		Triturar la fibra de Jacinto y de papel reciclado hasta obtener la pulpa adecuada.
1	Mezcladora (Tina de acero)		Contener la pulpa en donde se mezclara con los aditivos e insumos necesarios
1	Prensa hidráulica		Presionar los pliegos de papel húmedos para extraer restos de agua que hayan quedado después del secado con las esponjas.
1	Calandra		Eliminar arrugas y burbujas que muestran los pliegos una vez secado por el viento y sol.
1	Guillotina		Esta realiza el cortado perfecto del tamaño deseado de los pliegos.
EQUIPO DE PRODUCCION			
3	Tijera para cortar el Jacinto		Realiza los cortes del Jacinto.

1	Carretilla de dos ruedas		Trasladar las resmas de pliegos empaquetados.
1	Carretilla de una rueda		Trasladar la materia prima hasta las instalaciones de la planta productiva.
5	Estante de hierro		Contener los paquetes de producto terminado almacenados.
1	Aparato de tacto para medir grosor de papel		Medir el grosor para que todos pliegos sean uniformes.
1	Medidor de humedad de papel.		Medir el grado de húmeda y temperatura de los pliegos de papel.

Tabla N° 4 Cálculo de Maquinaria y Equipo

6.6.3.7 ADQUISICION DE MAQUINARIA Y EQUIPO

CUADRO N° 8 ADQUISICION DE MAQUINARIA Y EQUIPO

CANTIDAD	DESCRIPCION DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION	PRECIO UNITARIO (en dólares)	TOTAL (en dólares)
MAQUINARIA			
2	Licadoras industriales	999	1,998
1	Mezcladora (Tina de acero)	400	400
1	Prensa hidráulica	1,000	1,000
1	Calandra	1,450	1,450
1	Guillotina	42.70	42.70
EQUIPO DE PRODUCCION			
5	Tijera para cortar el Jacinto	8	40
1	Carretilla de dos ruedas	60	60
1	Carretilla de una rueda	45	45
5	Estante de hierro	25	125
1	Aparato de tacto para medir grosor de papel	350	350
1	Medidor de humedad de papel.	135	135
2	Mesas desplegable	49.50	99
2	Cubetas	8	16
EQUIPO DE TRANSPORTE			
1	Vehículo microbús pequeño usado	2,300	2,300
TOTAL			8,060.70

6.7 ESTUDIO ECONOMICO

6.7.1 INVERSIONES

La inversión que se realizará para la industrialización del Jacinto de Agua de la Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial Creaciones de Papel de R.L será la siguiente:

CANTIDAD	DESCRIPCION DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MAQUINARIA			
2	Licadoras industriales	\$ 999.00	\$ 1,998.00
1	Mezcladora (Tina de acero)	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Prensa hidráulica	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
1	Calandra	\$ 1,450.00	\$ 1,450.00
1	Guillotina	\$ 42.70	\$ 42.70.00
TOTAL INVERSION EN MAQUINA			\$ 4,890.70
EQUIPO DE PRODUCCION			
5	Tijera para cortar el Jacinto	\$ 8.00	\$ 40.00
1	Carretilla de dos ruedas	\$ 60.00	\$ 60.00
1	Carretilla de una rueda	\$ 45.00	\$ 45.00
5	Estante de hierro	\$ 25.00	\$ 125.00
1	Aparato de tacto para medir grosor de papel	\$ 350.00	\$ 350.00
1	Medidor de humedad de papel.	\$ 135.00	\$ 135.00
2	Mesas desplegable	\$ 49.50	\$ 99.00
2	Cubetas	\$ 8.00	\$ 16.00
TOTAL INVERSION EN EQUIPO DE PRODUCCIÓN			\$ 870.00
EQUIPO DE TRANSPORTE			
1	Vehículo microbús pequeño usado	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
TOTAL INVERSION EN EQUIPO DE TRANSPORTE			\$ 2,300.00
TERRENO			
1	Terreno	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
TOTAL INVERSION EN TERRENO			\$ 5,000.00
INFRAESTRUCTURA			
180	Infraestructura de 12x15 metros (\$200 por m ²)	\$ 200.00	\$ 36,000.00
TOTAL INVERSION EN INFRAESTRUCTURA			\$ 36,000.00
TOTAL INVERSION INICIAL			\$ 49,060.70

La inversión total a realizar en el proyecto es de \$ 49,060.70 donde la Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial Creaciones de Papel de R.L tiene una participación de 100% ya que es financiado con fondos donados. La inversión será para comprar maquinaria, equipo de producción, equipo de transporte y demás equipo necesario para el buen funcionamiento de la cooperativa.

6.7.2 COSTOS DE OPERACIÓN

6.7.2.1 COSTOS VARIABLES

Se clasifican los costos variables en, costos directos e indirectos para el producto terminado, a continuación se describen en el siguiente cuadro:

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MATERIAL DIRECTO				
2,100	Jacinto de agua	Libras	\$ 0.07	\$ 147.00
3,36	Agua	Metro Cubico	-----	-----
90	Papel reciclado	Libras	\$ 0.05	\$ 4.50
MATERIAL INDIRECTO				
10	Resistol	Galones	\$ 6.00	\$ 60.00
10	Colorantes artificial PUTNAM	Unidad de 13gramos.	\$ 0.90	\$ 9.00
25	Viñetas Adhesivas	Unidad	\$ 0.01	\$ 0.25
2	Cinta adhesiva	Unidad	\$ 1.50	\$ 3.00
25	Papel kraft	Pliegos	\$ 0.054	\$ 1.35
TOTAL				\$ 225.10

El costo variable para la producción de 1,668 pliegos de papel de Jacinto de Agua, es de \$ 225.10 dólares. Calculándose un costo unitario de \$ 0.13.

6.7.2.2 COSTOS FIJOS

RECURSO HUMANO

Para la implementación del proyecto se deberán contratar inicialmente a 13 empleados quienes gozaran de las respectivas prestaciones sociales a excepción del contador a quien se le pagara únicamente una comisión por su servicio profesional. Para el primer año de operaciones el costo total anual en concepto de sueldo se muestra en el siguiente cuadro.

PLANILLA DE SUELDO

CANT	SALARIO MENSUAL	CARGO	TOTAL SALARIO	PRESTACIONES		AGUINALDO	VACACION	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
				ISSS	AFP				
4	\$ 246.00	GESTORES DE MERCADEO	\$ 984.00	\$ 73.80	\$ 66.42	\$ 492.00	\$ 639.60	\$1,124.22	\$ 14,622.24
1	\$ 350.00	GERENTE	\$ 350.00	\$ 26.25	\$ 23.63	\$ 175.00	\$ 227.50	\$ 399.88	\$ 5,201.00
1	\$ 250.00	MOTORISTA	\$ 250.00	\$ 18.75	\$ 16.88	\$ 125.00	\$ 162.50	\$ 285.63	\$ 3,715.00
6	\$ 237.00	OPERARIO	\$1,422.00	\$ 106.65	\$ 95.99	\$ 711.00	\$ 924.30	\$1,624.64	\$ 21,130.92
1	\$ 80.00	CONTADOR	\$ 80.00					\$ 80.00	\$ 960.00
TOTAL			\$3,086.00	\$ 225.45	\$ 202.92	\$ 1,503.00	\$ 1,953.90	\$3,514.37	\$ 45,629.16

DETALLES DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
CANTIDAD	U/M	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Unidad	Teléfono	\$25.00	\$25.00
2	Unidad	Calculadora	\$10.00	\$20.00
5	Unidad	Sillas Plásticas	\$7.00	\$35.00
5	Unidad	Basureros	\$2.00	\$10.00
3	Unidad	Pala	\$1.00	\$3.00
3	Unidad	Trapeador	\$2.50	\$7.50
3	Unidad	Escoba	\$1.75	\$5.25
150	Watts	Energía Eléctrica	\$1.17	\$175.50
TOTAL				\$281.25

DETERMINACION DEL COSTO DE VENTA

DETERMINACION DEL COSTO POR UNIDAD	
DESCRIPCION DEL COSTO	VALOR MONETARIO
COSTOS VARIABLES	\$ 225.10
MANO DE OBRA	\$ 1,624.64
CIF	\$ 81.51
COSTO DE VENTA	\$ 1,931.25

COSTO POR UNIDAD		
COSTO TOTAL	UNIDADES MENSUALES	PRECIO UNITARIO
\$ 1,931.25	1,668	\$ 1.16

El costo de ventas unitario es de \$1.16

DETERMINACION DEL GASTO ANUAL

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	
GASTOS VARIOS	\$ 281.25
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 840.51
GASTOS DE VENTAS	\$ 1,247.14
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	\$ 2,368.90
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUAL	\$ 197.41

6.7.3 PROYECCIONES DE UNIDADES PRODUCIDAS PARA LA VENTA DEL PRIMER AÑO

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Pliego de papel de Jacinto de Agua	1,668	1,751	1,839	1,931	2,027	2,129	2,235	2,347	2,464	2,588	2,717	2,853	26,550
TOTAL	1,668	1,751	1,839	1,931	2,027	2,129	2,235	2,347	2,464	2,588	2,717	2,853	26,550

Las unidades a vender para el primer año según la proyección de unidades producidas para la venta, se iniciará cubriendo con la demanda proyectada equivalente al 70% que son 1,668 unidades para el primer mes, se estima que las ventas incrementarían en un 5% mensual hasta cubrir y sobrepasar el 100% de la demanda. Se espera producir un total de 26,550 pliegos de papel de Jacinto de Agua para el primer año.

6.7.4 PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS

A continuación se dan a conocer los precios a distribuidores y consumidores finales para el caso de las proyecciones del primer año.

PRECIO DE VENTA A DISTRIBUIDOR												
PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Pliego de papel de Jacinto de Agua	1,668	1,751.4	1,838.97	1,930.918	2,027.464	2,128.837	2,235.279	2,347.043	2,464.395	2,587.615	2,716.996	2,852.846
PRECIO DE VENTA A DISTRIBUIDOR	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60
TOTAL	\$2,668.80	\$2,802.24	\$2,942.35	\$3,089.47	\$3,243.94	\$3,406.14	\$3,576.45	\$3,755.27	\$3,943.03	\$4,140.18	\$4,347.19	\$4,564.55

PRECIO DE VENTA A CONSUMIDOR FINAL												
PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OBTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Pliego de papel de Jacinto de Agua	1,668	1,751.4	1,839.97	1,930.918	2,027.464	2,128.837	2,235.279	2,347.043	2,464.395	2,587.615	2,716.996	2,852.846
PRECIO DE VENTA A CONSUMIDOR FINAL	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85
TOTAL	\$3,085.80	\$3,240.09	\$3,402.09	\$3,572.20	\$3,750.81	\$3,938.35	\$4,135.27	\$4,342.03	\$4,559.13	\$4,787.09	\$5,026.44	\$5,277.77

6.7.5 FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS PARA 5 AÑOS (DISTRIBUIDOR Y CONSUMIDOR)

2016

PRECIO A CONSUMIDOR													
FLUJO DE CAJA													
INGRESOS	ENE	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT.	OCT	NOV	DICIEM	TOTAL
UNIDADES PARA LA VENTA	1,668	1,751.4	1,838.97	1,930.918	2,027.464	2,128.837	2,235.279	2,347.043	2,464.395	2,587.615	2,716.996	2,852.846	26,550
	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85
POR VENTAS	\$3,085.80	\$3,240.09	\$3,402.09	\$3,572.199	\$3,750.809	\$3,938.349	\$4,135.267	\$4,342.030	\$4,559.132	\$4,787.088	\$5,026.443	\$5,277.765	\$49,117.50
TOTAL DE INGRESOS	\$3,085.80	\$3,240.09	\$3,402.09	\$3,572.20	\$3,750.81	\$3,938.35	\$4,135.27	\$4,342.03	\$4,559.13	\$4,787.09	\$5,026.44	\$5,277.77	\$49,117.50
EGRESOS													
COSTO UNITARIO	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374
Costo de producción	\$1,931.249	\$2,027.812	\$2,129.203	\$2,235.663	\$2,347.446	\$2,464.818	\$2,588.059	\$2,717.462	\$2,853.335	\$2,996.002	\$3,145.802	\$3,303.092	\$30,740.22
Gastos de administración	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$2,368.90
Saldo	\$957.14	\$1,014.87	\$1,075.48	\$1,139.13	\$1,205.95	\$1,276.12	\$1,349.80	\$1,427.16	\$1,508.39	\$1,593.68	\$1,683.23	\$1,777.26	\$16,008.22
Saldo acumulado		\$1,972.01	\$3,047.49	\$4,186.62	\$5,392.58	\$6,668.70	\$8,018.50	\$9,445.66	\$10,954.04	\$12,547.72	\$14,230.95	\$16,008.22	\$16,008.22

CALCULO DE FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = UTILIDADES DEL EJERCICIO + CARGOS QUE NO IMPLICAN DESEMBOLSOS DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 16,008.22 + \$ 3, 353.14 (VALOR DE LA DEPRECIACION)

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 19,361.36

PRECIO A DISTRIBUIDOR													
FLUJO DE CAJA													
INGRESOS	ENE	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT.	OCT	NOV	DICIEM	TOTAL
UNIDADES PARA LA VENTA	1,668	1,751.4	1,838.97	1,930.918	2,027.464	2,128.837	2,235.279	2,347.043	2,464.395	2,587.615	2,716.996	2,852.846	26,550
	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60
POR VENTAS	\$2,668.80	\$2,802.24	\$2,942.352	\$3,089.469	\$3,243.943	\$3,406.140	\$3,576.447	\$3,755.269	\$3,943.033	\$4,140.184	\$4,347.193	\$4,564.553	\$42,480.00
TOTAL DE INGRESOS	\$2,668.80	\$2,802.24	\$2,942.35	\$3,089.47	\$3,243.94	\$3,406.14	\$3,576.45	\$3,755.27	\$3,943.03	\$4,140.18	\$4,347.19	\$4,564.55	\$42,480.00
EGRESOS													
COSTO UNITARIO	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374
Costo de producción	\$1,931.249	\$2,027.812	\$2,129.203	\$2,235.663	\$2,347.446	\$2,464.818	\$2,588.059	\$2,717.462	\$2,853.335	\$2,996.002	\$3,145.802	\$3,303.092	\$30,740.22.
Gastos de administración	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$2,368.90
Saldo	\$540.14	\$577.02	\$615.74	\$656.40	\$699.09	\$743.91	\$790.98	\$840.40	\$892.29	\$946.77	\$1,003.98	\$1,064.05	\$9,370.78
Saldo acumulado		\$1,117.16	\$1,732.90	\$2,389.30	\$3,088.39	\$3,832.30	\$4,623.28	\$5,463.68	\$6,355.97	\$7,302.74	\$8,306.72	\$9,370.78	\$9,370.78

CALCULO DE FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = UTILIDADES DEL EJERCICIO + CARGOS QUE NO IMPLICAN DESEMBOLSOS DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 9,370.78 + \$ 3, 353.14 (VALOR DE LA DEPRECIACION)

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 12,723.92

2017

PRECIO A CONSUMIDOR

FLUJO DE CAJA

INGRESOS	ENE	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT.	OCT	NOV	DICIEM	TOTAL
UNIDADES PARA LA VENTA	2,995.65	3,145.432	3,302.704	3,467.839	3,641.231	3,823.292	4,014.457	4,215.180	4,425.939	4,647.236	4,879.598	5,123.578	47,682
	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85
POR VENTAS	\$5,541.952	\$5,819.050	\$6,110.002	\$6,415.502	\$6,736.277	\$7,073.091	\$7,426.746	\$7,798.083	\$8,187.987	\$8,597.387	\$9,027.256	\$9,478.619	\$88,211.70
TOTAL DE INGRESOS	\$5,541.95	\$5,819.05	\$6,110.00	\$6,415.50	\$6,736.28	\$7,073.09	\$7,426.75	\$7,798.08	\$8,187.99	\$8,597.39	\$9,027.26	\$9,478.62	\$88,211.70
EGRESOS													
COSTO UNITARIO	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374
Costo de producción	\$3,468.434	\$3,641.856	\$3,823.949	\$4,015.146	\$4,215.904	\$4,426.699	\$4,648.034	\$4,880.435	\$5,124.457	\$5,380.680	\$5,649.714	\$5,932.200	\$55,207.35
Gastos de administración	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$2,368.90
Saldo	\$1,876.11	\$1,979.79	\$2,088.65	\$2,202.95	\$2,322.97	\$2,448.98	\$2,581.30	\$2,720.24	\$2,866.12	\$3,019.30	\$3,180.13	\$3,349.01	\$30,635.55
Saldo acumulado		\$3,855.89	\$5,944.54	\$8,147.49	\$10,470.45	\$12,919.44	\$15,500.74	\$18,220.98	\$21,087.10	\$24,106.40	\$27,286.53	\$30,635.55	\$30,635.55

CALCULO DE FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = UTILIDADES DEL EJERCICIO + CARGOS QUE NO IMPLICAN DESEMBOLSOS DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 30,635.55 + \$ 3, 353.14 (VALOR DE LA DEPRECIACION)

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 33,988.69

PRECIO A DISTRIBUIDOR													
FLUJO DE CAJA													
INGRESOS	ENE	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT.	OCT	NOV	DICIEM	TOTAL
UNIDADES PARA LA VENTA	2,995.65	3,145.432	3,302.704	3,467.839	3,641.231	3,823.292	4,014.457	4,215.180	4,425.939	4,647.236	4,879.598	5,123.578	47,682
	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60
POR VENTAS	\$4,793.04	\$5,032.692	\$5,284.326	\$5,548.542	\$5,825.970	\$6,117.268	\$6,423.132	\$6,744.288	\$7,081.503	\$7,435.578	\$7,807.357	\$8,197.724	\$76,291.20
TOTAL DE INGRESOS	\$4,793.04	\$5,032.69	\$5,284.33	\$5,548.54	\$5,825.97	\$6,117.27	\$6,423.13	\$6,744.29	\$7,081.50	\$7,435.58	\$7,807.36	\$8,197.72	\$76,291.20
EGRESOS													
COSTO UNITARIO	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374
Costo de producción	\$3,468.43	\$3,641.86	\$3,823.95	\$4,015.15	\$4,215.90	\$4,426.70	\$4,648.03	\$4,880.44	\$5,124.46	\$5,380.68	\$5,649.71	\$5,932.20	\$55,207.35
Gastos de administración	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$2,368.90
Saldo	\$1,127.20	\$1,193.43	\$1,262.97	\$1,335.99	\$1,412.66	\$1,493.16	\$1,577.69	\$1,666.44	\$1,759.64	\$1,857.49	\$1,960.23	\$2,068.12	\$18,715.01
Saldo acumulado		\$2,320.62	\$3,583.59	\$4,919.58	\$6,332.24	\$7,825.40	\$9,403.09	\$11,069.53	\$12,829.17	\$14,686.66	\$16,646.89	\$18,715.01	\$18,715.01

CALCULO DE FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = UTILIDADES DEL EJERCICIO + CARGOS QUE NO IMPLICAN DESEMBOLSOS DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 18,715.01 + \$ 3, 353.14 (VALOR DE LA DEPRECIACION)

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 22,068.15

2018

PRECIO A CONSUMIDOR													
FLUJO DE CAJA													
INGRESOS	ENE	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT.	OCT	NOV	DICIEM	TOTAL
UNIDADES PARA LA VENTA	5,380.2	5,649.21	5,931.670	6,228.254	6,539.666	6,866.650	7,209.982	7,570.481	7,949.005	8,346.456	8,763.778	9,201.967	85,637
	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85
POR VENTAS	\$9,953.37	\$10,451.038	\$10,973.590	\$11,522.269	\$12,098.383	\$12,703.302	\$13,338.467	\$14,005.391	\$14,705.660	\$15,440.943	\$16,212.990	\$17,023.640	\$158,428.45
TOTAL DE INGRESOS	\$9,953.37	\$10,451.04	\$10,973.59	\$11,522.27	\$12,098.38	\$12,703.30	\$13,338.47	\$14,005.39	\$14,705.66	\$15,440.94	\$16,212.99	\$17,023.64	\$158,428.45
EGRESOS													
COSTO UNITARIO	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374
Costo de producción	\$6,229.323	\$6,540.789	\$6,867.828	\$7,211.220	\$7,571.781	\$7,950.370	\$8,347.888	\$8,765.283	\$9,203.547	\$9,663.724	\$10,146.911	\$10,654.256	\$99,152.55
Gastos de administración	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$2,368.90
Saldo	\$3,526.64	\$3,712.84	\$3,908.35	\$4,113.64	\$4,329.19	\$4,555.52	\$4,793.17	\$5,042.70	\$5,304.70	\$5,579.81	\$5,868.67	\$6,171.98	\$56,907.22
Saldo acumulado		\$7,239.48	\$11,147.83	\$15,261.47	\$19,590.67	\$24,146.19	\$28,939.36	\$33,982.06	\$39,286.77	\$44,866.58	\$50,735.25	\$56,907.22	\$56,907.22

CALCULO DE FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = UTILIDADES DEL EJERCICIO + CARGOS QUE NO IMPLICAN DESEMBOLSOS DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 56,907.22 + \$ 3, 353.14 (VALOR DE LA DEPRECIACION)

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 60,260.36

PRECIO A DISTRIBUIDOR

FLUJO DE CAJA

INGRESOS	ENE	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT.	OCT	NOV	DICIEM	TOTAL
UNIDADES PARA LA VENTA	5,380.20	5,649.21	5,931.670	6,228.254	6,539.666	6,866.650	7,209.982	7,570.481	7,949.005	8,346.456	8,763.778	9,201.967	85,637
	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60
POR VENTAS	\$8,608.32	\$9,038.736	\$9,490.672	\$9,965.206	\$10,463.466	\$10,986.640	\$11,535.971	\$12,112.770	\$12,718.409	\$13,354.329	\$14,022.046	\$14,723.148	\$137,019.20
TOTAL DE INGRESOS	\$8,608.32	\$9,038.74	\$9,490.67	\$9,965.21	\$10,463.47	\$10,986.64	\$11,535.97	\$12,112.77	\$12,718.41	\$13,354.33	\$14,022.05	\$14,723.15	\$137,019.20
EGRESOS													
COSTO UNITARIO	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374
Costo de producción	\$6,229.323	\$6,540.789	\$6,867.828	\$7,211.220	\$7,571.781	\$7,950.370	\$8,347.888	\$8,765.283	\$9,203.547	\$9,663.724	\$10,146.911	\$10,654.256	\$99,152.55
Gastos de administración	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$2,368.90
Saldo	\$2,181.59	\$2,300.54	\$2,425.44	\$2,556.58	\$2,694.28	\$2,838.86	\$2,990.67	\$3,150.08	\$3,317.45	\$3,493.20	\$3,677.73	\$3,871.48	\$35,497.89
Saldo acumulado		\$4,482.13	\$6,907.56	\$9,464.14	\$12,158.42	\$14,997.28	\$17,987.95	\$21,138.03	\$24,455.49	\$27,948.68	\$31,626.41	\$35,497.89	\$35,497.89

CALCULO DE FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = UTILIDADES DEL EJERCICIO + CARGOS QUE NO IMPLICAN DESEMBOLSOS DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 35,497.89 + \$ 3, 353.14 (VALOR DE LA DEPRECIACION)

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 38,851.03

2019

PRECIO A CONSUMIDOR

FLUJO DE CAJA

INGRESOS	ENE	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT.	OCT	NOV	DICIEM	TOTAL
UNIDADES PARA LA VENTA	9,662.1	10,145.205	10,652.465	11,185.088	11,744.342	12,331.560	12,948.138	13,595.544	14,275.322	14,989.088	15,738.542	16,525.469	153,793
	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85
POR VENTAS	\$17,874.885	\$18,768.629	\$19,707.060	\$20,692.413	\$21,727.034	\$22,813.386	\$23,954.055	\$25,151.758	\$26,409.346	\$27,729.813	\$29,116.304	\$30,572.119	\$284,517.05
TOTAL DE INGRESOS	\$17,874.89	\$18,768.63	\$19,707.06	\$20,692.41	\$21,727.03	\$22,813.39	\$23,954.06	\$25,151.76	\$26,409.35	\$27,729.81	\$29,116.30	\$30,572.12	\$284,517.05
EGRESOS													
COSTO UNITARIO	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374
Costo de producción	\$11,187.008	\$11,746.359	\$12,333.677	\$12,950.361	\$13,597.879	\$14,277.773	\$14,991.661	\$15,741.244	\$16,528.306	\$17,354.722	\$18,222.458	\$19,133.581	\$178,065.19
Gastos de administración	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$2,368.90
Saldo	\$6,490.47	\$6,824.86	\$7,175.98	\$7,544.64	\$7,931.75	\$8,338.20	\$8,764.99	\$9,213.11	\$9,683.63	\$10,177.68	\$10,696.44	\$11,241.13	\$104,082.87
Saldo acumulado		\$13,315.33	\$20,491.30	\$28,035.95	\$35,967.70	\$44,305.90	\$53,070.89	\$62,283.99	\$71,967.62	\$82,145.31	\$92,841.74	\$104,082.87	\$104,082.87

CALCULO DE FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = UTILIDADES DEL EJERCICIO + CARGOS QUE NO IMPLICAN DESEMBOLSOS DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 104,082.87 + \$ 3, 353.14 (VALOR DE LA DEPRECIACION)

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 107,436.01

PRECIO A DISTRIBUIDOR

FLUJO DE CAJA

INGRESOS	ENE	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT.	OCT	NOV	DICIEM	TOTAL
UNIDADES PARA LA VENTA	9,662.1	10,145.205	10,652.465	11,185.088	11,744.349	12,331.560	12,948.138	13,595.544	14,275.322	14,989.088	15,738.542	16,525.469	153,793
	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60
POR VENTAS	\$15,459.36	\$16,232.328	\$17,043.944	\$17,896.141	\$18,790.958	\$19,730.496	\$20,717.020	\$21,752.871	\$22,840.515	\$23,982.541	\$25,181.668	\$26,440.751	\$246,068.80
TOTAL DE INGRESOS	\$15,459.36	\$16,232.33	\$17,043.94	\$17,896.14	\$18,790.95	\$19,730.50	\$20,717.02	\$21,752.87	\$22,840.52	\$23,982.54	\$25,181.67	\$26,440.75	\$246,068.80
EGRESOS													
COSTO UNITARIO	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374
Costo de producción	\$11,187.008	\$11,746.359	\$12,333.677	\$12,950.361	\$13,597.886	\$14,277.773	\$14,991.661	\$15,741.244	\$16,528.306	\$17,354.722	\$18,222.458	\$19,133.581	\$178,065.19
Gastos de administración	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$2,368.90
Saldo	\$4,074.94	\$4,288.56	\$4,512.86	\$4,748.37	\$4,995.66	\$5,255.31	\$5,527.95	\$5,814.22	\$6,114.80	\$6,430.41	\$6,761.80	\$7,109.76	\$65,634.66
Saldo acumulado		\$8,363.50	\$12,876.36	\$17,624.73	\$22,620.40	\$27,875.71	\$33,403.66	\$39,217.88	\$45,332.68	\$51,763.09	\$58,524.89	\$65,634.66	\$65,634.66

CALCULO DE FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = UTILIDADES DEL EJERCICIO + CARGOS QUE NO IMPLICAN DESEMBOLSOS DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 65,634.66 + \$ 3, 353.14 (VALOR DE LA DEPRECIACION)

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 68,987.80

2020

PRECIO A CONSUMIDOR

FLUJO DE CAJA

INGRESOS	ENE	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT.	OCT	NOV	DICIEM	TOTAL
UNIDADES PARA LA VENTA	17,351.25	18,218.812	19,129.753	20,086.240	21,090.552	22,145.080	23,252.334	24,414.951	25,635.698	26,917.483	28,263.357	29,676.525	276,182
	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85
POR VENTAS	\$32,099.812	\$33,704.803	\$35,390.043	\$37,159.545	\$39,017.522	\$40,968.398	\$43,016.818	\$45,167.659	\$47,426.042	\$49,797.344	\$52,287.212	\$54,901.572	\$510,936.70
TOTAL DE INGRESOS	\$32,099.81	\$33,704.80	\$35,390.04	\$37,159.55	\$39,017.52	\$40,968.40	\$43,016.82	\$45,167.66	\$47,426.04	\$49,797.34	\$52,287.21	\$54,901.57	\$510,936.70
EGRESOS													
COSTO UNITARIO	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374
Costo de producción	\$20,089.689	\$21,094.173	\$22,148.882	\$23,256.326	\$24,419.142	\$25,640.099	\$26,922.104	\$28,268.210	\$29,681.620	\$31,165.701	\$32,723.986	\$34,360.186	\$319,770.08
Gastos de administración	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$2,368.90
Saldo	\$11,812.72	\$12,413.22	\$13,043.75	\$13,705.81	\$14,400.97	\$15,130.89	\$15,897.31	\$16,702.04	\$17,547.01	\$18,434.23	\$19,365.82	\$20,343.98	\$188,797.75
Saldo acumulado		\$24,225.94	\$37,269.69	\$50,975.50	\$65,376.47	\$80,507.36	\$96,404.67	\$113,106.71	\$130,653.72	\$149,087.96	\$168,453.77	\$188,797.75	\$188,797.75

CALCULO DE FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = UTILIDADES DEL EJERCICIO + CARGOS QUE NO IMPLICAN DESEMBOLSOS DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 188,797.75 + \$ 3, 353.14 (VALOR DE LA DEPRECIACION)

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 192,150.89

PRECIO A DISTRIBUIDOR

FLUJO DE CAJA

INGRESOS	ENE	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT.	OCT	NOV	DICIEM	TOTAL
UNIDADES PARA LA VENTA	17,351.25	18,218.812	19,129.753	20,086.240	21,090.552	22,145.080	23,252.334	24,414.951	25,635.698	26,917.483	28,263.357	29,676.525	276,182
	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60
POR VENTAS	\$27,762.00	\$29,150.10	\$30,607.605	\$32,137.985	\$33,744.884	\$35,432.128	\$37,203.735	\$39,063.921	\$41,017.118	\$43,067.973	\$45,221.372	\$47,482.441	\$441,891.20
TOTAL DE INGRESOS	\$27,762.00	\$29,150.10	\$30,607.61	\$32,137.99	\$33,744.88	\$35,432.13	\$37,203.74	\$39,063.92	\$41,017.12	\$43,067.97	\$45,221.37	\$47,482.44	\$441,891.20
EGRESOS													
COSTO UNITARIO	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374
Costo de producción	\$20,089.689	\$21,094.173	\$22,148.882	\$23,256.326	\$24,419.142	\$25,640.099	\$26,922.104	\$28,268.210	\$29,681.620	\$31,165.701	\$32,723.986	\$34,360.186	\$319,770.08
Gastos de administración	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$197.41	\$2,368.90
Saldo	\$7,474.90	\$7,858.52	\$8,261.31	\$8,684.25	\$9,128.33	\$9,594.62	\$10,084.22	\$10,598.30	\$11,138.09	\$11,704.86	\$12,299.98	\$12,924.85	\$119,752.24
Saldo acumulado		\$15,333.42	\$23,594.73	\$32,278.99	\$41,407.32	\$51,001.94	\$61,086.16	\$71,684.46	\$82,822.55	\$94,527.42	\$106,827.40	\$119,752.24	\$119,752.24

CALCULO DE FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = UTILIDADES DEL EJERCICIO + CARGOS QUE NO IMPLICAN DESEMBOLSOS DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 119,752.24 + \$ 3, 353.14 (VALOR DE LA DEPRECIACION)

FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES = \$ 123,105.38

6.7.6 DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

DETERMINACION DEL COSTO VARIABLE ANUAL		
COSTO VARIABLE UNITARIO	NUMERO DE UNIDADES PRODUCIDAS EN EL AÑO	COSTO VARIABLE ANUAL
\$ 0.13	26,550	\$ 3,582.98

DETERMINACION DEL COSTO FIJO ANUAL		
COSTO DE PRODUCCION ANUAL	COSTO VARIABLE ANUAL	COSTO FIJO ANUAL
\$ 30,739.95	\$ 3,582.98	\$ 27,156.97

FORMULA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

UNIDADES A VENDER (PRECIO DE VENTA) = COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES

DATOS:

PRECIO DE VENTA = \$ 1.60

COSTOS FIJOS = \$ 27, 156.97

COSTOS VARIABLES = \$ 3,582.98

X = UNIDADES A VENDER

UNIDADES A VENDER (\$1.60) = \$ 27,156.97 + \$ 3, 582.98

UNIDADES A VENDER (\$1.60) = \$ 30, 739.95

UNIDADES A VENDER = $\frac{\$ 30, 739.95}{(1.60)}$

UNIDADES A VENDER = 19, 212.47 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES = (UNIDADES A VENDER) (PRECIO DE VENTA)

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES = 19, 212.5688 X 1.60

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES = \$ 30, 739.95

6.7.7 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
UNIDADES PARA LA VENTA	26,550	47,682	85,637	153,793	276,182
PRECIO UNITARIO	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60
INGRESOS POR VENTAS	\$42,480.00	\$76,291.20	\$137,019.20	\$246,068.80	\$441,891.20
TOTAL DE INGRESOS	\$42,480.00	\$76,291.20	\$137,019.20	\$246,068.80	\$441,891.20
EGRESOS					
COSTO UNITARIO	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374	\$1.15782374
Costo de producción	\$30,740.22	\$55,207.35	\$99,152.55	\$178,065.19	\$319,770.08
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$11,739.78	\$21,083.85	\$37,866.65	\$68,003.61	\$122,121.12
Gastos de administración	\$2,368.90	\$2,368.90	\$2,368.90	\$2,368.90	\$2,368.90
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$9,370.88	\$18,714.95	\$35,497.75	\$65,634.71	\$119,752.22

INCREMENTO DEL 80% EN LAS VENTAS CADA AÑO

6.7.8 CALCULO DE LA DEPRECIACION

DEPRECIACION DE LA MAQUINARIA

CANTIDAD	DESCRIPCION DE LA MAQUINARIA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MAQUINARIA			
2	Licadoras industriales	\$ 999.00	\$ 1,998.00
1	Mezcladora (Tina de acero)	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Prensa hidráulica	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
1	Calandra	\$ 1450.00	\$ 1,450.00
1	Guillotina	\$ 42.70	\$ 42.70
TOTAL INVERSION EN MAQUINARIA			\$ 4,890.70

CALCULO DE LA DEPRECIACION ANUAL		
VALOR DE LA MAQUINARIA	NUMERO DE AÑOS DE DEPRECIACION	VALOR DEPRECIACION ANUAL
\$ 4,890.70	5	\$ 978.14

CALCULO DE LA DEPRECIACION MENSUAL		
MES	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
ENERO	\$ 81.511667	\$ 81.51
FEBRERO	\$ 81.511667	\$ 163.02
MARZO	\$ 81.511667	\$ 244.54
ABRIL	\$ 81.511667	\$ 326.05
MAYO	\$ 81.511667	\$ 407.56
JUNIO	\$ 81.511667	\$ 489.07
JULIO	\$ 81.511667	\$ 570.58
AGOSTO	\$ 81.511667	\$ 652.09
SEPTIEMBRE	\$ 81.511667	\$ 733.61
OCTUBRE	\$ 81.511667	\$ 815.12
NOVIEMBRE	\$ 81.511667	\$ 896.63
DICIEMBRE	\$ 81.511667	\$ 978.14

FORMARA PARTE DEL COSTO DE PRODUCCION

DEPRECIACION DEL EQUIPO DE TRANSPORTE

CANTIDAD	DESCRIPCION DEL EQUIPO DE TRANSPORTE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
EQUIPO DE TRANSPORTE			
1	Vehículo microbús pequeño usado	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
TOTAL INVERSION EN EQUIPO DE TRANSPORTE			\$ 2,300.00

CALCULO DE LA DEPRECIACION ANUAL		
VALOR DEL VEHICULO USADO	NUMERO DE AÑOS DE DEPRECIACION	VALOR DEPRECIACION ANUAL
\$ 4,890.70	4	\$ 575.00

CALCULO DE LA DEPRECIACION MENSUAL		
MES	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
ENERO	\$ 47.916667	\$ 47.92
FEBRERO	\$ 47.916667	\$ 95.83
MARZO	\$ 47.916667	\$ 143.75
ABRIL	\$ 47.916667	\$ 191.67
MAYO	\$ 47.916667	\$ 239.58
JUNIO	\$ 47.916667	\$ 287.50
JULIO	\$ 47.916667	\$ 335.42
AGOSTO	\$ 47.916667	\$ 383.33
SEPTIEMBRE	\$ 47.916667	\$ 431.25
OCTUBRE	\$ 47.916667	\$ 479.17
NOVIEMBRE	\$ 47.916667	\$ 527.08
DICIEMBRE	\$ 47.916667	\$ 575.00

FORMARA PARTE DE LOS GASTOS DE VENTA

DEPRECIACION DE LA INFRAESTRUCTURA

CANTIDAD	DESCRIPCION DE LA INFRAESTRUCTURA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
INFRAESTRUCTURA			
180	Infraestructura de 12x15 metros (\$200 por m ²)	\$ 200.00	\$ 36,000.00
TOTAL INVERSION EN INFRAESTRUCTURA			\$ 36,00000

CALCULO DE LA DEPRECIACION ANUAL		
VALOR DE LA INFRAESTRUCTURA	NUMERO DE AÑOS DE DEPRECIACION	VALOR DEPRECIACION ANUAL
\$ 36,000.00	20	\$ 1,800.00

CALCULO DE LA DEPRECIACION MENSUAL		
MES	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
ENERO	\$ 150.000000	\$ 150.00
FEBRERO	\$ 150.000000	\$ 300.00
MARZO	\$ 150.000000	\$ 450.00
ABRIL	\$ 150.000000	\$ 600.00
MAYO	\$ 150.000000	\$ 750.00
JUNIO	\$ 150.000000	\$ 900.00
JULIO	\$ 150.000000	\$ 1,050.00
AGOSTO	\$ 150.000000	\$ 1,200.00
SEPTIEMBRE	\$ 150.000000	\$ 1,350.00
OCTUBRE	\$ 150.000000	\$ 1,500.00
NOVIEMBRE	\$ 150.000000	\$ 1,650.00
DICIEMBRE	\$ 150.000000	\$ 1,800.00

FORMARA PARTE EL 50% DE GASTOS DE VENTA Y 50% DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACION

6.7.9 CALCULO DE LA TIR

TASA DEL MERCADO= 26 %

FLUJOS DE EFECTIVO ANUALES		
DETALLE	INGRESOS	EGRESOS
INVERSION INICIAL		\$ 49,060.70
2016	\$ 42,480.00	\$ 33,109.12
2017	\$ 76,291.20	\$ 57,576.25
2018	\$ 137,019.20	\$101,521.45
2019	\$ 246,068.80	\$180,434.09
2020	\$ 441,891.20	\$322,138.98

TIR= 54.12011% (ver Anexo N° 9)

VPN= \$ 51,658.64

PERIODO DE RECUPERACION= Se estima un periodo de 5 años para recuperar la inversión.

6.7.10 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL INICIAL		BALANCE GENERAL PROYECTADO.				
		2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 12,724.02	\$ 34,792.17	\$ 64,272.32	\$ 114,545.11	\$ 202,152.60
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	\$ -	\$ 9,848.69	\$ 25,417.17	\$ 43,957.69	\$ 79,270.06	\$ 162,926.97
INVENTARIOS	\$ -	\$ 2,875.33	\$ 9,375.00	\$ 20,314.63	\$ 35,275.05	\$ 39,225.63
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 49,060.70	\$ 45,707.56	\$ 42,354.42	\$ 39,001.28	\$ 35,648.14	\$ 32,295.00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 49,060.70	\$ 49,060.70	\$ 49,060.70	\$ 49,060.70	\$ 49,060.70	\$ 49,060.70
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -	\$ 3,353.14	\$ 6,706.28	\$ 10,059.42	\$ 13,412.56	\$ 16,765.70
TOTAL ACTIVO	\$ 49,060.70	\$ 58,431.58	\$ 77,146.59	\$ 103,273.60	\$ 150,193.25	\$ 234,447.60
CAPITAL	\$ 49,060.70	\$ 58,431.58	\$ 77,146.59	\$ 103,273.60	\$ 150,193.25	\$ 234,447.60
CAPITAL DONADO	\$ 49,060.70	\$ 49,060.70	\$ 49,060.70	\$ 49,060.70	\$ 49,060.70	\$ 49,060.70
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 9,370.88	\$ 18,715.01	\$ 35,497.89	\$ 65,634.66	\$ 119,752.24
UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTERIOR			\$ 9,370.88	\$ 18,715.01	\$ 35,497.89	\$ 65,634.66
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 49,060.70	\$ 58,431.58	\$ 77,146.59	\$ 103,273.60	\$ 150,193.25	\$ 234,447.60

6.8 EVALUACION AMBIENTAL DEL PROYECTO

6.8.1 VALOR SOCIAL DE LA PRODUCCIÓN.

Los beneficios que traerá el proyecto para las personas del cantón Olomega serán de gran magnitud.

Con la creación de la cooperativa se generara una serie de empleos directos los cuales son un aproximado de 13 plazas directas lo cual ayudara a la economía de las familias del cantón pero a medida la cooperativa vaya creciendo esto ira generando más fuentes de empleos con los cuales más familias de la comunidad se verán más beneficias.

Además no solo se crearan fuentes de empleos directos sino que también empleos indirectos para las demás personas del cantón o sus alrededores las cuáles serán las que ayuden a la recolección del Jacinto de Agua.

Otro beneficio seria que evitara que más familias se separen por la emigración de las personas en busca de nuevas oportunidades ya acá tendrán una nueva alternativa de empleo sin tener que abandonas a sus familias.

6.8.2 VALOR SOCIAL DE LA NATURALEZA.

El impacto ambiental que tendrá la creación de la cooperativa será de gran beneficio para la laguna debido a que la extracción del lirio acuático ayudara a descongestionar las aguas por esta planta en grandes cantidades lo que hace es perjudicar a la laguna como a las personas que habitan en la zona mientras que si

la extraemos muchas personas podrán entrar a pescar que en su mayoría es la actividad principal de los habitantes del lugar.

Otro rubro que se verá beneficiado es el turismo ya que la actualidad la alta concentración del Jacinto de agua impide que las personas puedan entrar a la laguna a disfrutar de su bello paisaje natural.

También con la creación de la cooperativa generara un valor agregado al cantón y a sus habitantes ya que serán reconocidos por tener un producto autentico del lugar algo que los identifique con el resto del territorio nacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Al finalizar el estudio técnico, se concluyó que la ubicación óptima de la planta productora de papel debería de ser en el Cantón Olomega puesto que se cuenta con el derecho de un terreno disponible, además del suministro de materia prima. Siendo un terreno con topografía plana se facilita la instalación de la infraestructura y el equipo de producción.
- Después de realizar el análisis económico-financiero utilizando como herramienta el valor presente neto y la tasa interna de retorno se puede concluir que el proyecto es viable desde el punto de vista económico.
- En base a las encuesta se concluye que el papel ecológico tiene bastante aceptación entre los distribuidores y consumidores, además el hecho de proteger el medio ambiente al ser reciclado le otorga factores competitivos en el mercado, por lo que lo convierte en rentable.
- La TIR es de **TIR= 54.12011%** y para el periodo de recuperación de la inversión se estimó cinco años, un resultado que se utiliza como criterio cuando se trata de determinar la conveniencia de un proyecto analizado de forma individual.

RECOMENDACION

- Se recomienda llevar a cabo el proyecto ya que es factible económicamente y viable porque contribuirá al mejoramiento del medio ambiente con la extracción del Jacinto de agua que por su acelerada proliferación puede secar la laguna y a la vez daña la fauna robándole el oxígeno a los peces, como también afecta a los pescadores y lancheros evitándoles el acceso a la laguna. Además será de beneficio ya que empleará mano de obra local y se generará oportunidad de empleo a mujeres permitiéndoles aportar ingresos al hogar logrando con esto mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Baca Urbina, Gabriel Evaluación de Proyectos, 4ª edición.
- Bonilla, Gildaberto Estadística II. Métodos Prácticos de Inferencia
- Estadística. El Salvador editores UCA, 2ª edición 1992.
- Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, Carlos. Metodología de la Investigación. México: editores Mc Graw Hill, tercera edición 2003.
- Iglesias Mejía, Salvador. Guía para la Elaboración de trabajos de Investigación Monográficos Tesis, 5ª edición 2006.
- Ley del Medio Ambiente
- Ley de Asociaciones Cooperativa
- Código de Comercio
- <http://www.laprensagrafica.com/produccion-de-artesantias-con-ninfa-acuatica>
- <http://elpais.com.sv/elsalvador/?p=16010>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Eichhornia#/media/File:Eichhornia_STC_2.JPG
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Eichhornia>
- Manual para Formulación Evaluación y Ejecución de Proyectos, 4ª EDICION Balbino Sebastián Cañas.

GLOSARIO

Jacinto de agua: Es una planta acuática de la familia de las Pontederiáceas. Es originaria de las aguas dulces de las regiones cálidas de América del Sur, en las cuencas Amazónica, y del Plata. Es usada como planta medicinal, fertilizante de suelos y decorativa; por fuera de su nicho original se la considera especie invasora.

Laguna de Olomega: La laguna de Olomega ubicada entre los departamentos de San Miguel y La Unión, fue declarada Humedal de importancia Internacional el 2 de Febrero de 2010 por la Convención Ramsar, siendo el tercer humedal Ramsar en el país y el número 1899 en la lista de la Convención. Esta laguna es el mayor cuerpo de agua dulce de la Gran Depresión Central.

Este gran cuerpo de agua y los humedales que la rodean se sitúan en una llanura que limita al sur con los alcantarillados de la cordillera de Jucuarán y al noreste con el río Grande de San Miguel.

El núcleo de este humedal está compuesto por un espejo de agua de superficie variable con una profundidad media de 2.9 metros y en cuyo interior aparecen las islas de Olomega y Olomeguita, junto con algunos pequeños islotes ubicados en el sector sudoriental de la laguna.

Industrialización: Es el proceso a partir del cual un Estado o Comunidad Social pasan de ostentar una economía basada en la agricultura a otra que se basa en el desarrollo industrial. Es decir en una economía industrializada, las industrias serán el principal sostén del Producto Interno Bruto (PIB) y en materia de empleo, es el sector en el cual se encuentra ocupado la mayor parte de la población, porque es tal el desarrollo alcanzado por las diferentes industrias que la demanda de mano de obra especializada en el mencionado segmento es la que finalmente predomina.

Factibilidad: Es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

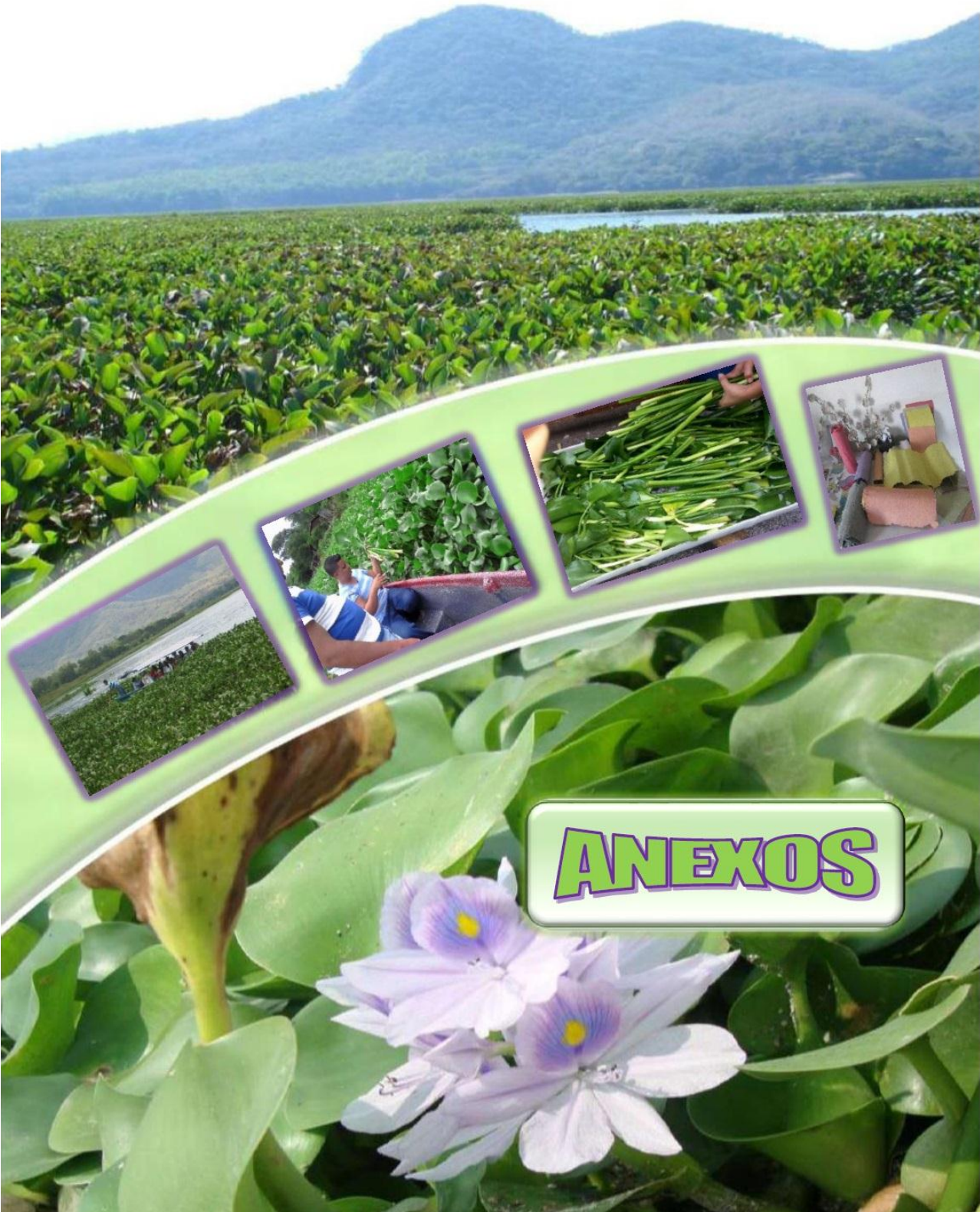
Viabilidad: Es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características).

Desarrollo Humano: Proceso por el que una sociedad mejora las condiciones de vida de sus ciudadanos a través de un incremento de los bienes con los que puede cubrir sus necesidades básicas y complementarias. Y de la creación de un entorno en el que se respeten los derechos humanos de todos ellos.

Calidad de vida: Es aquel que se utiliza para determinar el nivel de ingresos y de comodidades que una persona, un grupo familiar o una comunidad poseen en un momento y espacio específico.

Producto: Es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

Bienes y servicios: Los bienes y servicios económicos o escasos son aquellos generados en las distintas actividades económicas con el fin de suplir una necesidad o un deseo.



ANEXO N° 1



Eichhornia crassipes

Planta que flota libremente

Pontederiaceae



ANEXO N° 2

Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas



Objetivo: Conocer la situación económica de las familias del cantón Olomega, principalmente en mujeres de 18 a 55 años y la factibilidad de la industrialización de la planta Jacinto de Agua para mejorar sus ingresos económico y de esta manera su calidad de vida.

Indicación: marque con una "x" la respuesta que considera correcta.

Datos Generales:

Edad

1. ¿A que se dedica usted?

Ama de casa Comerciante Pesca otros Especifique: _____

2. ¿Cuántos hijos tiene?

1 2 3 Mas de 3

3. ¿Quién de la casa tiene trabajo formal?

Usted Esposo Hijos Ninguno

4. ¿Considera usted que el dinero que ingresa al hogar es suficiente para la subsistencia de la familia?

Si No

5. ¿Por qué no trabaja?

Falta de oportunidad de empleo Estudia Otros Especifique: _____

6. Le gustaría trabajar y ayudar con los ingresos del hogar

Si No

7. Cuantos son los ingresos económicos que percibe mensualmente

\$100 a \$200 \$ 200 a \$300 \$300 ó más

8. Le gustaría ser socia de un proyecto de Olomega que le beneficiara económicamente.

Si No

9. Estaría dispuesta a trabajar en un proyecto exclusivo para Olomega que le beneficiara económicamente.

Si No

10. Le gustaría recibir capacitaciones para el aprendizaje de elaboración de productos hechos del Jacinto de agua

Si No

11. ¿Conoce usted el Jacinto de agua o Naton (EichormiaCrassipes) en la Laguna de Olomega?

Si No

12. ¿Cuáles son los usos actuales del Jacinto de Agua en la Laguna de Olomega?

Alimento de animales Artesanías Papel Artesanal
Papel vegetal Ninguno uso

13. ¿Sabe usted que parte del Jacinto de Agua se utiliza más?

Raíz Tallo Hojas Todas las anteriores

14. ¿En qué época de los años usted ha observado el uso del Jacinto en la Laguna de Olomega?

Verano invierno siempre no definido

15. ¿Cómo considera usted el abundante crecimiento del Jacinto de Agua en la Laguna de Olomega?

Dificultad para la pesca Dificultad de transporte Dificultad para el Turismo
Todas las anteriores Sin inconveniente

16. mencionar quienes son los que extraen más Jacinto de Agua

Artesanos Alcaldía Personas de otra municipio otros _____

17. ¿Qué tipo de productos conoce elaborados del Jacinto de agua?

Artesanías Papel Artesanal Ninguno

18. ¿Utiliza usted productos elaborados del Jacinto de Agua?

Si No

ANEXO N° 3

Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas



Objetivo: Conocer los gustos y preferencia de posibles consumidores de un nuevo producto a base de Jacinto de agua producidos por Olomega.

Indicación: marque con una "x" la respuesta que considera correcta.

Datos Generales:

Género: Femenino Masculino

1. ¿Conoce usted el Jacinto de agua o naton?

Si No

2. ¿Sabe usted que en Olomega se está elaborando productos a base de esta planta acuática?

Si No

3. ¿Qué tipo de productos conoce elaborados del Jacinto de Agua?

Artesanías Papel Artesanal Ninguno

4. ¿Ha utilizado alguna vez productos elaborados del Jacinto de Agua?

Si No

5. ¿Utiliza ó compra papel para decorar?

Si No

6. Si su respuesta es Si, ¿Con que frecuencia compra papel para decorar?

Diario Semanal Quincenal Mensual Cuando lo necesito

7. De acuerdo a sus necesidades ¿Qué tipo de producto compraría usted elaborado del Jacinto de Agua?

Artesanías Papel artesanal Tablero aglomerado en fibra y Cemento

8. Si le dieran a elegir uno de estos productos ¿Por cual se inclinaria?

Artesanías Papel Artesanal Tablero aglomerado en fibra y cemento



9. Si su respuesta es el papel artesanal, ¿Que presentación en cuanto a su tamaño le gustaría adquirir?

Pliego 70 x 60 cms Página tamaño bond Ambas

10. En cuanto al papel, ¿Cuál sería el de su preferencia?

Color Natural De colores Ambos

11. ¿Qué lugar consideras adecuado para la distribución del producto de tu preferencia?

En las librerías Negocios del Centro y Mercados Municipales En Olomega

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto de su elección?

Artesanías	Papel Artesanal	Tablero aglomerado en fibra y cemento
Aritos <input type="checkbox"/> Desde \$1 hasta \$2	\$1.50 <input type="checkbox"/> Pliego	\$5.50 <input type="checkbox"/>
Collares <input type="checkbox"/> \$6	\$1.50 <input type="checkbox"/> 2 hojas tamaño carta	\$7.50 <input type="checkbox"/>
Carteras y Cestas <input type="checkbox"/> Desde \$6 hasta \$10	\$1.75 <input type="checkbox"/> Pliego	\$9.00 <input type="checkbox"/>

1.22 mt de ancho X 1.44 mt de largo, grosor de media pulgada

13. ¿Consideras adecuados los precios de los productos antes mencionados?

Si No

Si tu respuesta es No sugiéranos.

Artesanías _____ Papel Artesanal _____ Tablero aglomerado en fibra y cemento _____

Aritos _____

Collares _____

Carteras y Cesta _____

14. ¿Cuánto de su presupuesto lo invierte en papel para decorar?

Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Cuando lo necesito _____

15. ¿La presentación del producto influye en su decisión de compra?

Si No

16. ¿Al momento de adquirir un producto influye el lugar de venta?

Si No

17. ¿Al momento de adquirir un producto toma en cuenta la atención que le brinda el vendedor?

Si No

18. ¿Cuál de estos factores influyen más en su decisión de compra?

Presentación del personal <input type="checkbox"/>	Calidad del producto <input type="checkbox"/>
Limpieza en el Local <input type="checkbox"/>	Todas las anteriores <input type="checkbox"/>

19. ¿En qué medio le parece más factible dar a conocer el producto de su elección?

Presentación Personal Televisión Revistas Radio
Hojas volantes Pagina Web Redes Sociales

20. ¿Según si criterio, le parece si la empresa lo llama aun después de su compra para saber si está satisfecho como consumidor de sus productos?

Excelente Bueno Malo Me es indiferente

ANEXO N° 4

Objetivo: Conocer los productos de mayor aceptación de los distribuidores de productos de papelería, artesanías y derivados de Jacinto de Agua

Indicación: Conteste las preguntas marcando con una "X" según el producto elegido y omita las preguntas de los otros productos que no son de su interés.

Datos Generales:

Género: Masculino Femenino Librería Artesanía Ferretería

1. ¿Qué factores toma en cuenta para adquirir un nuevo producto?

Precio _____ La calidad _____ La innovación _____

2. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de los productos de papelería (papel para decorar), artesanía o tableros para divisiones?

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Trimestral _____

3. ¿Estaría dispuesto/a a adquirir productos novedosos?

Si _____ No _____

4. ¿Cuál de los siguientes nuevos productos, elaborados del Jacinto de Agua le gustaría adquirir para su sala de ventas?

Papel Artesanal _____ Artesanías _____ Tablero aglomerado en fibras y cemento _____

PAPEL

5. ¿Qué características considera importante en el papel?

Durabilidad _____ Resistencia _____ Apariencia _____ Precio _____
Tamaño _____ Espesor (gruesor) _____ Otras _____

6. ¿Cuál de las siguientes presentaciones en cuanto a su tamaño le gustaría adquirir para su sala de venta?

Pliego _____ Hoja tamaño carta _____

7. ¿Qué medidas considera usted que debería tener el papel para su elaboración? (En centímetro). Solo para el pliego.

70x60cm _____ 70x50cm _____ 70x40cm _____

8. ¿Cuántas unidades le gustaría que viniera en cada paquete de papel?

En pliegos _____ En hojas _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el papel de Jacinto?

El Pliego	\$ 1.00	\$ 1.25	\$ 1.50	\$ 1.75
Hoja tamaño carta	\$ 0.35	\$ 0.50	\$ 0.75	\$ 1.00

10. ¿Qué tipo de color prefieren los consumidores al momento de adquirir un producto?

Color Natural _____ De colores _____ Ambos _____

ARTESANIAS

11. Si eligió la artesanía. ¿Qué diseño le gustaría que tuvieran las canastas y carteras?

Tejido en forma de petate _____ Tejido en forma torcido _____ Ambos _____

12. ¿Qué diseño le gustaría que tuvieran los aretes y collares?

Solo de Jacinto _____ Se le incluyan adornos, como semillas de diferentes árboles _____
Ambos _____

13. ¿Cuántas unidades le gustaría que le vendieran de aretes y collares?

Aretes	12 pares	25 pares	50 pares
Collares	12 unidades	25 unidades	50 unidades

14. ¿Qué precio considera que estarían dispuestos a pagar los consumidores por los aretes y collares?

Aretes	Desde \$ 1 hasta \$ 2	Desde \$ 3 hasta \$ 5
Collares	Desde \$ 4 hasta \$ 6	Desde \$ 7 hasta \$ 10

15. ¿Qué medidas considera usted que deberían tener las canastas y carteras para su elaboración?

Canastas	Tamaño Normal	Ancho 25 cm, Alto 20 cm	Ancho 30 cm, Alto 20 cm
	Tamaño pequeña	Ancho 15 cm, Alto 20 cm	Ancho 25 cm, Alto 20 cm
Carteras	Tamaño Normal	Ancho 35 cm, Alto 45 cm	Ancho 30 cm, Alto 25 cm
	Tamaño pequeña	Ancho 30 cm, Alto 20 cm	Ancho 30 cm, Alto 15 cm

16. ¿Cuántas unidades le gustaría que le vendieran de canastas y carteras?

Canastas _____ Carteras _____

17. ¿Qué precio considera que estarían dispuestos a pagar los consumidores por las canastas y carteras, según el tamaño elegido anteriormente?

Canastas	Tamaño Normal	Desde \$ 6 hasta \$ 10	Desde \$ 10 hasta \$ 15
	Tamaño pequeña	Desde \$ 3 hasta \$ 6	Desde \$ 6 hasta \$ 10
Carteras	Tamaño Normal	Desde \$ 6 hasta \$ 10	Desde \$ 10 hasta \$ 15
	Tamaño pequeña	Desde \$ 5 hasta \$ 7	Desde \$ 7 hasta \$ 10

TABLERO AGLOMERADO EN FIBRAS Y CEMENTO

18. ¿Qué medida considera usted que debería tener el tablero aglomerado en fibra y cemento para su elaboración?

1.22 metro de Ancho x 1.44 de Alto, con grosor de media pulgada _____
1 metro de Ancho x 1.30 de Alto, con grosor de media pulgada _____

19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el tablero para cualquier medida?

\$ 3.50 _____ \$ 5.50 _____ \$7.50 _____

20. ¿Qué tipo de color prefiere al momento de adquirir tableros aglomerados?

Natural _____ De Colores _____ Ambos _____

GENERALES

21. ¿Qué es lo que hace su negocio diferente en comparación a los demás que se dedican a este rubro?

Calidad de los productos _____ Excelente Atención al cliente _____
Precios _____ Variedad en los productos _____

22. ¿Quiénes son sus competidores potenciales en el mercado?

23. ¿Quiénes son sus proveedores de productos (papel, artesanía, tablero)?

24. ¿Cómo evalúa los productos que le proporciona su proveedor?

Bueno _____ Muy Bueno _____ Malo _____ Excelente _____

25. ¿Cuántas unidades del producto seleccionado estaría dispuesto a adquirir **MENSUALMENTE**?

Enero _____ Febrero _____ Marzo _____ Abril _____ Mayo _____ Junio _____ Julio _____
Agosto _____ Septiembre _____ Octubre _____ Noviembre _____ Diciembre _____

26. ¿Cuál considera que sea el volumen de ventas estimadas **MENSUALMENTE**?

Enero _____ Febrero _____ Marzo _____ Abril _____ Mayo _____ Junio _____ Julio _____
Agosto _____ Septiembre _____ Octubre _____ Noviembre _____ Diciembre _____

27. Está satisfecho con los precios de los productos que le ofrecen sus proveedores

Sí _____ No _____

28. Como considera que están los precios de sus productos en comparación con la competencia

Bajo____ Medio____ Alto____

29. ¿Qué tipo de publicidad utiliza su proveedor?

Hojas volantes____ Cuñas Radiales____ Anuncio en T.V____ Internet____
Carro Sonoro____ Presentaciones Personales (catálogos)____ Revistas____

30. ¿Qué tipo de convenios tiene con sus proveedores?

Descuentos____ Regalías____ Créditos____ Bonificaciones____ Garantía____

31. ¿De qué forma realiza el pago de las compras a sus proveedores?

Al crédito____ Al contado____

32. Si realiza sus compras al crédito ¿Cuál es el plazo de pago de sus compras?

1 Mes____ 2 Meses____ 3 Meses____ Más de 3 meses____

33. ¿Qué estrategia de ventas tiene su proveedor?

Garantía____ Bajos precios____ Servicios adicionales gratuitos____ Obsequios____

34. ¿Cuáles son los canales de distribución de su proveedor?

Canal directo (fabricante -- consumidor)____
Canal Indirecto corto (fabricante --detallista--consumidor)____
Canal indirecto largo (fabricante --mayorista--detallista--consumidor)____

35. ¿Cómo le hacen llegar el producto?

Distribuidores____ Intermediarios____ Directamente en la Empresa____

36. ¿Le dan transporte para los productos?

Sí____ No____

37. ¿Cómo realiza sus pedidos de compras?

En local____ En Línea____ Intermediarios____

38. ¿Les facilita créditos a sus compradores mayoristas?

Sí____ No____

39. ¿Su proveedor le brinda atención Pos- venta?

Sí____ No____

40. Le brinda capacitación a su personal

Sí____ No____

ANEXO N° 5

Aspecto Legal

Antes de iniciar operaciones es necesario conocer los pasos o actividades que se deben realizar para legalizar una empresa y pueda operar bajo condiciones permitidas por las leyes establecidas en nuestro país.

Por lo tanto dentro del estudio se incluye este apartado para tener claro las secuencias a seguir para su legalización y evitar posteriormente sanciones o amonestaciones por el incumplimiento de algunas de ellas.

Las Asociaciones Cooperativas en El Salvador, se puede mencionar que el antecedente directo se encuentra desde tiempos muy antiguos en los cuales las personas se reunían con el objeto de crear fuentes de empleo y de producción con finalidades de lucro, sin embargo lo hacían de una manera informal, ya que no existía una regulación que acondicionara sus operaciones de trabajo.

Fue hasta el seis de Mayo de mil novecientos ochenta y seis, que el Gobierno Central intervino formulando un decreto legislativo N° 339 el cual creaba la Ley General de Asociaciones Cooperativas, en el que se regulaban todas las actividades que realizaran las personas que se agruparan para tal fin.

Las Asociaciones Cooperativas se rigen por El Reglamento de La Ley General y por la Ley de Creación del INSAFOCOOP, Los trámites que hay que llevar a cabo para la legalización de una asociación cooperativa se efectúan básicamente en INSAFOCOOP. (Ver anexo N° 6)

Legalización de las Operaciones de la Empresa

Según:

LEY DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS Y CREACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE FOMENTO COOPERATIVO

Art. 1 Se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozaran de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos.

Las Asociaciones Cooperativas de producción agropecuaria, pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias, también se registrarán de acuerdo con lo establecido en esta ley, en lo que no estuviese previsto en su Ley Especial.

Las Cooperativas son de capital variable e ilimitado, de duración indefinida y de responsabilidad limitada con un número variable de miembros. Deben constituirse con propósitos de servicio, producción, distribución y participación.

PRINCIPIOS DE UNA COOPERATIVA

1. Membresía Abierta y Voluntaria
2. Control Democrático de los miembros
3. Participación Económica de los miembros
4. Autonomía e Independencia
5. Educación, Entrenamiento e Información
6. Cooperación entre Cooperativas
7. Compromiso con la Comunidad

NORMAS DE UNA COOPERATIVA

- a) Mantener Institucionalmente estricta neutralidad religiosa, racial y política-partidista;
- b) Reconocer la igualdad de derechos y obligaciones de todos los Asociados, sin discriminación alguna;
- c) Reconocer a todos los Asociados el derecho a un voto por persona, sin tomar en cuenta la cuantía de sus aportaciones en la Cooperativa. Este derecho se ejercerá personalmente y solo podrá ejercerse por medio de delegado en los casos y con las limitaciones establecida en esta ley.

FINES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

- a) Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua, el desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus Asociados y de la comunidad, a través de la gestión democrática en la producción y distribución de los bienes y servicios;
- b) Representar y defender los intereses de sus Asociados;
- c) Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados;
- d) Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento Cooperativo a través de la integración económica y social de éste;
- e) Contribuir con el INSAFOCOOP y demás organismos del estado relacionados con el movimiento cooperativo, en la formulación de planes y políticas vinculadas en el Cooperativismo;
- f) Los demás que procuren el beneficio de las mismas y sus miembros. Durante el periodo de Organización de una Cooperativa, esta podrá adoptar dicha denominación, pero agregando las palabras “en formación” y si fuere disuelta deberá conservarla agregando la frase “en liquidación”.

RESTRICCIONES DE LAS COOPERATIVAS

- a) Efectuar transacciones con terceras personas naturales o jurídicas, con fines de lucro, para permitirles participación directa o indirectamente en las prerrogativas o beneficios que la ley otorga a las Cooperativas;
- b) Pertener a entidades con fines incompatibles con los principios cooperativos, excepto cuando participen como Asociados de Instituciones cuya función sea el fomento de las Cooperativas;
- c) Realizar actividades diferentes a los fines de las Cooperativas;
- d) Efectuar operaciones económicas que tengan el carácter de exclusividad o monopolio en perjuicio de la comunidad;
- e) Integrar sus organismos directivos con personas que no sean miembros de la Cooperativa, ni con las que tengan a su cargo la gerencia, la contabilidad o auditoría;
- f) Conceder ventaja, preferencia u otros privilegios a sus promotores, fundadores o dirigentes;
- g) Exigir a los Asociados admitidos con posterioridad a la constitución de las mismas, que contraigan obligaciones económicas superiores a las de los miembros que hayan ingresado anteriormente.

TIPOS DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS

Podrán constituirse cooperativas de diferente clases, tales como:

- a) Cooperativas de producción;
- b) Cooperativas de viviendas;
- c) Cooperativas de servicios.

Son Cooperativas de Producción, las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.

Las Cooperativas de Producción, podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) Producción Agrícola;
- b) Producción Pecuaria;
- c) Producción Pesquera;
- d) Producción Agropecuaria;
- e) Producción Artesanal;
- f) Producción Industrial o Agro - Industrial.

Son Cooperativas de Vivienda, Las que tienen por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio.

Son Cooperativas de Servicios, Las que tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.

Las Asociaciones Cooperativas de Servicios podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- 1- De Ahorro y Crédito
- 2- De Transporte;
- 3- De Consumo;
- 4- De Profesionales;
- 5- De Seguros;
- 6- De Educación;
- 7- De Aprovisionamiento;
- 8- De Comercialización;
- 9- De Escolares y Juveniles.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán recibir depósitos de terceras personas que tengan la calidad de aspirantes a asociados.

Son personas aspirantes aquellas que han manifestado su interés en asociarse y cuya calidad tendrá como límite máximo de un año. En todo caso, la Junta Monetaria autorizará las condiciones, especialmente en cuanto al tipo de interés y límites, de estas operaciones.

Las Cooperativas, en adición a sus actividades propias, podrán combinar simultáneamente varias o todas las actividades indicadas en los artículos anteriores.

CONSTITUCIÓN, INSCRIPCIÓN Y AUTORIZACIÓN OFICIAL PARA OPERAR

Las Cooperativas se constituirán por medio de Asamblea General celebrada por todos los interesados, con un número mínimo de asociados determinado según la naturaleza de la Cooperativa, el cual en ningún caso, podrá ser menor de quince. En dicha Asamblea se aprobarán los Estatutos y se suscribirá el capital social, pagándose por lo menos el 20% del capital suscrito.

El acta de Constitución será firmada por todos los asociados. En caso de que hubiere asociados que no pudieren firmar, se hará constar esa circunstancia y dejarán impresa la huella digital del dedo pulgar derecho y en defecto de este, la huella de cualquiera de sus otros dedos, y firmara a su nombre y ruego otra persona. Los interesados que desearan constituir una Cooperativa podrán solicitar al organismo estatal correspondiente, el asesoramiento y asistencia del caso.

Una vez que la Cooperativa se haya constituido, solicitara su reconocimiento oficial y su inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas del INSAFOCOOP, y a fin de obtener la personalidad jurídica, la Cooperativa presentara Certificación del acta de Constitución firmada por el Secretario del Consejo de Administración. Los asientos de inscripción, así como las cancelaciones de las mismas por disolución y liquidación de la Cooperativa inscrita, se publicará en extracto por una sola vez en el Diario Oficial. La Oficina de Registro librará el mandamiento respectivo para su publicación.

Las Cooperativas deben llevar al principio de su denominación las palabras “ASOCIACION COOPERATIVA” y al final de ellas las palabras “DE RESPONSABILIDAD LIMITADA” o sus siglas “DE R.L.”. El INSAFOCCOP no podrá autorizar a la Cooperativa cuya denominación por igual o semejante, pueda confundirse con la de otra existente.

LOS ASOCIADOS

Para ser miembro de una cooperativa, será necesario ser mayor de 16 años de edad y cumplir con los requisitos determinados por la Ley General de Asociaciones Cooperativas, y en cada caso por los estatutos de la Cooperativa a que se desea ingresar. Los mayores de 16 años de edad no necesita la autorización de sus padres o sus representantes legales para ingresar como asociados, intervenir en las operaciones sociales y abonar o percibir las cantidades que les corresponda. Podrán ser miembros de las Cooperativas las personas jurídicas similares o afines que no persigan fines de lucro. Se exceptúan las Cooperativas Escolares y Juveniles las cuales estarán sujetas a un régimen especial.

Los derechos y obligaciones de los asociados serán establecidos por Ley General de Asociaciones Cooperativas y Estatutos de la Cooperativa, según los fines específicos que persiga.

La persona que adquiera la calidad de asociado, responderá conjuntamente con los demás asociados, de las obligaciones contraídas por la Cooperativa antes de su ingreso a ella y hasta el momento en que se cancele su inscripción como asociado y su responsabilidad será limitada al valor de su participación.

La calidad de asociado se pierde en los siguientes casos:

- Por renuncia voluntaria;
- Por exclusión con base en las causales que señalan el Reglamento de esta ley y los Estatutos de la Cooperativa;

- Por fallecimiento;
- Por disolución de la persona jurídica asociada.

El retiro del asociado es un derecho, sin embargo, podrá diferirse la devolución de sus haberes, cuando el renunciante tenga deudas exigibles a favor de la Cooperativa o cuando no lo permita la situación económica y financiera de esta, de acuerdo con lo establecido en la Ley General de Asociaciones Cooperativas y Estatutos de la Cooperativa.

DIRECCION, ADMINISTRACION Y VIGILANCIA

La Dirección, Administración y Vigilancia de las Cooperativas estarán integradas por su orden:

1. La Asamblea General de Asociados;
2. El Consejo de Administración;
3. La Junta de Vigilancia.

ASAMBLEA GENERAL

La Asamblea General de Asociados es la autoridad máxima de las Cooperativas, celebrará las sesiones en su domicilio, sus acuerdos son de obligatoriedad para el Consejo de Administración, la Junta de Vigilancia y de todos los asociados presentes, ausentes, conformes o no, siempre que se hubieren tomado conforme la Ley General de Asociaciones Cooperativas, su Reglamento o los Estatutos.

Las sesiones de la Asamblea General de Asociados, serán ordinarias y extraordinarias. La Asamblea General Ordinaria se celebrará dentro de un periodo no mayor a los noventa días posteriores al cierre de cada ejercicio económico. Cuando la Asamblea General Ordinaria no pudiere celebrarse dentro del periodo señalado, la misma podrá realizarse posteriormente conservando tal carácter previa autorización del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).

La asamblea General extraordinaria se celebrará cuantas veces sea necesario, y en esta únicamente se tratarán los puntos señalados en la agenda correspondiente.

Las convocatorias para celebrar sesión de Asamblea General de Asociados ordinaria o extraordinaria, serán hechas por el Consejo de Administración por lo menos, con quince días de anticipación. La convocatoria será hecha personalmente, por nota escrita o por otro medio, siempre que se deje constancia de que se hizo esta debiendo contener la Agenda propuesta. En las Asambleas Generales Ordinarias no será permitido tratar otros puntos una vez la Agenda propuesta haya sido aprobada por la Asamblea General. Las sesiones de Asamblea General podrán también ser convocadas por la Junta de Vigilancia o el INSAFOCOOP a solicitud del veinte por ciento por lo menos de los asociados hábiles, cuando el Consejo de Administración no lo hiciere.

Cuando la Asamblea General no fuere convocada por el Consejo de Administración, este deberá nombrar un Presidente y un Secretario Provisional para el desarrollo de la misma y el Acta deberá asentarse en el libro respectivo u otro autorizado especialmente para tal efecto, por el Secretario Provisional.

El quórum para celebrar sesiones de Asamblea General de Asociados, tanto ordinaria como extraordinaria, será de la mitad más uno por lo menos de los Asociados hábiles en primera convocatoria. Si a la hora señalada no hubiere el quórum requerido, la Junta de Vigilancia levantará Acta en la que conste tal circunstancia, así como el número y los nombres de los asistentes a la Asamblea, cumplida esta formalidad la Asamblea podrá deliberar y tomar acuerdos validos una hora después con un número de asociados hábiles que no sea inferior al 20% del total.

Si por falta de quórum establecido en el inciso anterior no se hubiere celebrado la Asamblea General, esta podrá celebrarse con los asistentes en segunda convocatoria la cual será de acatamiento forzoso y deberá celebrarse por lo menos

después de veinticuatro horas de la fecha en que debió celebrarse la Asamblea General. Dichas convocatorias podrán hacerse en un solo aviso.

En las Asambleas Generales, los acuerdos se tomarán por mayoría de votos; las votaciones podrán ser públicas, secretas, o según lo establezcan los Estatutos o lo determine la misma Asamblea General.

El Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas y los Estatutos de las Cooperativas regularán lo relativo a los asociados hábiles para ejercer su voto, los asuntos a tratar, votaciones, formas de resoluciones, actas o cualquier otro asunto relacionado con el funcionamiento de las sesiones y acuerdos de la Asamblea General.

En las Asambleas Generales de Asociados no se admitirán votos por poder, sin embargo, cuando la Cooperativa funcione a nivel nacional o regional los estatutos podrán regular la celebración de Asamblea General integrada solo por delegados elegidos en Asamblea General por los distintos grupos asociados, cuando así lo justifiquen el número elevado de asociados, su residencia en localidades distintas de la sede social y otros hechos que imposibiliten la asistencia de todos sus miembros a dichas sesiones. El Reglamento de la presente ley y los Estatutos Señalarán los requisitos exigibles para la validez de estas sesiones.

CONSEJO DE ADMINISTRACION

El Consejo de Administración es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados, estará integrado por un número impar de miembros no menos de cinco ni mayor de siete electos por la Asamblea General de Asociados, para un periodo no mayor de tres años ni menos de uno, lo cual regulará el Estatuto respectivo. Estará compuesta de un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero y uno o más Vocales.

Se elegirán tres miembros suplentes, los cuales deberán concurrir a las sesiones con voz pero sin voto, excepto cuando suplan a los propietarios en cuyo caso tendrán también voto. Los Estatutos de cada Cooperativa regularán los casos de suplencia.

El Presidente del Consejo tiene la representación legal, pudiendo delegarla cuando sea conveniente para la buena marcha de la Cooperativa. Podrá conferir los poderes que fueren necesarios, previa autorización del mismo Consejo.

El Consejo de Administración tiene facultades de dirección y administración plenas en los asuntos de la Asociación Cooperativa, salvo lo que de acuerdo con esta ley, su Reglamento o los Estatutos, están reservados en la Asamblea General de Asociados.

JUNTA DE VIGILANCIA

La Junta de Vigilancia ejercerá la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa y fiscalizará los actos de los órganos administrativos así como los empleados. Estará integrada por un número impar de miembros, no mayor de cinco ni menor de tres, electos por la Asamblea General de Asociados para un periodo no mayor de tres años ni menor de uno, lo cual regulará el Estado respectivo. Estará compuesta de un Presidente, un Secretario y uno o más vocales. Se elegirán dos suplentes quienes deberán concurrir a las sesiones con voz pero sin voto, excepto cuando suplan a los propietarios en cuyo caso tendrán también voto.

DISPOSICIONES COMUNES A LOS ORGANOS DE ADMINISTRACION Y VIGILANCIA

Los miembros que integran los órganos directivos de las Cooperativas cuya elección sea atribución de la Asamblea General de Asociados, durarán en sus funciones de uno a tres años, no pudiendo ser electos por más de dos periodos, en forma

consecutiva para el mismo órgano directivo, ni podrán ser simultáneamente miembros de más de uno de los órganos. No obstante lo anterior, dicha Asamblea podrá remover a cualquier directivo antes de finalizar su periodo, por las causales que señalen el reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas y los Estatutos respectivos.

El mismo Reglamento y los Estatutos de las Cooperativas regularan lo relativo a la periodicidad de los cargos directivos.

Los miembros de los órganos de administración y vigilancia continuarán en el desempeño de sus funciones aunque hubiere concluido el plazo para el que fueron designados, mientras no se elijan los nuevos miembros por causa justificada y estos no tomen posesión de su cargo. El Reglamento de ley estipulará las causales.

El Reglamento de esta ley y los Estatutos de las respectivas Cooperativas, determinarán las atribuciones y las normas de funcionamiento de los órganos directivos de los mismos.

En los casos que la presente ley señala el mínimo y el máximo del número de miembros de un organismo, los Estatutos de las Cooperativas fijarán el número exacto de miembros entre ambos límites.

Para ser miembro de cualquier órgano directivo se requiere ser mayor de dieciocho años de edad, excepto en el caso de las Cooperativas de Transporte, en las cuales, para ser Presidente y Vicepresidente del Consejo de Administración será necesario ser mayor de veintiún años de edad o habilitado de edad.

REGIMEN ECONOMICO

Las Cooperativas, Federaciones y Confederaciones de Asociaciones Cooperativas contarán con los recursos económicos-financieros siguientes:

- 1- Con las aportaciones y los intereses que la Asamblea General resuelva capitalizar:
- 2- Con los ahorros y depósitos de los asociados y aspirantes;
- 3- Con los bienes muebles e inmuebles;
- 4- Con los derechos, patentes, marcas de fábrica u otros intangibles de su propiedad;
- 5- Con los préstamos o créditos recibidos;
- 6- Con las donaciones, herencias, legados, subsidios y otros recursos análogos que reciban del Estado o de otras personas naturales o jurídicas.
- 7- Con las reservas y fondos especiales;
- 8- Con todos aquellos ingresos provenientes de las operaciones no contempladas en el presente artículo.

El capital social de la Cooperativa estará constituido por las aportaciones de los asociados, los intereses y excedentes capitalizados. Las aportaciones serán hechas en dinero, bienes muebles e inmuebles o derechos, de acuerdo con lo que dispongan los Estatutos de la Cooperativa según la naturaleza de ésta. La valoración de las aportaciones en bienes o derechos, se efectuará de acuerdo con el procedimiento que señale el Reglamento de la presente ley, no podrá ser valorizado como aportación el trabajo personal de quienes hayan promovido las constituciones de las Cooperativas. Las aportaciones serán representadas mediante Certificados de Aportación que deberán ser nominativos e indivisibles.

Los certificados solo podrán ser transferibles previa autorización del Consejo de Administración. Los Certificados de Aportación no son negociables y podrán representar una o más aportaciones en las condiciones que determinen los Estatutos.

Las aportaciones totalmente pagadas y que aun habiendo renunciado el asociado no hayan sido retiradas antes del cierre de cada ejercicio económico, devengarán

una tasa de interés anual no mayor a las que el sistema bancario pague por ahorros corrientes.

Estas tasas de interés se calcularán a partir del último día del mes en que cada aportación fuere pagada.

Será requisito indispensable, para ser admitido como asociado de una Cooperativa, pagar por lo menos el valor de una aportación y suscribirla al capital social en la forma establecida por los Estatutos.

Cada asociado para mantener su calidad en la Cooperativa pagará de conformidad con los Estatutos y Reglamentos correspondientes, el valor de las aportaciones suscritas.

Las aportaciones de cada asociado en las Cooperativas no podrán exceder del diez por ciento del capital social, excepto cuando lo autorice la Asamblea General de Asociados, pero nunca podrá ser mayor del veinte por ciento del mismo.

Para los efectos legales se entiende que las Cooperativas, las Federaciones y Confederaciones de Asociaciones Cooperativas no persiguen fines de lucro. Los excedentes que arroje el Estado de Resultados anuales, serán aplicados en la siguiente forma y orden de prelación:

- 1- Las sumas necesarias para el fondo de educación y reserva legal de acuerdo con la naturaleza de cada tipo de cooperativa. En ningún caso el porcentaje aplicable a la reserva legal será menor del DIEZ POR CIENTO de los excedentes sin embargo, la reserva legal nunca podrá ser mayor del VEINTE POR CIENTO del capital pagado por los asociados;

- 2- Las sumas que señalan los Estatutos o la Asamblea General de las Cooperativas para hacer frente a los compromisos relacionados con indemnizaciones laborales y cuentas incobrables, así como para otros fines específicos que se considere necesario, para lo cual se constituirán los fondos de reserva correspondiente;
- 3- El porcentaje para el pago de los intereses que corresponde a los asociados en proporción a sus aportaciones, cuando así lo acuerde la Asamblea General. Para este caso la tasa de interés que se pague no será mayor a la que pague el sistema bancario por ahorros corrientes;
- 4- El remanente que quedare después de aplicar las deducciones anteriores se distribuirá entre los asociados, en proporción a las operaciones que hubieren efectuado con la Cooperativa o su participación en el trabajo en ella de acuerdo con lo que disponga la Asamblea General. En las Cooperativas de Ahorro y Crédito la base a utilizarse para dicha distribución serán los intereses que los Asociados han pagado por los préstamos recibidos durante el ejercicio.

OBLIGACIONES DE LAS COOPERATIVAS, FEDERACIONES Y CONFEDERACIONES DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS

Las Cooperativas, Federaciones y Confederaciones están obligadas a:

- 1- Llevar los libros que sean necesarios para su normal desarrollo tales como: de Actas, Registro de Asociados y de Contabilidad autorizados por el INSAFOCOOP.
- 2- Comunicar por escrito al INSAFOCOOP dentro de los treinta días siguientes a su elección, la nómina de las personas elegidas para integrar los distintos órganos directivos señalados por esta ley, Reglamento de la misma y Estatutos respectivos;

- 3- Enviar dentro de los treinta días posteriores a la fecha en que la Asamblea General de Asociados los haya aprobado, los estados financieros del cierre del ejercicio económico los cuales deberán ser autorizados por el Presidente del Consejo de Administración, Presidente de la Junta de Vigilancia, contador y auditor Externo si lo hubiere;
- 4- Enviar copia en el término de quince días al INSAFOCOOP de las auditorias que le hayan practicado;
- 5- Proveer al INSAFOCOOP de los datos e informes que le sean solicitados por éste.

REGIMEN DE PROTECCION DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EXENCIONES Y BENEFICIOS

Los privilegios que se otorgarán por parte del Estado de acuerdo con la Ley General de Asociaciones a las Cooperativas desde el momento de su constitución, son los siguientes:

- Exención de impuestos de papel sellado y timbres fiscales, derechos de Registro de Inscripción de todo acto o contrato que celebren las Cooperativas a favor de terceras personas o estas a favor de aquellas cuando le corresponda por la ley pagarlo a la Cooperativa, así como en toda actuación judicial y administrativa en que intervenga la Cooperativa, como actora o demandada, ante los tribunales de la Republica;
- Inserción gratuita en el Diario Oficial de las publicaciones que ordene la ley o su Reglamento

Los siguientes privilegios serán concedidos a petición de la Cooperativa interesada por acuerdo ejecutivo en el Ramo de Economía, total o parcialmente, previa justificación con audiencia del Ministerio de Hacienda, por el plazo de cinco años, a partir de la fecha de su solicitud y prorrogables a petición de la Cooperativa por periodos iguales:

- 1- Exención del impuesto sobre la Renta, Vialidad y Territorial Agropecuario, cualquiera que sea su naturaleza, el capital con que se forma, intereses que se generen a partir del ejercicio fiscal durante el cual se presente la solicitud;
- 2- Los bienes que importen las Cooperativas acogándose a las reglas del inciso primero de este artículo, los destinarán exclusivamente a su propio uso y consumo, sin que puedan comerciar con ellos, excepto aquellos casos señalados en el Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas.
- 3- Exención de impuestos fiscales y municipales sobre su establecimiento y operaciones.

Si el INSAFOCOOP comprobare que una Cooperativa está haciendo mal uso de los privilegios, deberá solicitar al Ministerio de Economía que se revoquen, suspendan o restrinjan los mismos.

Las Cooperativas gozaran en condiciones de igualdad, de los regímenes de protección establecidos o que se establezcan para las empresas de cualquier naturaleza que desarrollen la misma clase de actividades.

Las Federaciones y Confederaciones de Asociaciones Cooperativas gozarán de los mismos privilegios concedidos para las Cooperativas, siempre que tramiten su otorgamiento de conformidad al inciso primero del artículo 72, de la Ley General de Asociaciones Cooperativas.

El Estado y los municipios otorgarán en forma prioritaria concesiones a las Cooperativas para la explotación de recursos naturales, así como para prestar servicios públicos e instalar y operar otros de la misma naturaleza.

DISOLUCION, LIQUIDACION, SUSPENSION Y CANCELACION

Las Asociaciones Cooperativas, podrán ser disueltas por acuerdo de la Asamblea General de Asociados, convocada exclusivamente para este fin, con la asistencia de por lo menos dos tercios de sus miembros. El acuerdo deberá tomarse con el voto de los dos tercios de los asociados presentes.

Acordada la disolución conforme a lo anterior, la Asamblea General antes mencionada nombrará una comisión liquidadora integrada por tres miembros de la cual formará parte un representante del INSAFOCOOP, la que entrará en funciones dentro de los quince días siguientes a su nombramiento.

Cuando el INSAFOCOOP cancele la inscripción de la Asociación Cooperativa, ejecutoriada que sea la correspondiente resolución, esta quedará automáticamente disuelta. En los casos de disolución por cancelación de inscripción por parte del INSAFOCOOP o cuando la comisión liquidadora no fuere nombrada o esta no entrare en funciones en el plazo señalado en el artículo anterior, el INSAFOCOOP procederá a designarla de oficio.

ANEXO N° 6

PASOS PARA LA CONSTITUCION DE UNA COOPERATIVA

Primero y antes que nada se debe saber que para poder constituir una cooperativa se es necesario contar con un mínimo de 15 miembros.

Se debe tener claro qué tipo de cooperativa se quiere constituir que puede ser de:

- **Producción:** Son cooperativas de producción, las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.

Dentro de las Cooperativas de Producción se encuentran:

- Producción Agrícola
- Producción Pecuaria
- Producción Pesquera
- Producción Agropecuaria
- Producción Artesanal
- Producción Industrial o Agro-Industrial

- **Vivienda:** Son Asociaciones Cooperativas de vivienda, las que tienen por objeto la adquisición de inmuebles para lotificación y/o construcción de viviendas, así como la mejora de las mismas a través de la ayuda mutua y esfuerzo propio, con el fin de venderlas o arrendarlas a sus asociados.

- **Servicios:** Son Cooperativas de Servicios las que tienen por objeto proporcionar servicio de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas, de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.

Dentro de las Cooperativas de Servicios se encuentran:

- De ahorro y crédito
- De transporte
- De Consumo
- De Profesionales
- De Seguros
- De Educación
- De Aprovisionamiento
- De Comercialización
- Escolares y Juveniles

Si se cumple con estos requisitos; puede continuar con los siguientes pasos:

Servicio:	Constitución e inscripción de una Asociación Cooperativa
Descripción:	Pasos a seguir para la Constitución de una Cooperativa
Objetivo:	Definir los requisitos básicos que debe cumplir un Grupo Pre-Cooperativo para la constitución de una Asociación Cooperativa.
Requisitos:	<ol style="list-style-type: none"> 1- Solicitud de Gestores 2- Asignación del Asesor Técnico 3- Visita Preliminar 4- Elaboración del perfil del Grupo Cooperativo 5- Elaboración del Plan Económico 6- Desarrollo del Curso Básico que comprende los siguientes: <ol style="list-style-type: none"> a) Historia Filosófica y Doctrina Cooperativa b) Área administrativa c) Área económica financiera d) Área legal 7- Estudio y Elaboración del Proyecto de Estatutos 8- Celebración de Asamblea de Constitución 9- Entrega de Personalidad Jurídica 10-Retiro de Credenciales 11-Para Constituirse una Cooperativa debe tener 15 personas como mínimo. <p>Todo lo anterior se realiza en la Oficina Central de INSAFOCOOP en San Salvador o en las Oficinas Regionales.</p>
Formularios:	<p>F-RP-FA-01 Fases para la organización e Inscripción de una cooperativa.</p> <p>F-RP-FA-03 Boleta de Recopilación de datos</p> <p>F-RP-FA-05 Plan económico del grupo Pre – Cooperativo</p> <p>F-RP-FA-12 Proyecto de Estatutos</p> <p>F-RP-FA-13 Solicitud de asamblea de constitución</p> <p>F-RP-FA-EX 01 Solicitud de Gestores</p> <p>F-RP-FA-EX 02 Desistir de proceso de organización e inscripción</p>
Correo Electrónico:	insafocoop@insafocoop.qob.sv
Costo:	Gratuito
Área de pago:	No aplica
Tiempo de respuesta:	3 meses para finalizar el servicio
Usuario:	Grupo Pre- Cooperativista
Observaciones:	Para cada etapa en la creación de la cooperativa les será asignado un asesor.

ANEXO N° 7

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER PERMISO EN EL MINISTERIO DE SALUD Y EN EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES.

a. Ministerio de Salud.

Según el Art. 86 sección 12 del Código de Salud, el Ministerio de Salud debe proporcionar la inspección debida cuando se solicite el Registro Sanitario tanto para las Instalaciones Físicas como para las Instalaciones Funcionando.

1. Se hace una solicitud pidiendo permiso al Director departamental de Salud; según donde se instalará; para su instalación. Dicha solicitud se llena proporcionando toda la información que se pide, anexando la información requerida.
2. Se presenta la solicitud a la Unidad de Salud de la localidad.
3. La alcaldía proporciona la solvencia moral o el permiso de Calificación del Lugar (que se encuentre al día con los impuestos).
4. Luego la secretaria de saneamiento realiza una inspección al lugar; según como se encuentren las cosas hace las respectivas recomendaciones y arreglos, piden los requisitos mínimos indispensables para instalarla.
5. La empresa debe realizar todas las recomendaciones que se le hicieron, luego se le hace otra inspección y si cumplen con todos los requisitos mínimos y con la calificación del lugar se le da el permiso.

b. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN)

El permiso ambiental es un documento legal que extiende el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), para iniciar y poner en funcionamiento actividades, obras o proyectos definidos en la ley del medio ambiente, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley de reglamentos.

El hecho que el interesado o titular de una actividad, obra o proyecto obtenga su permiso ambiental significa que técnicamente tiene el visto bueno del ministerio.

El responsable de coordinar la gestión ambiental, de la aplicación de la ley del medio ambiente y de la emisión del permiso ambiental es el ministerio de medio ambiente y recursos naturales.

Pasos a seguir para obtener el permiso ambiental:

1- El titular debe consultar en la ley del medio ambiente si su actividad, obra o proyecto requiere de permiso ambiental. (Art. 21, 60, 62,63, 82).

2- Si su actividad, obra o proyecto requiere de permiso ambiental: Solicitar el formulario ambiental correspondiente en la Dirección de Gestión Ambiental del Ministerio del Medio Ambiente, debe llenarlo correctamente y presentarlo con los anexos siguientes:

- Plano de ubicación geográfica que indique claramente el acceso y reconocimiento del sitio del proyecto.
- Documentación que pruebe la propiedad o tipo de tenencia del terreno en que se desarrollará la actividad, obra o proyecto.
- Fotocopia del documento de identidad personal o escritura de constitución de la sociedad, según el titular es persona natural o jurídica, respectivamente.

3- El MARN notificará al titular el paso a seguir para obtener el permiso ambiental, en un plazo no mayor de 20 días hábiles (Art.22 del reglamento general de la ley del medio ambiente).

4- Si el proceso de aplicación del artículo 22 del reglamento general de la ley del medio ambiente, determina que para la ejecución del proyecto no se requiere del permiso ambiental, el titular recibirá la respectiva notificación; o bien, el titular recibirá los términos de referencia que deberá satisfacer el estudio de impacto ambiental cuando se requiera.

ANEXO N° 8



MODELO DE SOLICITUD PARA GOZAR DE LOS PRIVILEGIOS DEL ART.72



SEÑOR MINISTRO DE ECONOMIA
E. S. D. O.

Yo, _____ de _____ años de
edad, (Profesión y oficio) _____, del domicilio de
_____ y con
número _____ Extendido en _____ con fecha _____
Actuando en mi carácter de Representante Legal de la "ASOCIACIÓN
COOPERATIVA _____

_____, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA", representación que me corresponde por
ser presidente del Consejo de Administración de dicha cooperativa, a usted atentamente solicito
que se le conceda a mi representada, por el plazo de cinco años, los privilegios a que se refiere el Art. 72
de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, en los literales a) y c), que por su orden disponen:
a) Exención del impuesto sobre la renta, y c) exención de impuestos municipales sobre su
establecimiento y operaciones.

El domicilio y dirección de la cooperativa son los siguientes:

Teléfono _____

Sus recursos económicos- financieros actuales ascienden a la cantidad de
_____ dólares, y están integrados por las aportaciones, ahorros y depósitos
de los asociados, Reservas, y otros bienes, de conformidad al artículo 50 de la Ley General de
Asociaciones Cooperativas. Los objetivos y actividades de mi representada son:

Los beneficios que solicito son por: Primera vez _____ Prorroga _____
Dirección _____

Presento con esta solicitud los documentos siguientes:

- Certificación extendida por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, con la cual compruebo mi personería;
- Fotocopia de DUI y NIT del Presidente de la Cooperativa;
- NIT de la Asociación Cooperativa;
- Original y copia del Acta de Constitución y Estatutos vigentes de nuestra Cooperativa, para que una vez confrontados se me devuelva el original;
- Balance General y de Comprobación, al último período, y balance de comprobación al último mes;
- Ultimas 12 declaraciones de IVA (F07) y la última declaración de Impuesto sobre la Renta (F11) con plazo de presentación vencido.**
- Certificación Extendida por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo de que la cooperativa esta operando normalmente;
- Diario Oficial donde se publicó el acuerdo mediante el cual se conceden los beneficios anteriores.

San Salvador, ____ de _____ de 20 ____

F: _____

Versión 02
24/08/15

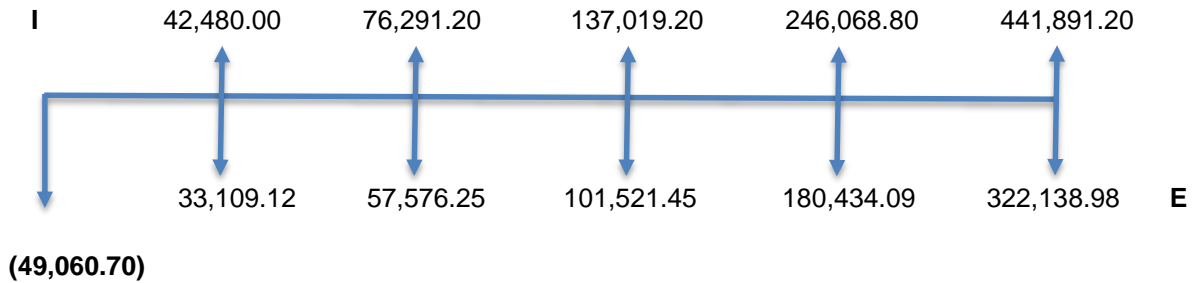
ANEXO N° 9

$i = 26\%$

Tasa del mercado

CALCULOS

TIR



$$VPN(I) = VPN(E)$$

Probando con una Tasa de 0.541201%

$$\frac{42,480.00}{(1+0.541201)^1} + \frac{76,291.20}{(1+0.541201)^2} + \frac{137,019.20}{(1+0.541201)^3} + \frac{246,068.80}{(1+0.541201)^4} + \frac{441,891.20}{(1+0.541201)^5} = 49,060.70 + \frac{33,109.12}{(1+0.541201)^1} + \frac{57,576.25}{(1+0.541201)^2} + \frac{101,521.45}{(1+0.541201)^3} + \frac{180,434.09}{(1+0.541201)^4} + \frac{322,138.98}{(1+0.541201)^5}$$

$$27,562.92009 + 32,118.54638 + 37,428.59985 + 43,613.3476 + 50,818.1607 = 49,060.70 + 21,482.67488 + 24,239.56441 + 27,731.92172 + 31,980.22133 + 37,046.4731$$

$$VPN(I) = VPN(E)$$

$$191,541.5746 = 191,541.5554$$

Diferencia entre valores netos
0.0192

Probando con una Tasa de 0.54120111%

$$\frac{42,480.00}{(1+0.54120111)^1} + \frac{76,291.20}{(1+0.54120111)^2} + \frac{137,019.20}{(1+0.54120111)^3} + \frac{246,068.80}{(1+0.54120111)^4} + \frac{441,891.20}{(1+0.54120111)^5} = 49,060.70 + \frac{33,109.12}{(1+0.54120111)^1} + \frac{57,576.25}{(1+0.54120111)^2} + \frac{101,521.45}{(1+0.54120111)^3} + \frac{180,434.09}{(1+0.54120111)^4} + \frac{322,138.98}{(1+0.54120111)^5}$$

$$27,562.91812 + 32,118.5418 + 37,428.59184 + 43,613.33515 + 50,818.14257 = 49,060.70 + 21,482.67334 + 24,239.56095 + 27,731.91578 + 31,980.2122 + 37,046.45988$$

$$VPN(I) = VPN(E)$$

$$191,541.5295 = 191,541.5222$$

Diferencia entre valores netos
-0.0073

INTERPOLACION

$$\frac{X_2 - X_1}{i_2 - i_3} = \frac{X_3 - X_1}{i_3 - i_1}$$

$$i_1 = 0.541201$$

$$X_1 = 0.0192$$

$$i_2 = ?$$

$$X_2 = 0$$

$$i_3 = 0.54120111$$

$$X_3 = -0.0073$$

$$\frac{0 - 0.0192}{i_2 - 0.541201} = \frac{-0.0073 - 0.0192}{0.54120111 - 0.541201}$$

$$\frac{-0.0192}{i_2 - 0.541201} = \frac{-0.0265}{0.00000011}$$

$$-0.0192 = -240,909.0909 (i_2 - 0.541201)$$

$$-0.0192 = -240,909.0909 i_2 + 130,380.2409$$

$$-0.0192 - 130,380.2409 = -240,909.0909 i_2$$

$$-130,380.2601 = -240,909.0909 i_2$$

$$\frac{-130,380.2601}{-240,909.0909} = i_2$$

$$i_2 = 0.541201079$$

$$i_2 = 0.541201079 \times 100\%$$

$$= 54.12011\% \longrightarrow \text{TIR}$$

$$i = 26\% \longrightarrow \text{Tasa del mercado}$$

Bajo el Criterio de Decisión:

$$\text{TIR} > i = \text{SE ACEPTA}$$

Análisis:

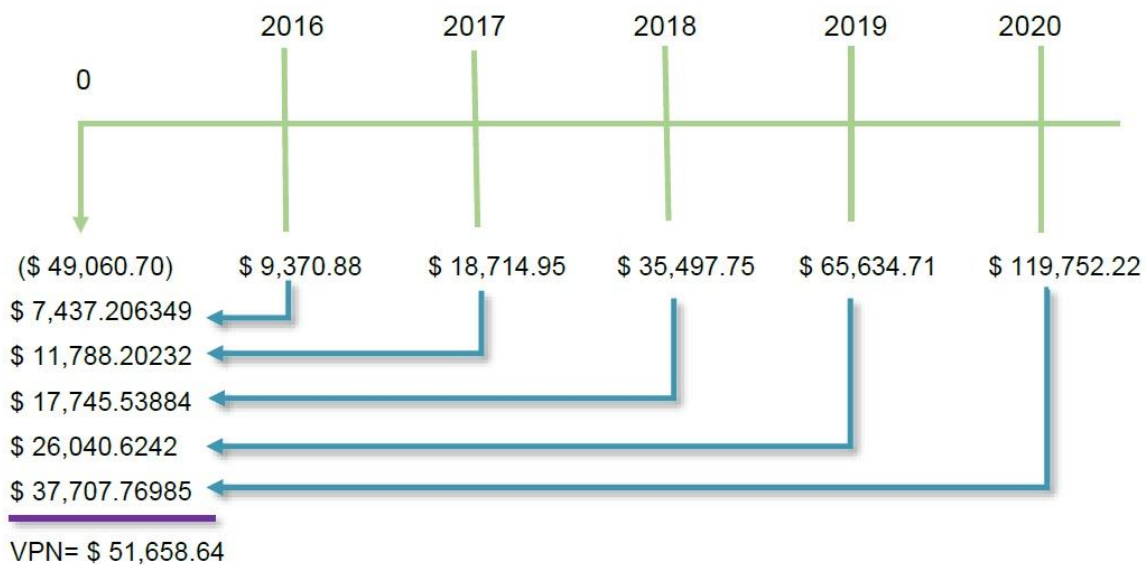
Debido a que la TIR es mayor que la tasa de mercado (i), podemos decir que existe factibilidad económica en el proyecto, es decir podemos cubrir los egresos del proyecto durante el periodo de 5 años.

CALCULO DEL VPN

FLUJOS DE EFECTIVO ANUALES			
DETALLE	INGRESOS	EGRESOS	VALOR DEL FLUJO DE EFECTIVO
INVERSION INICIAL		\$ 49,060.70	\$ (49,060.70)
2016	\$ 42,480.00	\$ 33,109.12	\$ 9,370.88
2017	\$ 76,291.20	\$ 57,576.25	\$ 18,714.95
2018	\$ 137,019.20	\$101,521.45	\$ 35,497.75
2019	\$ 246,068.80	\$180,434.09	\$ 65,634.71
2020	\$ 441,891.20	\$322,138.98	\$ 119,752.22

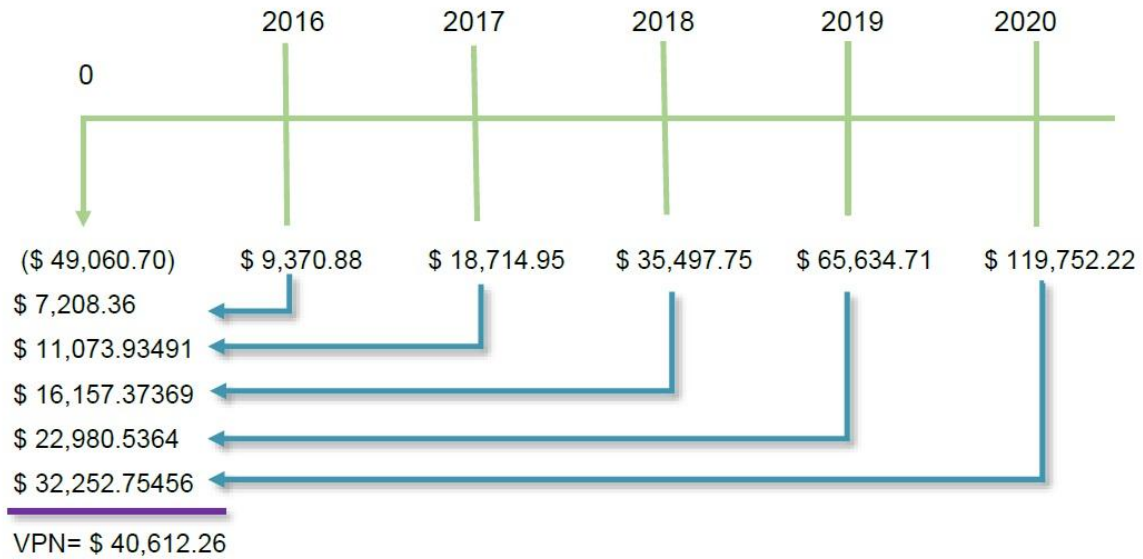
Aunque la tasa de mercado sea $i = 26\%$, se calculó el VPN para distintas tasas para observar el comportamiento de este y llegar a una toma de decisión más objetiva.

$r = 26 \%$



$$\begin{aligned}
 \text{VPN} &= \text{FE}_0 + \frac{\text{FE}_1}{(1+r)^1} + \frac{\text{FE}_2}{(1+r)^2} + \frac{\text{FE}_3}{(1+r)^3} + \frac{\text{FE}_4}{(1+r)^4} + \frac{\text{FE}_5}{(1+r)^5} \\
 &= (-49,060.70) + \frac{9,370.88}{(1+0.26)^1} + \frac{18,714.95}{(1+0.26)^2} + \frac{35,497.75}{(1+0.26)^3} + \frac{65,634.71}{(1+0.26)^4} + \frac{119,752.22}{(1+0.26)^5} \\
 &= (-49,060.70) + 7,437.206349 + 11,788.20232 + 17,745.53884 + 26,040.6242 + 37,707.76985 \\
 &= (-49,060.70) + 100,719.3416 \\
 &= \mathbf{51,658.6416}
 \end{aligned}$$

$r = 30\%$



$$VPN = FE_0 + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \frac{FE_3}{(1+r)^3} + \frac{FE_4}{(1+r)^4} + \frac{FE_5}{(1+r)^5}$$

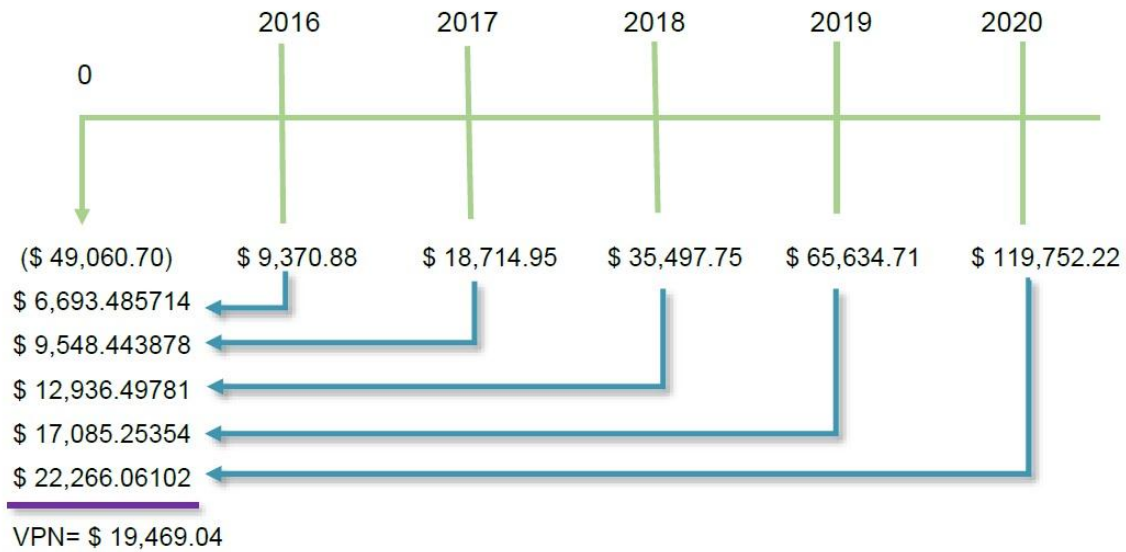
$$= (-49,060.70) + \frac{9,370.88}{(1+0.30)^1} + \frac{18,714.95}{(1+0.30)^2} + \frac{35,497.75}{(1+0.30)^3} + \frac{65,634.71}{(1+0.30)^4} + \frac{119,752.22}{(1+0.30)^5}$$

$$= (-49,060.70) + 7,208.36 + 11,073.93491 + 16,157.37369 + 22,980.5364 + 32,252.75456$$

$$= (-49,060.70) + 89,672.95956$$

$$= 40,612.25956$$

$r = 40\%$



$$VPN = FE_0 + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \frac{FE_3}{(1+r)^3} + \frac{FE_4}{(1+r)^4} + \frac{FE_5}{(1+r)^5}$$

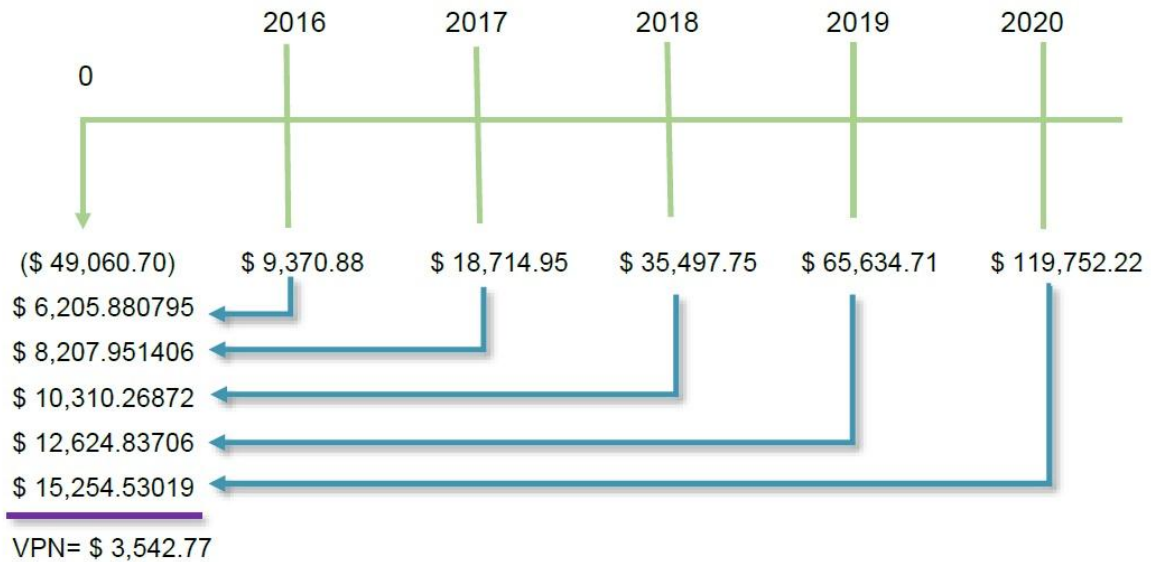
$$= (-49,060.70) + \frac{9,370.88}{(1+0.40)^1} + \frac{18,714.95}{(1+0.40)^2} + \frac{35,497.75}{(1+0.40)^3} + \frac{65,634.71}{(1+0.40)^4} + \frac{119,752.22}{(1+0.40)^5}$$

$$= (-49,060.70) + 6,693.485714 + 9,548.443878 + 12,936.49781 + 17,085.25354 + 22,266.06102$$

$$= (-49,060.70) + 68,529.74196$$

$$= 19,469.04196$$

$r = 51\%$



$$VPN = FE_0 + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \frac{FE_3}{(1+r)^3} + \frac{FE_4}{(1+r)^4} + \frac{FE_5}{(1+r)^5}$$

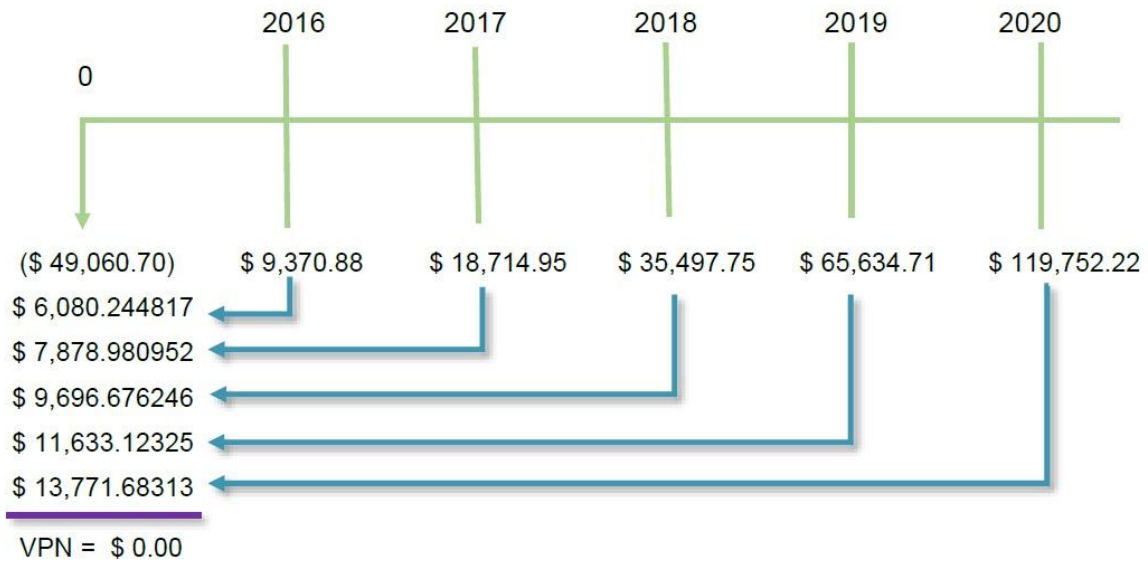
$$= (-49,060.70) + \frac{9,370.88}{(1+0.51)^1} + \frac{18,714.95}{(1+0.51)^2} + \frac{35,497.75}{(1+0.51)^3} + \frac{65,634.71}{(1+0.51)^4} + \frac{119,752.22}{(1+0.51)^5}$$

$$= (-49,060.70) + 6,205.880795 + 8,207.951406 + 10,310.26872 + 12,624.83706 + 15,254.53019$$

$$= (-49,060.70) + 52,603.46817$$

$$= 3,542.76817$$

$r = 54.12011\%$



$$VPN = FE_0 + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \frac{FE_3}{(1+r)^3} + \frac{FE_4}{(1+r)^4} + \frac{FE_5}{(1+r)^5}$$

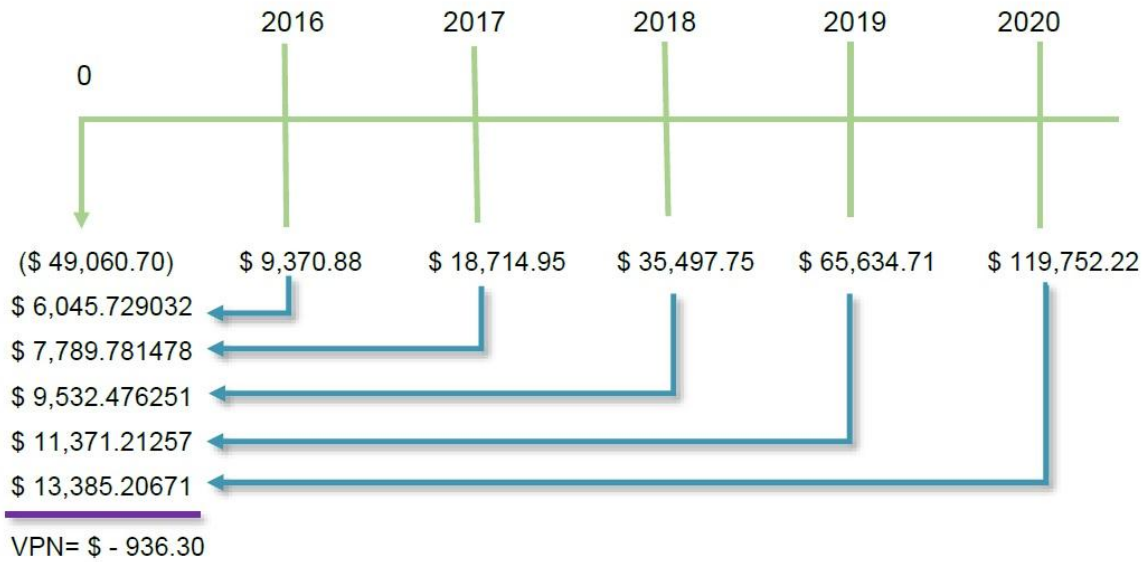
$$= (-49,060.70) + \frac{9,370.88}{(1+0.5412011)^1} + \frac{18,714.95}{(1+0.5412011)^2} + \frac{35,497.75}{(1+0.5412011)^3} + \frac{65,634.71}{(1+0.5412011)^4} + \frac{119,752.22}{(1+0.5412011)^5}$$

$$= (-49,060.70) + 6,080.244817 + 7,878.980952 + 9,696.676246 + 11,633.12325 + 13,771.68313$$

$$= (-49,060.70) + 49,060.7084$$

$$= 0.00$$

$r = 55\%$



$$VPN = FE_0 + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \frac{FE_3}{(1+r)^3} + \frac{FE_4}{(1+r)^4} + \frac{FE_5}{(1+r)^5}$$

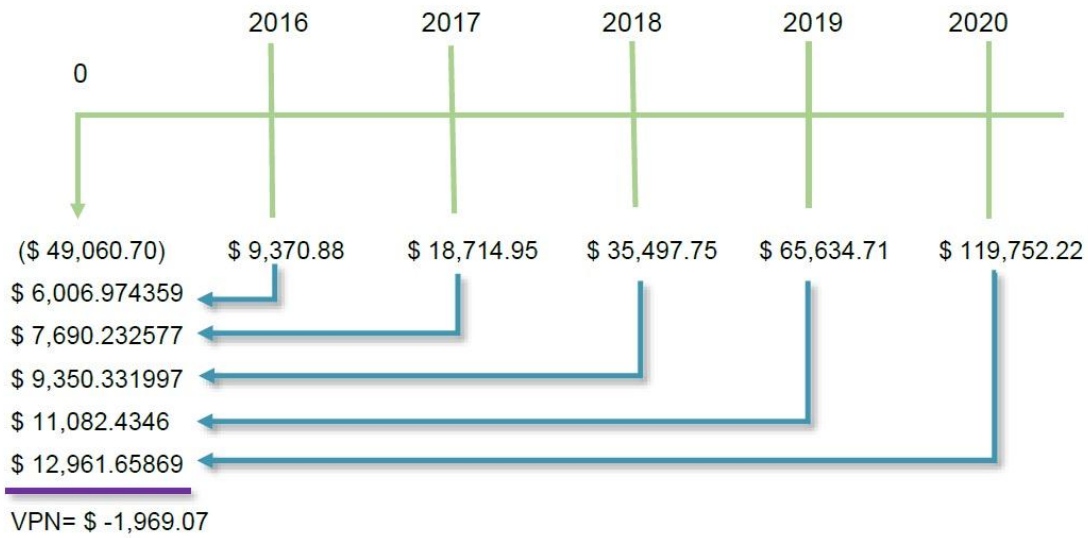
$$= (-49,060.70) + \frac{9,370.88}{(1+0.55)^1} + \frac{18,714.95}{(1+0.55)^2} + \frac{35,497.75}{(1+0.55)^3} + \frac{65,634.71}{(1+0.55)^4} + \frac{119,752.22}{(1+0.55)^5}$$

$$= (-49,060.70) + 6,045.729032 + 7,789.781478 + 9,532.476251 + 11,371.21257 + 13,385.20671$$

$$= (-49,060.70) + 48,124.40604$$

$$= -936.29396$$

$r = 56\%$



$$VPN = FE_0 + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \frac{FE_3}{(1+r)^3} + \frac{FE_4}{(1+r)^4} + \frac{FE_5}{(1+r)^5}$$

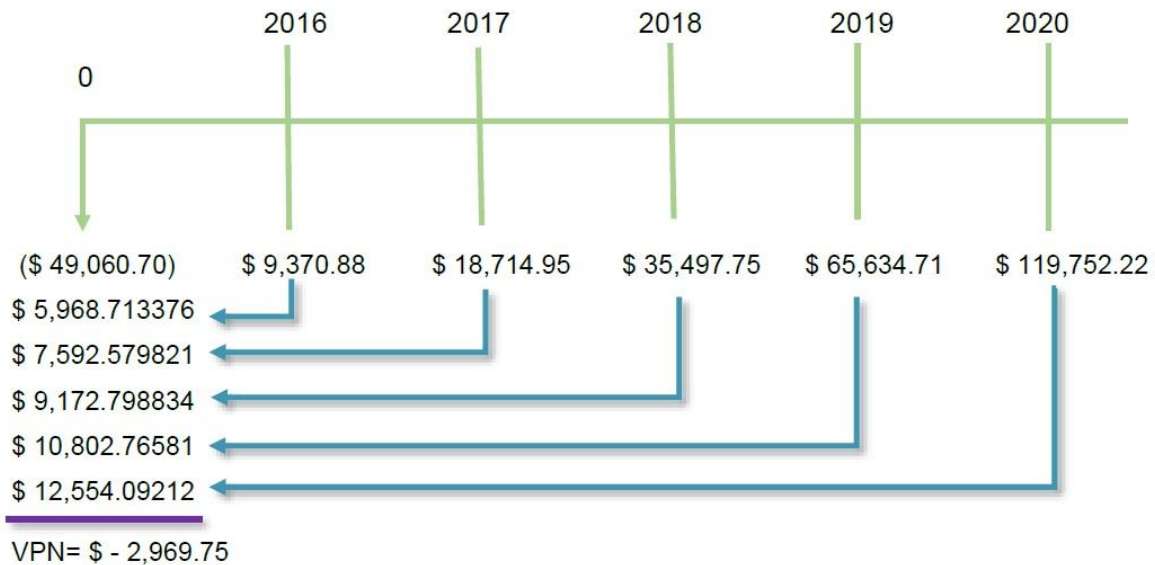
$$= (-49,060.70) + \frac{9,370.88}{(1+0.56)^1} + \frac{18,714.95}{(1+0.56)^2} + \frac{35,497.75}{(1+0.56)^3} + \frac{65,634.71}{(1+0.56)^4} + \frac{119,752.22}{(1+0.56)^5}$$

$$= (-49,060.70) + 6,006.974359 + 7,690.232577 + 9,350.331997 + 11,082.4346 + 12,961.65869$$

$$= (-49,060.70) + 47,091.63222$$

$$= -1,969.06778$$

$r = 57\%$



$$VPN = FE_0 + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \frac{FE_3}{(1+r)^3} + \frac{FE_4}{(1+r)^4} + \frac{FE_5}{(1+r)^5}$$

$$\begin{aligned}
 &= (-49,060.70) + \frac{9,370.88}{(1+0.57)^1} + \frac{18,714.95}{(1+0.57)^2} + \frac{35,497.75}{(1+0.57)^3} + \frac{65,634.71}{(1+0.57)^4} + \frac{119,752.22}{(1+0.57)^5} \\
 &= (-49,060.70) + 5,968.713376 + 7,592.579821 + 9,172.798834 + 10,802.76581 + 12,554.09212 \\
 &= (-49,060.70) + 46,090.94996 \\
 &= -2,969.75004
 \end{aligned}$$

Análisis:

Se han hecho varias estimaciones con distintas tasas en las cuales se pudo comprobar que a mayor tasa, menor VPN y con tasas inferiores a la TIR el proyecto es factible económicamente, mientras más alto sea el VPN la inversión tiene mejor valor actual.

Bajo el criterio que el $VPN > \$0$ se acepta el proyecto con una tasa de 26%, obteniendo un $VPN = \$ 51,658.64$

ANEXO N° 10

Fotografía 3



Crecimiento acelerado del Jacinto en Laguna de Olomega

Fotografía 4



Fotografía 5



Lancheros a disposición de turistas

Fotografía 6



Isla de los chivos

Fotografía 7



Artesanías elaboradas en Olomega de Jacinto de Agua.

Fotografía 8



Fotografía 9



Malecón

Fotografía 10



Muelle

Fotografía 11



Fotografía 12



Fotografía 13



Fotografía 14



Involucramiento del grupo investigador en la elaboración de Papel de Jacinto

Fotografía 15



Fotografía 16



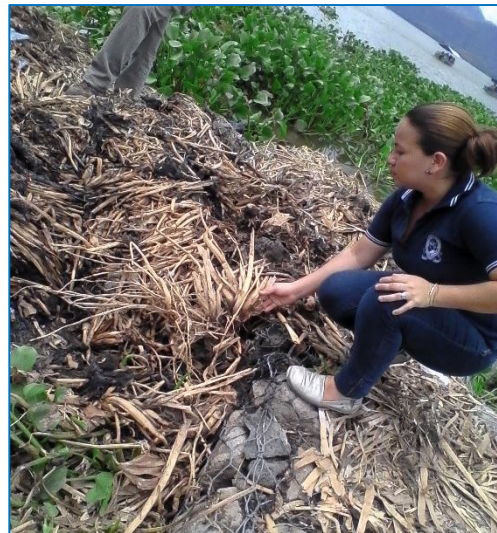
Dificultad de navegación por abundancia de vegetación flotante de Jacinto

Fotografía 17

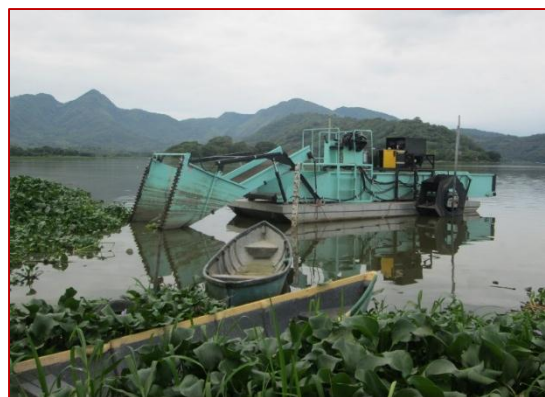


Jacinto de agua es quemado a orillas de la Laguna de Olomega por su acelerada proliferación.

Fotografía 18



Fotografía 19



La Jacinta, maquinaria del MARN

Fotografía 20



Fotografía 21



Fotografía 22



Fotografía 23



Fotografía 24



Exposición del papel de Jacinto y productos de este en ferias

Fotografía 25



Visita de estudiantes de la Universidad MARYMOUNT de E.E.U.U con el objetivo de conocer los productos elaborados a base de Jacinto de Agua en la Laguna de Olomega.

Fotografía 26



Alcalde de El Carmen dando a conocer a los universitarios las artesanías elaboradas de Jacinto de Agua

Fotografía 27



Estudiantes de la Universidad MARYMOUNT conociendo sobre el Papel de Jacinto

Fotografía 28



Docente de la Universidad MARYMOUNT

Fotografía 29



Junto al Alcalde de El Carmen