



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA  
DE NÉCTAR ARTESANAL DE MORA DE CASTILLA, EN LA  
PARROQUIA DE MALDONADO, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL  
CARCHI, ECUADOR**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

**AUTORA:**

**CELENY ESTEFANIA TAPIA TORRES**

**DIRECTORA:**

**MSC. MARIA GABRIELA ARCINIEGAS ROMERO**

**IBARRA, 2021**

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la señorita egresada CELENY ESTEFANIA TAPIA TORRES, para optar por el Título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE NÉCTAR ARTESANAL DE MORA DE CASTILLA, EN LA PARROQUIA DE MALDONADO, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI, ECUADOR”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de noviembre de 2021



MSc. María Gabriela Arciniegas Romero

C.I.1717245110



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040194713-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	TAPIA TORRES CELENY ESTEFANIA		
DIRECCIÓN:	IBARRA		
EMAIL:	cetapiat@utn.edu.ec / stefita1996tapia.24@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06 296 9051	TELÉFONO MÓVIL:	0967667073
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE NÉCTAR ARTESANAL DE MORA DE CASTILLA, EN LA PARROQUIA DE MALDONADO, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI, ECUADOR"		
AUTOR (A):	TAPIA TORRES CELENY ESTEFANIA		
FECHA: DD/MM/AAAA	10/DICIEMBRE/2021		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A		
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. MARÍA GABRIELA ARCINIEGAS ROMERO		

**2. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de diciembre de 2021

LA AUTORA:

Celeny Estefanía Tapia Torres  
 C.I.: 040194713-0

**DEDICATORIA**

*La presente tesis está dedicada a Dios padre, ya que gracias a su misericordia, cuidado y protección me ha permitido culminar exitosamente mi carrera; a mis padres Roberto y Shirley por su apoyo incondicional, gracias por sus palabras de aliento que me dieron la fuerza para nunca darme por vencida, y así lograr cada proyecto que me propongo, a mi hermana Yomar por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia, a mi hermanita Camila por su cariño y afecto, las dos me motivan a que cada día me esfuerce más y más por ser mejor.*

*Estefanía Tapia*

## AGRADECIMIENTO

*La vida es impredecible, desconocemos lo que sucederá y como sucederá, pero por otro lado la convicción nos permite vivir confiados y aunque no haya nada seguro, la certeza en que hay un Dios supremo me hace decir yo sabía que este día llegaría, con sentimiento de nostalgia y alegría a la vez; doy gracias primeramente a Dios por hoy estar culminando mi carrera universitaria. Gracias a mis padres por todo su amor y apoyo incondicional, por sus consejos, por siempre motivarme a ser mejor, los amo infinitamente. Hermanas gracias por siempre creer en mí, porque ustedes hacen de mí una mejor persona.*

*Mi agradecimiento sincero a la Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas y dotarme de grandes conocimientos gracias al personal docente con el que cuenta, gracias a cada maestro que me acompañó en mi formación, cada aprendizaje fue esencial en mi vida. Así también, agradezco por su paciencia, dedicación en el desarrollo de mi trabajo de titulación a mi Directora de tesis MSc. Gabriela Arciniegas y a mis dos docentes oponentes MSc. Rolando Soria y MSc. Rocío León, su guía y acompañamiento fue muy importante.*

*Quiero agradecer además a cada una de las personas que me han ayudado en este proceso. Creo que cada experiencia no es una coincidencia, ni cada persona una casualidad, gracias infinitas a mis familiares, amigos, conocidos, a quienes están y ya no están presentes en mi vida, cada uno apporto algo bueno, gracias a todos... Termino esta carrera muy feliz...*

*Estefanía Tapia*

## Resumen Ejecutivo

El presente documento responde a una investigación para la “Creación de una empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla en la parroquia de Maldonado, cantón Tulcán, provincia del Carchi, Ecuador”, por lo que se realizó diferentes estudios que ayudaron a determinar la viabilidad de este. Entre los puntos clave más destacados de la investigación analizada fue el reconocimiento de una oportunidad diagnóstica, que parte del problema central donde se distingue las áreas en las cuales existe suficiente mora de castilla que requerirá el proyecto, destacando la colaboración de los productores de la zona por suministrar de la mejor materia prima, cantidad necesaria y los estándares de calidad que deben mantener para obtener una fruta en excelentes condiciones. Luego se procede a desarrollar la fundamentación teórica de la metodología y de la propuesta para tener claro las conceptualizaciones de los asuntos que se abordarán en el proyecto, en otras palabras, ayudaran a profundizar la investigación realizada, dotando de conocimientos sobre los que se va a enfocar el proyecto y las actividades en sí. Finalmente, se desarrollan los cuatro componentes que son el estudio de mercado donde se analiza el comportamiento de la demanda, oferta, precio y canales de distribución. Una vez conocido los resultados del estudio de mercado se procede a realizar el estudio técnico administrativo para conocer la situación actual del sector para tener una visión más clara de la actividad empresarial, es decir, en la parte técnica se identificó la macro y micro localización, el tamaño e ingeniería del proyecto. A su vez, en la parte administrativa, se estructuró un organigrama para ubicar al personal de acuerdo al nivel jerárquico al que pertenecerá según el cargo que tenga, así mismo se detalla las funciones de cada individuo. Seguido, se estableció estrategias de comercialización como un medio para dar a conocer de una forma innovadora el producto como para la consecución de los objetivos previamente fijados. En el estudio económico financiero se hizo el respectivo presupuesto de las inversiones que se van a requerir. Consecuentemente las inversiones fueron evaluadas y se compararon con los ingresos mediante una evaluación financiera, donde se ha determinado la viabilidad del proyecto. Con la estructura mencionada con anterioridad y con los pasos aplicados de forma

eficiente en la elaboración de los estudios, se justifica la necesidad de emprender el presente proyecto y lo conveniente que resulta invertir en la industria de alimentos.

### **PALABRAS CLAVE**

Néctar artesanal, producción, comercialización, mora de castilla.

## **Executive Abstract**

This document responds an investigation for the creation of a productive and marketer company of artisanal nectar of castilla blackberry in Maldonado parish, cantón Tulcán, Carchi province, Ecuador”, therefore different studies were done that helped to determine its viability. One of the most prominent key points of the analyzed research was the recognition of a diagnostic opportunity, which starts from the central problem that identified the areas where there is enough blackberry to support the project, highlighting the collaboration of the producers from the area to supply the best raw material, the required amount and the quality standards they must keep to get a fruit in excellent conditions.

Then it is proceed to develop the theoretical foundation of the methodology and the proposal to be clear about the conceptualizations of the main issues that will be addressed in the project, in other words, they will help to deepen the current research, providing knowledge about what the project is focus on and the activities indeed. Finally, four components are developed; the market study, offer, price and distribution channels where the behavior of the demand is analyzed. Once the results of the market study are known, then starts the technical administrative study in order to know the current situation of the area and have a clearer vision of the business activity, that is to say, in the technical part it was identified the macro and micro location, the size and engineering of the project. At the same time, in the administrative part, an organization chart was structured to locate the staff according to the hierarchical level in which they will belong according to the position they have, likewise the functions of each individual are detailed. After that, marketing strategies were established as a means to launch the product in an innovative way to achieve the previously set objectives. In the economic-financial study, the respective budget of the investments was done. Consequently, the investments were evaluated and compared with the incomes through a financial evaluation, where the viability of the project has been determined. With the previous mentioned structure and with the steps efficiently applied in the elaboration of the studies, it is justified the need to undertake this project and how convenient it is to invest in the food industry.



## **KEY WORDS**

Artisanal nectar, production, comercialization, castilla blackberry.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes .....	1
Justificación .....	3
OBJETIVOS .....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
CAPITULO I: DIAGNÓSTICO.....	6
1.1 Objetivo .....	6
1.2 Determinación y justificación del problema .....	6
1.3 Propuesta de la idea de negocio.....	11
1.4 Sustentación del criterio de innovación y pertinencia de la idea de negocios .....	12
1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio .....	13
1.5.1 Situación del macro ambiente.....	13
Político legal .....	13
Socio cultural.....	20
Económico.....	26
Tecnológico .....	31
Medioambiente.....	32
1.5.2 Situación competitiva según las 5 fuerzas de PORTER .....	32
Análisis de PORTER.....	32
1.6 Matriz Diagnóstica .....	38
Conclusión Diagnóstica .....	40
CAPITULO II: Fundamentación teórica.....	42
2.1 Objetivo .....	42
2.2 Fundamentos Teóricos.....	42
2.2.1 Fundamentación Metodológica.....	42
2.2.2 Fundamentación de la Propuesta.....	45
Conclusión Fundamentación Teórica .....	51
CAPITULO III: PROPUESTA.....	53
3.1 Objetivos de la Propuesta.....	53
3.1.1 Objetivo General.....	53
3.1.2 Objetivos Específicos .....	53

3.2 Estudio de Mercado.....	53
3.2.1. Diseño de la investigación de mercados .....	53
3.2.2 Segmentación de mercados.....	54
3.2.3 Clientes .....	56
3.2.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	57
3.2.4.1 Tipo de Muestreo.....	57
3.2.4.2 Muestra .....	58
3.2.5 Instrumentos de recopilación .....	58
3.2.6 Resultados y discusión de la investigación de campo.....	59
3.2.6.1 Resumen de datos de aplicación de encuestas .....	59
3.2.6.2 Resumen de entrevistas a canales intermediarios .....	75
3.2.7 Análisis de la Demanda .....	78
3.2.8 Análisis de la Oferta .....	79
3.2.9 Demanda Insatisfecha .....	83
3.3 Estudio Técnico Administrativo.....	84
3.3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	84
3.3.1.1 Macro localización .....	84
3.3.1.2 Micro localización .....	85
3.3.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	89
3.3.2.1 Mercado .....	90
3.3.2.2 Tecnología.....	90
3.3.2.3 Disponibilidad de recursos: Materia prima e insumos .....	92
3.3.2.4 Financiamiento.....	93
3.3.2.5 Capacidad Insatisfecha .....	96
3.3.3 Ingeniería del proyecto.....	97
3.3.3.1 Distribución de la planta .....	97
3.3.3.2 Diseño planimétrico de la planta .....	98
3.3.3.3 Requerimientos por áreas .....	100
3.3.4 Identificación y descripción de los procesos .....	101
3.3.4.1 Caracterización y diseño del producto.....	107
3.3.4.2 Descripción del proceso de producción.....	109
3.3.5 Estructura organizativa y administrativa.....	113
3.3.5.1 Misión .....	113
3.3.5.2 Visión.....	113

3.3.5.4 Valores .....	113
3.3.5.5 Marca e imagen corporativa.....	114
3.3.5.6 Organigrama estructural.....	115
3.3.5.7 Manual de funciones .....	116
3.3.5.8 Mapa de procesos .....	124
3.3.5.9 Descripción del diagrama de flujo .....	125
3.3.5.10 Gestión de riesgos .....	146
3.3.6 Constitución legal de la empresa (tipo de compañía S.A.S) y propiedad intelectual.....	153
3.3.6.1 Nombre comercial de la empresa .....	153
3.4 Estrategias de Comercialización.....	155
3.4.1 Producto, marca, logotipo previsto, empaque, color.....	155
3.4.2 Canales de distribución.....	159
3.4.3 Promoción.....	160
3.4.4 Precio .....	160
3.4.5 Personas.....	161
3.5 Estudio Económico Financiero.....	161
3.5.1 inversiones y capital de trabajo.....	161
3.4.1.1 Inversiones Fijas.....	162
3.4.1.2 Inversiones Diferidas.....	164
3.4.1.3 Capital de trabajo .....	165
3.4.1.4 Total de inversión .....	175
3.4.1.5 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.....	175
3.4.1.6 Tasa de Rendimiento Medio .....	176
3.5.2 Estado de Resultados .....	177
3.5.3 Flujo de Efectivo .....	185
3.5.4 Estado de Situación Inicial .....	188
3.5.5 Cálculo del Valor Actual Neto .....	192
3.5.6 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno .....	193
3.5.7 Período de Recuperación .....	193
3.5.8 Punto de Equilibrio.....	194
3.5.9 Análisis Costo/Beneficio .....	197
3.5.10 Análisis de Sensibilidad .....	197
Conclusión de la Propuesta .....	199
CONCLUSIONES.....	201

RECOMENDACIONES.....	201
BIBLIOGRAFÍA:.....	202
ANEXOS.....	209

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	
Cobertura de servicios básicos en las comunidades .....	21
<b>Tabla 2</b>	
Características agua consumida .....	23
<b>Tabla 3</b>	
Principales productos del territorio .....	25
<b>Tabla 4</b>	
Variable macroeconómica PIB .....	28
<b>Tabla 5</b>	
Matriz AOOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos).....	38
<b>Tabla 6</b>	
Técnicas e instrumentos de investigación .....	44
<b>Tabla 7</b>	
Simbología ANSI para diagramas de flujo .....	48
<b>Tabla 8</b>	
Segmentación de la población.....	56
<b>Tabla 9</b>	
Proyección de la población .....	56
<b>Tabla 10</b>	
Perfil del encuestado .....	60
<b>Tabla 11</b>	
Consumo de mora de castilla .....	61
<b>Tabla 12</b>	
Consumo de mora semanal.....	62
<b>Tabla 13</b>	
Gasto semanal de la fruta .....	63
<b>Tabla 14</b>	
Usos a la mora de castilla .....	64
<b>Tabla 15</b>	
Consumo de néctar de frutas.....	65
<b>Tabla 16</b>	
Frecuencia de compra .....	66
<b>Tabla 17</b>	
Tipo de presentación .....	67
<b>Tabla 18</b>	
Marca de consumo de néctar de fruta.....	68
<b>Tabla 19</b>	
Lugar de compra .....	69

<b>Tabla 20</b>	
Aceptación del producto .....	70
<b>Tabla 21</b>	
Cantidad de adquisición .....	71
<b>Tabla 22</b>	
Precio de adquisición de néctar de 250 ml .....	72
<b>Tabla 23</b>	
Precio de adquisición de néctar de 1000 ml.....	73
<b>Tabla 24</b>	
Medio de publicidad .....	74
<b>Tabla 25</b>	
Demanda néctar presentación 250 ml.....	78
<b>Tabla 26</b>	
Demanda néctar presentación 1000 ml .....	79
<b>Tabla 27</b>	
Oferta marcas y sabores néctar 250 ml .....	80
<b>Tabla 28</b>	
Oferta marcas y sabores néctar 1000 ml .....	81
<b>Tabla 29</b>	
Resumen oferta .....	82
<b>Tabla 30</b>	
Demanda Insatisfecha néctar 250 ml (unidades).....	83
<b>Tabla 31</b>	
Demanda Insatisfecha néctar 1000 ml (unidades) .....	83
<b>Tabla 32</b>	
Factores de localización del proyecto.....	86
<b>Tabla 33</b>	
Calificación asignada a los factores.....	86
<b>Tabla 34</b>	
Factores de localización .....	87
<b>Tabla 35</b>	
Maquinaria.....	90
<b>Tabla 36</b>	
Capacidad de producción por máquina.....	91
<b>Tabla 37</b>	
Capacidad de producción Kilogramos .....	91
<b>Tabla 38</b>	
Capacidad de producción.....	91
<b>Tabla 39</b>	
Disponibilidad de materia prima al año .....	92
<b>Tabla 40</b>	
Crédito CFN .....	94
<b>Tabla 41</b>	
Crédito BanEcuador.....	95
<b>Tabla 42</b>	
Crédito ProCredit.....	95

<b>Tabla 43</b>	Capacidad insatisfecha.....	96
<b>Tabla 44</b>	Distribución de la planta .....	97
<b>Tabla 45</b>	Requerimientos área de ventas.....	100
<b>Tabla 46</b>	Requerimientos área financiera.....	100
<b>Tabla 47</b>	Requerimientos jefatura de producción.....	100
<b>Tabla 48</b>	Requerimientos área de producción .....	101
<b>Tabla 49</b>	Especificaciones de un néctar de mora .....	102
<b>Tabla 50</b>	Cantidades exactas de ingredientes para producir un néctar de mora de castilla .....	102
<b>Tabla 51</b>	Presentación, cantidad de pulpa, cantidad de fruta.....	104
<b>Tabla 52</b>	Maquinaria y equipo, utensilios .....	104
<b>Tabla 53</b>	Funciones y perfil del gerente.....	118
<b>Tabla 54</b>	Funciones y perfil del contador.....	119
<b>Tabla 55</b>	Funciones y perfil del vendedor.....	120
<b>Tabla 56</b>	Funciones y perfil del jefe de producción .....	121
<b>Tabla 57</b>	Funciones y perfil de operario .....	122
<b>Tabla 58</b>	Funciones y perfil de bodeguero .....	123
<b>Tabla 59</b>	Mapa de procesos.....	124
<b>Tabla 60</b>	Planificación estratégica.....	125
<b>Tabla 61</b>	Planificación estratégica.....	126
<b>Tabla 62</b>	Diagrama de flujo P01: Planificación estratégica .....	128
<b>Tabla 63</b>	Adquisición de materia prima e insumos.....	129
<b>Tabla 64</b>	Adquisición de materia prima e insumos.....	130
<b>Tabla 65</b>	Diagrama de flujo P02: Adquisición de materia prima e insumos .....	132

<b>Tabla 66</b>	
Orden de compra.....	133
<b>Tabla 67</b>	
Procesamiento y almacenaje.....	133
<b>Tabla 68</b>	
Procesamiento y almacenaje.....	134
<b>Tabla 69</b>	
Diagrama de flujo P03: Procesamiento y almacenaje.....	136
<b>Tabla 70</b>	
Comercialización y venta.....	137
<b>Tabla 71</b>	
Comercialización y venta.....	138
<b>Tabla 72</b>	
Diagrama de flujo P04: Comercialización y venta .....	139
<b>Tabla 73</b>	
Orden de despacho.....	140
<b>Tabla 74</b>	
Gestión de Talento Humano .....	140
<b>Tabla 75</b>	
Gestión de Talento Humano .....	141
<b>Tabla 76</b>	
Diagrama de flujo P05: Gestión de Talento Humano .....	143
<b>Tabla 77</b>	
Gestión Financiera .....	144
<b>Tabla 78</b>	
Gestión Financiera .....	145
<b>Tabla 79</b>	
Diagrama de flujo P06: Gestión Financiera .....	146
<b>Tabla 80</b>	
Identificación del riesgo .....	147
<b>Tabla 81</b>	
Importancia del riesgo identificado.....	148
<b>Tabla 82</b>	
Probabilidad de ocurrencia .....	149
<b>Tabla 83</b>	
Grado de impacto.....	149
<b>Tabla 84</b>	
Nivel de severidad.....	149
<b>Tabla 85</b>	
<i>Matriz de evaluación del riesgo</i> .....	151
<b>Tabla 86</b>	
Análisis del riesgo.....	153
<b>Tabla 87</b>	
Vehículo.....	162
<b>Tabla 88</b>	
Maquinaria y equipo para elaboración de néctar de mora .....	162



<b>Tabla 89</b>	
Equipo de computación .....	163
<b>Tabla 90</b>	
Equipo de oficina .....	163
<b>Tabla 91</b>	
Muebles y enseres .....	164
<b>Tabla 92</b>	
Gastos de constitución .....	164
<b>Tabla 93</b>	
Gastos de instalación.....	164
<b>Tabla 94</b>	
Amortización de activos intangibles .....	165
<b>Tabla 95</b>	
Ciclo productivo .....	165
<b>Tabla 96</b>	
Materia prima .....	166
<b>Tabla 97</b>	
Costo total de materia prima.....	166
<b>Tabla 98</b>	
Mano de Obra .....	167
<b>Tabla 99</b>	
Mano de Obra .....	167
<b>Tabla 100</b>	
Costo total de mano de obra.....	168
<b>Tabla 101</b>	
Costos indirectos de fabricación .....	168
<b>Tabla 102</b>	
Sueldo jefe de producción.....	169
<b>Tabla 103</b>	
Depreciación activos de producción .....	169
<b>Tabla 104</b>	
Costos indirectos de fabricación total.....	169
<b>Tabla 105</b>	
Utensilios elaboración del néctar de mora.....	170
<b>Tabla 106</b>	
Costo operativo.....	170
<b>Tabla 107</b>	
Sueldos del personal administrativo .....	171
<b>Tabla 108</b>	
Arriendo .....	171
<b>Tabla 109</b>	
Mantenimiento de maquinaria y equipo .....	171
<b>Tabla 110</b>	
Útiles de oficina .....	171
<b>Tabla 111</b>	
Servicios Básicos .....	172

<b>Tabla 112</b>	
Útiles de limpieza .....	172
<b>Tabla 113</b>	
Elementos de bioseguridad.....	172
<b>Tabla 114</b>	
Sueldo vendedor .....	173
<b>Tabla 115</b>	
Gastos adicionales de ventas.....	173
<b>Tabla 116</b>	
Capital de trabajo .....	174
<b>Tabla 117</b>	
Inversión total.....	175
<b>Tabla 118</b>	
Financiamiento.....	175
<b>Tabla 119</b>	
Costo de capital .....	176
<b>Tabla 120</b>	
Ingresos por ventas néctar presentación 250ml .....	178
<b>Tabla 121</b>	
Ingresos por ventas néctar presentación 1000ml .....	178
<b>Tabla 122</b>	
Amortización crédito bancario .....	179
<b>Tabla 123</b>	
Depreciación .....	181
<b>Tabla 124</b>	
Costos y gastos de operación .....	182
<b>Tabla 125</b>	
Estado de Resultados.....	183
<b>Tabla 126</b>	
Estado de Flujo de Efectivo .....	186
<b>Tabla 127</b>	
Estado de Fuentes y Usos .....	189
<b>Tabla 128</b>	
Estado de Situación Financiera.....	190
<b>Tabla 129</b>	
Valor Actual Neto.....	192
<b>Tabla 130</b>	
Tasa Interna de Retorno.....	193
<b>Tabla 131</b>	
Periodo de recuperación .....	193
<b>Tabla 132</b>	
Tiempo exacto de recuperación de la inversión.....	194
<b>Tabla 133</b>	
Punto de Equilibrio .....	196
<b>Tabla 134</b>	
Relación Costo Beneficio .....	197

<b>Tabla 135</b>	
Análisis de sensibilidad.....	199

## ÍNDICE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b>	
Evolución del Empleo y Desempleo de la PEA a nivel Nacional .....	27
<b>Ilustración 2</b>	
Tasa de Variación Anual (oct 2017-oct 2020) .....	29
<b>Ilustración 3</b>	
PIB Per Cápita en Ecuador .....	30
<b>Ilustración 4</b>	
Consumo de mora de castilla .....	61
<b>Ilustración 5</b>	
Consumo de mora semanal .....	62
<b>Ilustración 6</b>	
Gasto semanal de la fruta .....	63
<b>Ilustración 7</b>	
Usos a la mora de castilla .....	64
<b>Ilustración 8</b>	
Consumo de néctar de frutas.....	65
<b>Ilustración 9</b>	
Frecuencia de compra del néctar de fruta .....	66
<b>Ilustración 10</b>	
Tipo de presentación .....	67
<b>Ilustración 11</b>	
Marca de consumo de néctar de fruta.....	68
<b>Ilustración 12</b>	
Lugar de compra .....	69
<b>Ilustración 13</b>	
Aceptación del producto .....	70
<b>Ilustración 14</b>	
Cantidad de adquisición .....	71
<b>Ilustración 15</b>	
Precio de adquisición de néctar de 250 ml .....	72
<b>Ilustración 16</b>	
Precio de adquisición néctar de 1000 ml .....	74
<b>Ilustración 17</b>	
Medio de publicidad .....	75
<b>Ilustración 18</b>	
Ubicación de la provincia del Carchi, cantón Tulcán .....	85
<b>Ilustración 19</b>	
Parroquia de Maldonado .....	88
<b>Ilustración 20</b>	
Croquis de la ubicación de la empresa .....	89
<b>Ilustración 21</b>	
Diseño de la planta.....	99

<b>Ilustración 22</b>	
Diseño del producto .....	108
<b>Ilustración 23</b>	
Representación gráfica del proceso productivo del néctar artesanal de mora de castilla	110
<b>Ilustración 24</b>	
Diagrama de flujo proceso de elaboración del néctar de mora de 1000 ml .....	111
<b>Ilustración 25</b>	
Diagrama de flujo proceso de elaboración del néctar de mora de 250 ml .....	112
<b>Ilustración 26</b>	
Logotipo .....	115
<b>Ilustración 27</b>	
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA ¡PULPÍN AH! .....	116
<b>Ilustración 28</b>	
Producto .....	156
<b>Ilustración 29</b>	
Logo .....	157
<b>Ilustración 30</b>	
Empaque néctar 250ml.....	158
<b>Ilustración 31</b>	
Empaque néctar 1000ml .....	158
<b>Ilustración 32</b>	
Color néctar presentación 1000 ml .....	159
<b>Ilustración 33</b>	
Color néctar presentación 250 ml .....	159
<b>Ilustración 34</b>	
Canal de Distribución Indirecto.....	160
<b>Ilustración 35</b>	
Depreciación activos fijos .....	180

## **INTRODUCCIÓN**

### **Antecedentes**

La economía global depende esencialmente de la capacidad para introducir innovaciones al interior de la base productiva y tejido empresarial. Para que estas innovaciones se produzcan es necesario que existan agentes productivos y empresariales capaces de dinamizar la economía mediante la creación de nuevas empresas. Es así, que la presente propuesta de investigación sostiene la necesidad de crear una empresa que aporte al desarrollo agrícola y comercial a nivel local, regional, nacional e internacional.

Según (Viteri D, Vásquez C, Viera, Sotomayor, & Mejía, 2016) el Ecuador, posee una gran diversidad de ecosistemas y recursos fitogenéticos que deben ser aprovechados de manera sostenible para contribuir a la seguridad alimentaria de la población y al cambio de la matriz productiva. En este sentido, el apoyo a la investigación agrícola se convierte en un aporte sobresaliente en la innovación y productos con valor agregado, que permite satisfacer los mercados nacionales e internacionales.

La producción de mora de castilla en últimos tiempos ha incrementado a un nivel considerable por ende su comercialización también, “la demanda de la mora en el mercado internacional es cada vez más alta” según (Gutiérrez Rodas, 2020). Por su parte (Viteri D, Vásquez C, Viera, Sotomayor, & Mejía, 2016) menciona que, en Ecuador, la mora de castilla es cultivada en grandes cantidades; en el año 2016 se reportaron alrededor de 5 000 hectáreas de mora, que involucran de manera directa a cerca de 15 000 entre pequeños y medianos productores de la Sierra, los cuales obtienen rendimientos promedio de 5 toneladas por hectárea anualmente.

El mercado de esta fruta es muy amplio en nuestro país, debido a que se cuenta con un clima favorable. Este cultivo tradicional tiene grandes expectativas en el futuro ya que, es un fruto de gran aceptación por los consumidores tanto nacionales como extranjeros por sus aportes de vitaminas, minerales, antioxidantes, medicinal, entre otros. (Calero Cortez , 2010)

La mora de castilla (*Rubus glaucus* Benth), es originaria de la región andina, en provincias como Tungurahua, Bolívar, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura y Carchi, representa el sostén económico de la mayoría de las familias campesinas (Comercio, 2012). Es un frutal que ha sido cultivado tradicionalmente por los ecuatorianos, principalmente por pequeños y medianos productores de la Sierra.

En el Carchi el impacto generado por la pandemia, anima al desarrollo de emprendimientos, porque “las familias de las parroquias fronterizas realizan, en su mayoría, actividades económicas de subsistencia, de manera que los recursos que obtienen solo les alcanzan para alimentación y vestuario” según (Aragón Cuamacás & Calderón Ayala, 2017), en este sentido la creación de la empresa aportará a mejorar la calidad de vida de la población.

Se identificó que en la provincia del Carchi existen siete parroquias rurales El Carmelo, Julio Andrade, Urbina, Tufiño, El Chical, Maldonado y Tobar Donoso, de las cuales se toma en cuenta a Maldonado, ya que es el lugar donde se llevará a cabo la investigación. Esta parroquia está situada en el cantón Tulcán, provincia del Carchi, tiene una extensión de 206, 40 km<sup>2</sup>. De acuerdo a los datos del Censo 2010 cuenta con aproximadamente 1 703 habitantes que por lo general se dedican a la actividad agrícola ( Rodas, y otros, 2015).

Maldonado específicamente en sus comunidades de El Plata, El Laurel, Bellavista, Chilma Alto, Chilma Bajo, Santa María, Puente Palo cuenta con clima subandino frío, donde se produce mensualmente alrededor de 2 546 quintales de mora de castilla (117 toneladas que equivale a 117 116 kilos de mora), según el último reporte del mes de julio de 2020, de las guías entregadas para la movilización (Carrera, 2020).

La mora es vendida en su estado natural, pero los precios no son representativos considerando el costo de producción, que varía constantemente, así mismo el escaso aprovechamiento en la transformación y comercialización, dificulta en gran medida el comercio de la mora de castilla porque en la periferia limítrofe, el malestar vial del trayecto y otros problemas son latentes “con afectación al ingreso per cápita del agro” según (Aragón Cuamacás & Jácome Viteri, 2018).

Con estos antecedentes; el presente estudio investigativo busca contrarrestar la problemática principal que es la venta de la mora de castilla en su estado natural, propone crear una empresa con enfoque innovador dedicada en transformar la fruta en un producto más interesante, con un valor adquisitivo mayor, como es el néctar artesanal. Introducir esta empresa al mercado local significa por otra parte generar nuevas fuentes de trabajo, ya que es un sector que ha sido limitado por los pocos emprendimientos existentes.

### **Justificación**

El cultivo de la mora ha sido por años una de las principales fuentes de ingresos para gran parte de la población de la región andina. El consumo de la mora principalmente en los países desarrollados ha incrementado, se debe a su valor nutricional y vitamínico que la hace tan apetecida, la preferencia de esta fruta para ser procesada tiene gran aceptación. Sin embargo, en el año 2020 debido a la emergencia sanitaria la venta de la mora cayó, pues los mercados de este tipo de productos cerraron. Por su parte, Ecuador cuenta con un nivel significativo del consumo nacional de mora. La demanda de productos elaborados de esta fruta en el mercado ecuatoriano ha aumentado considerablemente (Rubio Villarreal, 2014).

Con el buen uso de los recursos tecnológicos se busca la obtención de altos rendimientos sin que estas afecten al ecosistema, es uno de los retos de la agricultura moderna. El cultivo de mora normalmente presenta plagas y enfermedades a lo largo de la producción. Regularmente, se puede prevenir con agroquímicos, pero si la idea radica en el cuidado del medio ambiente, es conveniente realizar una producción libre de químicos. Para ello, existen distintas prácticas culturales, las cuales ayudan a prevenir enfermedades de manera ecológica como son las podas y deshierbas. (Molina, 2008)

El proyecto se ampara en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, quien en su Art. 1 menciona que “la presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento y el desarrollo tecnológico” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020), para promover la cultura emprendedora y facilitar la creación de nuevos negocios. Así entonces

se espera impulsar la innovación, el desarrollo agropecuario, productivo y comercial del país.

Una alternativa para la comercialización del producto sería asociarse a empresas que ofrecen otros productos de origen similar o cosas complementarias, de modo que pueda ser distribuido en distintos puntos de venta de la ciudad de Ibarra (mercado meta). Se espera que este proyecto sirva como guía para que los futuros profesionales se enfoquen en el emprendimiento organizacional o empresarial, ya que el desarrollo de estos proyectos productivos se convierte en el sostén de la seguridad alimentaria de las familias.

La carencia de la producción y comercialización de productos con valor agregado en el sector de Maldonado es uno de los factores que se considera para el análisis de la demanda del producto, puesto que, al no existir un punto determinado para su comercio, abre la posibilidad de aprovechar la oportunidad de mercado. Para potencializar la oferta del producto, se debe tomar en cuenta los consumidores, incluye conocer quiénes son nuestros clientes, identificar los clientes potenciales, como establecer relaciones de fidelidad, y como brindar un buen producto.

La provincia del Carchi cuenta con una producción notable de mora, por ello se ha visto la oportunidad de realizar el estudio de investigación en el sector de Maldonado, debido a que en este lugar se produce gran variedad de productos agrícolas, uno de ellos es la mora de castilla, la cual se produce en grandes cantidades, pero la oferta interna es muy grande, por tal motivo se ve la necesidad de crear una empresa que transforme esta fruta en un producto elaborado como es el néctar artesanal.

La venta de la mora en su estado natural, los precios bajos para el expendio de los productos agrícolas, las pésimas condiciones del estado vial para distribuir la fruta, la escasa apertura de emprendimientos que ofrecen productos con valor agregado, son otros de los problemas que existen en la zona. Por ello, con esta investigación se busca contrarrestar las dificultades mediante la creación de una empresa que brinde oportunidades como fuentes de trabajo, mejor calidad de vida y desarrollo productivo.



## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Crear una empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla, en la Parroquia de Maldonado, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, Ecuador.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación competitiva y del macroambiente relacionada con la producción y comercialización de néctar artesanal de mora de castilla, en la Parroquia de Maldonado, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, Ecuador.
- Determinar los referentes relacionados con la metodología y descripción técnica para la creación de una empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla, en la Parroquia de Maldonado, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, Ecuador, utilizando información bibliográfica y documentación actualizada.
- Diseñar una propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla, en la parroquia de Maldonado, cantón Tulcán, provincia del Carchi, Ecuador.

## **CAPITULO I: DIAGNÓSTICO**

### **1.1 Objetivo**

Diagnosticar la situación competitiva y del macroambiente relacionada con la producción y comercialización de néctar artesanal de mora de castilla, en la Parroquia de Maldonado, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, Ecuador.

### **1.2 Determinación y justificación del problema**

#### **Determinación del problema**

El escaso aprovechamiento de la producción de mora de castilla para la transformación y comercialización de néctar artesanal de mora genera bajos ingresos económicos y pocas oportunidades de mercado para los productores de mora en la Parroquia de Maldonado, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi.

Bajo este contexto se puede constatar que los productores no aprovechan de la mejor manera la producción actual de mora. La fruta es vendida en su estado natural, no aplican procesos de industrialización o generadores de valor agregado, con el fin de buscar alternativas eficientes de comercialización. En efecto, la economía de la zona rural de Maldonado depende de otros sectores, por ejemplo, el comercio en la compra y venta de artículos elaborados, la agricultura, la ganadería, entre otras; cuando ésta tiene la oportunidad de ser la protagonista de generar sus propias fuentes de trabajo y recursos económicos con la creación de emprendimientos dedicados a la transformación de insumos para la producción de bienes finales.

La mora es un fruto que se deteriora con mayor facilidad; desde su recolección ya sufre pequeños daños al ser manipulada por los agricultores, los cuales en varias ocasiones utilizan sus manos para acumular las moras, este contacto ocasiona pérdidas de las capas naturales de la mora, luego en la zona de carga hacia el camión que transporta la fruta (Bohórquez Villamizar & Úsuga Giraldo, 2017).

Por otro lado, los canales de distribución generalmente establecen pautas o normas sobre cómo se debe transportar la mora de castilla, de forma que los productos que lleguen al consumidor sean de calidad, pero la mayoría de veces al trasladar la fruta por trayectos muy largos sufre maltrato que hace que la fruta se deteriore y no sea tan apetecida por el comprador, al no cumplir con los lineamientos el productor tiene el riesgo de quedarse con toda la producción (Aragón Cuamacás & Jácome Viteri, 2018).

### **Justificación del problema**

Hoy en día emprender un negocio se ha convertido en la clave estratégica para el desarrollo económico nacional, regional y local sostenible. Sin embargo, en la provincia del Carchi específicamente en Maldonado, existe un número escaso de emprendimientos (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2016).

La causa principal del problema es que las personas que viven en este lugar no perciben las posibilidades que les brinda el entorno físico. El éxito de emprender en espacios rurales se ve condicionado a factores culturales como las habilidades para crear una nueva empresa, percepción de oportunidades y la motivación para emprender. Además, de factores sociales como la educación y capacitaciones (Universidad de Zulia, 2017).

El bajo nivel de competitividad que existe en este entorno se debe a la carente creación de emprendimientos productivos en Maldonado siendo un factor, la falta de motivación para emprender un negocio; dedicado, por ejemplo, a la creación de productos procesados. Al realizar una investigación de campo se pudo verificar que este sector cuenta con una enorme riqueza existente de frutas, de la cual no se ha obtenido el mejor provecho, por tanto, ha generado inconformidades en los productores.

### **Sistema actual de producción de mora**

(Viteri D, Vásquez C, Viera, Sotomayor, & Mejía, 2016) mencionan que:

La producción de mora, tanto en el mercado nacional como internacional, requiere la implementación de prácticas acorde al manejo racional de los recursos naturales, la inocuidad de los productos frescos y procesados que garanticen su calidad, y que a la vez permitan que el cultivo sea económicamente rentable para los productores y posibilite la incorporación de las nuevas tecnologías generadas para la producción integrada del cultivo (p.15).

Por su parte, (Germán Franco & y otros veintidós, 2020) afirma que:

El cultivo de mora ha pasado de ser netamente parte de la economía campesina, a un sistema más tecnificado con visión empresarial. Hoy en día se cuenta con la participación de productores jóvenes que garantizan el revelo generacional, existe mayor inversión y se ofrece un producto de mejor calidad, ya sea para ser comercializado en fresco o para procesadores industriales, en mercados locales o a nivel nacional.

En Ecuador el sector agropecuario ofrece posibilidades ilimitadas para sustentar la economía del país, sin embargo, no se ha prestado la atención debida al mismo. Esta industria no se ha desarrollado en los mismos niveles que la actividad petrolera; los últimos gobiernos han descuidado en gran medida al sector rural agropecuario respecto a brindar programas o proyectos destinados a generar un valor agregado a los alimentos que cultivan. Por tanto, los productores desconocen las amplias oportunidades de mercado que pueden presentarse si sus productos no únicamente son vendidos en su estado natural sino como productos procesados que fortalezca el sistema agroalimentario, mejore las condiciones de vida de toda la cadena productiva de la mora y maximice los ingresos de las familias campesinas.

### **Producción de mora en Maldonado**

Según datos obtenidos de (Fundación Altropico, 2016-2019):

La parroquia de Maldonado tiene una producción básicamente agropecuaria; a excepción de la cabecera parroquial donde también se desarrollan actividades de comercio y servicios; el resto de las comunidades realizan primariamente actividades agrícolas (p.60). Los productos que se cultivan en esta parroquia

varían de acuerdo su localización geográfica. En la parte alta en comunidades como El Plata, El Laurel, Bellavista, Chilma Alto, Chilma Bajo, Santa María, Puente Palo, se siembra entre otros productos la mora de castilla que es una fruta muy apetecida por los consumidores gracias a su alto valor nutricional y vitamínico, apta para obtener, jugos, mermeladas, néctares, vinos, etc.

La provincia del Carchi cuenta con diversos climas como el subtropical en el cual está la parroquia de Maldonado, donde se analiza la alta capacidad de producción de mora de castilla que debe ser aprovechada de una manera diferente e innovadora mediante productos elaborados que haga de la misma un negocio más rentable.

### **Dificultades que presentan los agricultores de la mora**

Según (Redacción Tulcán, 2017):

En las parroquias de Maldonado y El Chical, en el noroccidente carchense existe preocupación frente a la aparatosa caída en los precios de la mora, según los agricultores, esta situación se vuelve cada vez más insostenible, más aún cuando tienen créditos pendientes que pagar. Esta problemática se ha presentado desde tiempo atrás y hasta la actualidad no se ha podido solucionar debido a factores como la presencia de fruticultores colombianos que ingresan el alimento extranjero al interior del país por vías alternas no reconocidas provocando el desplome de los precios.

El reporte de Diario la Hora publicado en el año 2017 sobre el precio de la mora reveló que los productores de mora de la provincia del Carchi presentan dificultades por el ingreso de la fruta en el mercado nacional dado por la disminución significativa de precios, hay temporadas en las cuales el precio de la mora baja tanto que el agricultor no puede sostener económicamente su familia, tampoco cubrir las cuotas de los créditos. Al no siempre percibir ingresos similares y que su esfuerzo no es acorde al valor de pago, han optado en algunos lugares por procesar la mora, para insertar un valor agregado, en especial se ha instalado despulpadoras, no obstante, cuando la mora baja de precio, los consumidores optan por comprar la fruta fresca y no procesada.

(Tulcán Montenegro & Moreira Bernal, 2017), mencionan que:

Otra limitante que se presenta en la zona donde se lleva a cabo la investigación es el escaso conocimiento de los agricultores sobre temas técnicos en áreas de industrialización, condicionando las propuestas de diversificación de productos derivados de la mora, por otra parte, el bajo conocimiento en temas de mercadeo impide a los productores buscar canales eficaces de comercialización (p.2).

Las instituciones locales no brindan el suficiente apoyo para mejorar el nivel productivo de la parroquia; sin embargo, sería interesante que se trabaje en proyectos de generación de tecnología, capacitación, asistencia técnica especializada y producción agroindustrial del cultivo de la mora para promover la cultura emprendedora direccionada en dar un mayor valor agregado a las frutas, crear productos derivados para incrementar los ingresos de los productores y por ende mejorar su calidad de vida.

### **Emprendimientos en el Ecuador**

Según un análisis realizado por (Alianza para el emprendimiento e innovación, 2014):

Ecuador es un país que actualmente se encuentra en una etapa de desarrollo media, todavía altamente dependiente de la explotación de recursos naturales no renovables, pero con grandes potencialidades de desarrollo dada su riqueza natural y mega diversidad. Al momento el mayor desafío para Ecuador es transformar su matriz productiva para depender menos de recursos naturales no renovables y más de productos con valor agregado y alto contenido en conocimiento. Ahora, el principal objetivo es fortalecer el sector productivo para lograr esta gran meta. Siendo el Ecuador uno de los países más emprendedores del mundo las potencialidades para la creación de empresas innovadoras y competitivas se hacen evidentes y es por esto que se vuelve necesario implementar políticas que faciliten el desarrollo de un ecosistema amigable para el nacimiento de las empresas del futuro (p.5).

Los emprendedores potenciales del país en especial los productores tienen buenas ideas de negocio, sin embargo, el apoyo técnico por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería es limitado, aún más de las instituciones locales, pese a este factor es necesario aprovechar las oportunidades que brinda el entorno, se debe fortalecer el sector productivo mediante la creación de empresas que ofrezcan productos con valor agregado. Se requiere nuevos enfoques que estimulen el emprendimiento rural, que forme un impacto positivo en el desarrollo económico local, el empleo y la seguridad social.

### **1.3 Propuesta de la idea de negocio**

La necesidad de crear una empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla, en la parroquia de Maldonado, se debe a que en este sector no existe un emprendimiento como tal que se dedique a transformar las frutas en productos procesados con un mayor valor agregado, los productores de la mora no han sido capacitados en investigaciones técnicas o profesionales en temas de producción, emprendimiento, calidad y marketing para generar productos innovadores y de calidad que satisfaga los gustos y preferencias de clientes nacionales e internacionales, lo cual brinda una oportunidad de negocio. Al tratarse de un proyecto que busca la diferenciación de productos a base de mora, se proyecta como un negocio de altas expectativas.

La idea de negocio tiene un enfoque diferenciador, debido a que el néctar de mora será elaborado mediante procesos artesanales tecnificados, de excelente calidad y sobre todo que se caracterice por un sabor inigualable, algo que no se observa en los productos de la competencia de la ciudad de Ibarra, donde se comercializa néctares con un nivel significativo de conservantes y químicos que causan daño a la salud de la población.

En Maldonado, la presencia de entidades públicas como el MAG que apoyan a los pequeños emprendedores del sector rural con modelos asociativos de fortalecimiento agrario, posibilita la idea de crear esta empresa como una alternativa eficiente para alcanzar cambios importantes para la parroquia. La aplicación de la propuesta permitirá incrementar los ingresos económicos de los

productores ya que la empresa aseguraría la compra de la fruta a un precio razonable, que con lleve a mejorar la calidad de vida del productor y su familia, como potenciar ofertas de empleo que promuevan el desarrollo y crecimiento económico de Maldonado.

#### **1.4 Sustentación del criterio de innovación y pertinencia de la idea de negocios**

La creación de la empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla se ampara en el Art. 1 de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, donde menciona que “la presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento y el desarrollo tecnológico” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020). En razón de lo expuesto la normativa vigente busca promover la cultura emprendedora y facilitar la creación de nuevos negocios, como una estrategia efectiva que impulse la innovación, el desarrollo agropecuario, productivo y comercial a nivel de todo el país.

La orientación del proyecto se basa en el proceso de innovación que busca implementar mejoras que incidan positivamente en la producción de las frutas mediante la creación de un producto elaborado. Al comprender la realidad de los agricultores de mora se planea un análisis sobre las ventajas de innovar en productos derivados de la mora de castilla proponiendo una novedosa alternativa para maximizar su valor adquisitivo con la misma cantidad de materia prima empleada.

Es pertinente presentar esta propuesta ya que es importante encontrar estrategias que hagan de las zonas rurales lugares más competitivos que contribuyan a erradicar la pobreza y consolidar los saberes autóctonos de los cultivos con innovación, hacia la conquista de nuevos mercados. Por lo que la mora de castilla es la opción más apropiada para la fabricación de néctares artesanales, por su gran potencial en el mercado de productos alimenticios.

También, es importante conocer que un néctar es una bebida constituida por una mezcla de la pulpa o concentrado de la fruta, con agua purificada y azúcar, para luego ser sometida a un proceso de estabilización con el fin de extender el



tiempo de conservación. Su proceso técnico artesanal es la forma de producir el néctar de una forma mayormente manual. Para su elaboración se requiere una formulación de todos los ingredientes según el contenido que se requiera.

## **1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio**

### **1.5.1 Situación del macro ambiente**

#### **Político legal**

Se enmarca en describir la legislación vigente en el territorio en donde se desarrollará la propuesta, así como la normativa que incide en su desarrollo.

- **Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador de 2008, menciona:

Art. 13. “Garantiza a los ciudadanos el acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; especialmente que sean producidos a nivel nacional, en consonancia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”, el Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (p.29).

Art. 278. “Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y a sus diversas formas organizativas, les corresponde:

2. Producir, intercambiar, y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental” (p. 136).

Art. 281. “La soberanía alimentaria construye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello será responsabilidad del Estado: 1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria” (p.137).

Art. 284. “La política económica tendrá los siguientes objetivos: Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en

la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional” (p. 139).

La Constitución de la República del Ecuador mediante los artículos señalados con anterioridad, promueve la producción de calidad y fomenta el consumo de alimentos saludables que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

La idea del proyecto se sustenta en la perspectiva del cambio a la matriz productiva, comprende el apoyo a los escenarios vulnerables, mediante un enfoque innovador, el cual propone la generación de la actividad agroindustrial como un aporte al desarrollo sostenible en el marco social, económico y ambiental.

La función administrativa del gobierno ha procurado implementar nuevas prácticas económicas que implique la agregación de valor a productos agrícolas, con esta estrategia las actividades del gobierno ligadas a la industrialización proponen impulsar un sistema socio productivo más desarrollado con miras a generar emprendimientos más competitivos a nivel local como internacional.

- **Ley Orgánica de Salud**

La Ley Orgánica de Salud en su artículo 16 manifiesta que el Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que proponga eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente entre otros aspectos el consumo de productos y alimentos propios de cada región, que garantice el acceso permanente a alimentos sanos que no ocasionen alteraciones provocadas por desórdenes alimenticios (El Congreso Nacional, 2006). La empresa estará sometida al principio de seguridad alimentaria, preocupada de mantener un proceso de elaboración responsable para satisfacer las necesidades alimenticias de la sociedad que no atente a su salud.

- **Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021) - Toda una Vida**

Según el (Consejo Nacional de Planificación) el Plan Nacional de Desarrollo, en su objetivo 5, establece la política 5.2 “promover la productividad, competitividad y calidad de productos nacionales, como también la disponibilidad

de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación” (p.83)

Por otra parte, en su objetivo 6, en la política 6.1 señala que se fomentará el trabajo y el empleo digno con énfasis en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, combatiendo la precarización y fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado e impulsando el emprendimiento, además en la política 6.5 indica el apoyo hacia el comercio justo de productos, con énfasis en la economía familiar campesina y en la economía popular y solidaria, reduciendo la intermediación a nivel urbano y rural (p.87).

Estos objetivos y políticas fomentan las actividades productivas; por lo expuesto, el emprendimiento busca promover su productividad con el máximo aprovechamiento de mora de castilla que existe en la parroquia de Maldonado, en base a la obtención de un producto alimenticio de excelente calidad con valor agregado que se caracterice un componente diferenciador y a la vez brinde satisfacción al consumidor final, además de generar nuevas fuentes de trabajo y mejorar el nivel de ingresos de las familias campesinas, ya que en este lugar las fuentes de trabajo son muy escasas.

- **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI (2010)**

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, según (Asamblea Nacional del Ecuador, Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 2010) señala:

En el Art. 2. “Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumo en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado” (p. 4)

Art. 4. Se refiere a los fines que persigue el COPCI, es preciso destacar los siguientes: a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación;

así como ambientalmente sostenible y eco-eficiente, b. Democratizar el acceso a los factores de producción con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria (p. 4).

La clave para mantener una producción exitosa infiere en la aplicación de técnicas que agregue valor a los productos, de modo que se logre ser efectivamente competitivos frente empresas de la misma industria o de la producción extranjera, generando prácticas sociales y ambientales favorables.

Los incisos estudiados demuestran el impulso de la industria para fortalecer la economía solidaria y sostenible de zonas marginadas, logrando romper paradigmas que limitan la producción agrícola con un enfoque innovador que generen cambios positivos a la matriz productiva del país, que apoye los esfuerzos de los productores ubicados en suelos altamente productivos de gran variedad de especies frutales.

- **Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado**

En el Capítulo I, Art. 1 menciona el objeto de la presente ley tiene por objeto “evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico, social, solidario y sostenible (Asamblea Nacional del Ecuador, Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, 2011).

Esta ley esclarece que la negociación entre la oferta y demanda de bienes y servicios se debe consumir en términos legales, donde predomine la honestidad, de manera que las relaciones comerciales sean justas e igualitarias sin indicios de prácticas ilegales; todo lo señalado abra paso al comercio justo entre vendedores y consumidores.

- **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)**

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en su Art. 1 menciona que la presente ley tiene por objeto “establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor” (Asamblea Nacional del Ecuador , Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Entre los objetivos de esta ley que se destaca para el análisis del proyecto son a. Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento, b. Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos, c. Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores, y f. Impulsar la innovación en el desarrollo productivo (p.4).

Esta ley busca favorecer el nacimiento, crecimiento y consolidación del emprendimiento en el territorio ecuatoriano, con el propósito de aumentar el bienestar social y generar equidad. Facilitar la formalización de empresas es una iniciativa que permite incrementar la productividad y competitividad del país, e impulsar el desarrollo productivo, económico y social.

Es muy importante fomentar la actividad emprendedora mediante la creación de nuevos emprendimientos que posibilite la reactivación económica de todo tipo de sectores tanto urbanos como rurales, es una manera de aprender a crecer juntos como nación.

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000-21)**

Art. 4. Derechos del Consumidor (Congreso Nacional del Ecuador, Ley de Defensa del Consumidor, 2000) indica que son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los

servicios básicos, 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad (p.4).

Con lo señalado en la Ley de Defensa al Consumidor se puede observar el poder que tiene el consumidor a la hora de reclamar sus derechos que por ley le corresponden, en ese sentido es importante que el vendedor brinde productos de calidad con información real sobre las características de los mismos, de modo que el consumidor pueda elegir con libertad el bien o servicio que llene sus expectativas.

- **Código del Trabajo – Última actualización 22 de junio de 2020**

Según el (Departamento de Normativa Tributaria, 2005), el Código de Trabajo en los siguientes apartados manifiesta lo siguiente:

Art. 2 Obligatoriedad del trabajo, menciona que el trabajo es un derecho y un deber social. Es obligatorio, en la forma y limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes, es decir que debe desarrollarse en un ámbito de respeto de los derechos del resto y con apego a lo moral.

Art. 3 Libertad de trabajo y contrataciones, el trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Sin embargo, ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de emergencia. Por lo tanto, una persona se encuentra obligada a trabajar si se el empleador le proporciona su contrato y remuneración correspondiente.

El código de trabajo busca legislar la actividad laboral en el Ecuador, su fin es regular las relaciones entre empleadores y trabajadores, se aplican a las diversas modalidades y condiciones. Estableciendo derechos y obligaciones que por ley les corresponde, poder garantizar a los empleados una mejor calidad de vida.

- **Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno**

La presente Ley en su Art. Ingresos de fuente ecuatoriana menciona que se consideran de fuentes ecuatorianas los ingresos que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales,

agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano. De acuerdo a los ingresos que perciba la persona deberá realizar el pago obligatorio del impuesto a la renta (Departamento de Normativa Jurídica, 2004).

En el Art. 10 Deducciones menciona que las personas naturales que realicen actividades empresariales, industriales, comerciales, agrícolas, pecuarias, forestales o similares, artesanos, agentes, representantes y trabajadores autónomos que para su actividad económica tienen costos, demostrables en sus cuentas de ingresos y egresos y en su contabilidad, con arreglo al Reglamento, así como los profesionales, que también deben llevar sus cuentas de ingresos y egresos, podrán deducir los costos y gastos imputables al ingreso, que se encuentren debidamente sustentados en comprobantes de venta que cumplan los requisitos establecidos en el reglamento correspondiente (Departamento de Normativa Jurídica, 2004).

Para el caso, la empresa debería de igual forma cumplir obligatoriamente con el pago de los tributos que se le otorga por formar parte de la actividad económica del país. Según datos obtenidos de (Redacción El Comercio, 2017) le corresponde pagar un impuesto (IRTA) del 25% sobre sus ingresos.

- **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002-67)**

Según (Congreso Nacional del Ecuador, Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002) menciona en su Art. 50. Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor y su Reglamento. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate (p.11).

La mencionada ley delimita los aspectos a los que se deben regir las personas que tiene la intención de realizar actividades de comercio electrónicos o digitales de modo que los consumidores tengan un panorama más claro en el que está negociando el bien o servicio.

### **Socio cultural**

Se toma en cuenta los datos geográficos de Maldonado como: ubicación, red hidrográfica, temperatura y vías de acceso, mismos que fueron obtenidos del PDyOT de la Parroquia de Maldonado, confirmando la información con los PDyOT del Municipio y Consejo Provincial de la ciudad de Tulcán:

- **Ubicación**

Maldonado se ubica en la zona noroccidental del cantón Tulcán, entre las parroquias de Tufiño y El Chical. Su extensión es de 206, 40 km<sup>2</sup>. (Fundación Altropico, 2016-2019)

#### **Limites**

Norte: con Colombia

Este: Con la parroquia de Tufiño del cantón Tulcán

Sur: Con el cantón Espejo de la provincia del Carchi

Oeste: Con la parroquia El Chical del cantón Tulcán

- **Red Hidrográfica**

Río San Juan

Río Chilma

Río Plata

Río Morán

- **Temperatura**

La temperatura varía desde 4°C en los altos páramos a 20°C en la parte baja, las poblaciones de El Laurel y El Plata la temperatura varía entre 10 a 12°C,



subiendo hacia Chilma y Machines de 12 a 14°C y en Maldonado alcanza los 20°C (p.55).

- **Vías de acceso**

La Parroquia de Maldonado no cuenta con vías de acceso en buenas condiciones, las vías son de segundo orden, desde la comunidad de El Laurel hasta el centro poblado la vía es lastrada con tierra y piedra, lo cual se convierte en un factor que limita en mediana medida el desarrollo de sus habitantes (p.99).

- **Cobertura a servicios básicos**

Respecto al acceso a servicios básicos se analizó la información que fue recopilada de primera mano en las distintas comunidades que integran la parroquia de Maldonado en relación con la cobertura de alumbrado público, luz eléctrica, recolección de basura y alcantarillado; en la siguiente tabla se expone un breve resumen de estos (Fundación Altropico, 2016-2019):

**Tabla 1**

*Cobertura de servicios básicos en las comunidades*

Comunidad	Alumbrado público	Luz eléctrica	Basura	Alcantarillado	Cobertura
El Plata	Si	Si	Si	No	Uniforme
El Laurel	Si	Si	Si	No	Uniforme
Bella Vista	Si	Si	Si	No	Uniforme
Chilma Alto	Si	Si	Si	No	Uniforme
Chilma Bajo	Si	Si	Si	Si	Uniforme
Santa María	No	Si	No	No	Uniforme
Puente Palo	Si	Si	Si	No	Uniforme
Río Plata	Si	Si	Si	No	Uniforme
Maldonado	Si	Si	Si	Si	Uniforme
Piedra Liza	No	Si	Si	No	Uniforme
La Chorrera	No	Si	Si	No	Uniforme

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Maldonado (2015)

Elaborado por: La autora

Como se pudo observar en la ilustración en Maldonado existe cobertura de energía eléctrica en todas las comunidades, al igual de la recolección de basura excepto en Santa María. Respecto al alumbrado público; La Chorrera, Piedra Liza y Santa María no disponen de este servicio, la comunidad del Río Plata ya cuenta con este, por la gestión del actual GAD Parroquial, y únicamente Maldonado y Chilma Bajo disponen con saneamiento por red de alcantarillado (p.92).

De acuerdo con los datos recopilados del PDOT de la parroquia de Maldonado se evidencia que la empresa productora y comercializadora respecto a la cobertura de energía no tendrá problemas para producir los néctares, pues se necesita de la misma para complementar el proceso de producción. Además, en la parroquia si existe una red de alcantarillado, lo que es positivo para la empresa, ya que se da un adecuado tratamiento a las aguas residuales evitando la emisión de malos olores, contaminación en el agua evadiendo bacterias y elementos tóxicos altamente contaminantes tanto para los suelos como para el consumo humano que afecta negativamente a la salud de las personas, daño ambiental, entre otros efectos. Por otra parte, contar con un vehículo recolector de basura hace posible que todos los desperdicios de materia prima u otro material sea depositado correctamente.

- **Agua**

Haciendo énfasis al recurso agua para el consumo humano, en la parroquia de Maldonado no existe suministro de agua potable para ninguna de las comunidades. Respecto a la procedencia del agua recibida, de acuerdo con el Censo 2010 el 77,01% de las viviendas cuentan con conexiones a la red pública, un 20,59% obtiene el líquido de los ríos, vertientes, acequias o canal, el 1,34% la obtiene de pozo y el 1,0% de otras fuentes como agua lluvia (p.93).

De acuerdo al levantamiento de información primaria obtenida a través de la aplicación de entrevistas realizadas a los dirigentes de las comunidades y centro poblado por parte de Fundación Altropico, se confirmó que son sistemas de agua entubada y en otros casos tratada. A continuación, se presenta el detalle donde

se anotan las características de los sistemas que en su generalidad se encuentran en mal estado y no brindan un suministro de calidad (p.93).

**Tabla 2**  
*Características agua consumida*

Comunidad	Tipo de agua consumida	Características
El Plata	Agua entubada	Sistema de agua en mal estado
El Laurel	Agua entubada	Ninguno
Bella Vista	Agua entubada	Agua no potable
Chilma Alto	Agua entubada	De mala calidad
Chilma Bajo	Agua entubada	Agua no potable
Santa María	Agua entubada	Agua no potable y tuberías en mal estado
Puente Palo	Agua entubada	Agua no potable y tuberías en mal estado
Río Plata	Agua entubada	Agua no potable
Maldonado	Agua tratada	Un sistema de agua caduco, falta de inversión por instituciones competentes
Piedra Liza	Agua entubada	No es agua potable por lo que afecta a la salud de las personas
La Chorrera	Agua entubada	Agua de baja calidad que afecta a la salud de los que la usan produciendo parásitos

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Maldonado (2015)

Elaborado por: La autora

En la siguiente tabla se puede observar que Maldonado cuenta con un sistema de agua potable caduco, por lo que para ejecutar el proyecto es necesario dar un tratamiento extra al agua, mediante un proceso de ebullición para retirar cualquier impureza.

- **Electricidad**

Respecto a la energía eléctrica, Maldonado se encuentra conectado a la red pública interconectada; y de acuerdo a la información suministrada por el INEC en el Censo 2010 el 87,17% de las viviendas se conectan a la red de servicio público mientras que el 12,47% carecen de energía eléctrica (p.94).

- **Saneamiento**

Referente al saneamiento ambiental, únicamente existe en la cabecera parroquial y Chilma Bajo, donde se cuenta con un sistema combinado de agua lluvias y aguas hervidas; el cual se conecta con una planta de tratamiento, construida en el año 2012, y que se ubica a 250 metros de la cabecera parroquial. Para el caso de Chilma Bajo es un sistema pequeño que cubre únicamente la necesidad de saneamiento a las viviendas de este lugar (p.94).

- **Alcantarillado**

De acuerdo con el Censo 2010, el porcentaje de viviendas conectadas a redes públicas de alcantarillado es únicamente de 17,91% o 67 viviendas. La forma de descarga más común es mediante pozos sépticos que componen el 42,51% de las viviendas, es decir 159 casos. La siguiente variable más significativa son aquellas viviendas que se encuentran conectadas a pozos ciegos con un 11,50% de viviendas, mientras que un 21,66% no tiene acceso a este servicio, corresponde a 81 casos (p.94).

- **Desechos sólidos**

Existe un relleno sanitario conjunto con la parroquia de Chical donde se da tratamiento a los desechos sólidos; la recolección de la basura en Maldonado y el resto de las comunidades a excepción de Santa María, la realiza un vehículo recolector que realiza dos recorridos en la semana por todas las comunidades (p.94).

De acuerdo con la información del Censo 2010 un 48,66% de las viviendas contaban con servicio de recolección de basura; es decir 182 viviendas.

- **Principales productos del territorio**

Los pobladores de esta parroquia se dedican básicamente a la actividad agropecuaria. En el caso de la cabecera parroquial también se desarrolla actividades de comercio y servicios; el resto de las comunidades tienen primariamente actividades agrícolas seguidas de la ganadería (Fundación Altropico, 2016-2019).

Los productos van cambiando entre la parte alta y baja de acuerdo a la temperatura y altura. En la parte alta se siembra principalmente mora, tomate de árbol, granadilla, naranjilla, maíz y fréjol; mientras que en la parte baja se siembra principalmente plátano, yuca, café, caña de azúcar y frutales varios (p.86).

En la siguiente tabla se observa los principales productos del territorio según la comunidad:

**Tabla 3**  
*Principales productos del territorio*

Comunidad	Actividad económica	Principales productos agrícolas
El Plata	Agricultura	Mora, tomate de árbol, aguacate, maíz, frejol y taxo
El Laurel	Agricultura	Mora y maíz
Bella Vista	Agricultura	Mora y granadilla
Chilma Alto	Agricultura	Mora, naranjilla, tomate de árbol, granadilla y maíz
Chilma Bajo	Agricultura	Mora, granadilla y tomate de árbol
Santa María	Agricultura	Tomate de árbol, naranjilla y mora
Puente Palo	Agricultura	Mora, naranjilla, tomate de árbol, plátano y yuca
Río Plata	Agricultura	Naranjilla, plátano, yuca y papa balsa
Maldonado	Agricultura	Naranjilla, caña y café
Piedra Liza	Agricultura	Naranjilla, yuca, plátano, piña, limón y caña
La Chorrera	Agricultura	Naranjilla, yuca, plátano, piña, caña, guayaba, papaya y borojo

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Maldonado (2015)

Elaborado por: La autora

El comercio de los productos agrícolas se realiza con intermediarios en su mayoría; quienes ingresan a la parroquia para comprar los productos y luego distribuirlos en las provincias de Imbabura y Pichincha.

- **Producción de mora en el sector**

De acuerdo con la información compartida por el Técnico del MAG que trabaja en la parroquia, Maldonado cuenta con 285 productores dedicados a cultivar la mora de castilla, de los cuales una parte conforma la asociación denominada el Edén y otros que trabajan por cuenta propia; según datos de guías de movilización de mora, la producción total de mora al mes es de 100 000 a 120 000 kilos aproximadamente.

El precio promedio del kilo de mora es de \$0,85 centavos, sin embargo, este precio no es estable, debido a la gran oferta de mora que existe en el sector, y por la fuerte competencia en precios con productores colombianos que venden la mora mucho más económica. Por las razones detalladas el precio de la mora fluctúa constantemente.

Una pequeña parte de la producción de mora de castilla se queda en la zona y el resto es enviada para su venta, a otras provincias como Imbabura y Pichincha. Con estos datos se puede observar que existe suficiente materia prima para elaborar el néctar artesanal.

- **Existencia de productos procesados que aporten a la economía local**

En Maldonado debido al insuficiente apoyo económico de las instituciones locales y la falta de talleres y capacitaciones que brindan conocimientos a la población sobre temas de tecnificación e innovación para crear nuevos productos a base de materias primas limita el aprovechamiento de oportunidades que ofrece el entorno productivo.

Hoy en día, son escasos los emprendimientos de la rama agroindustrial, sin embargo, existe una microempresa Megf Golondrinas Coffee que produce café, otras asociaciones que producen panela granulada en pequeña escala, y la asociación el Edén que recientemente adquirió maquinaria para producir pulpa de mora, pero hasta el momento no inician sus actividades comerciales.

## **Económico**

El factor económico de nuestro país ha ido evolucionando en diferentes etapas de acuerdo al sistema político del gobierno central que lo administre, sin

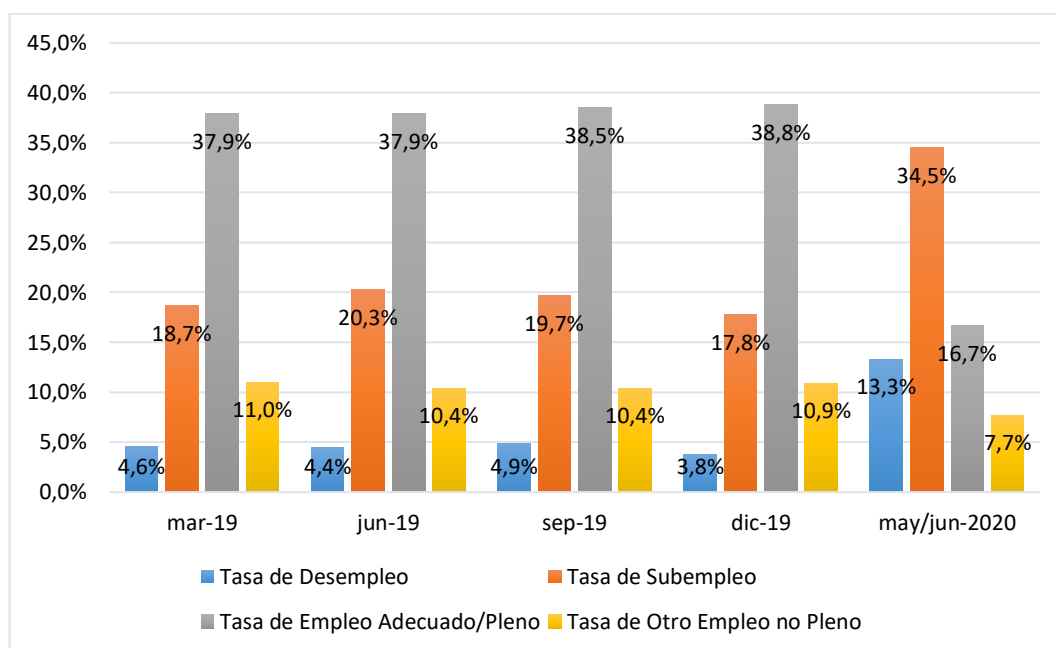
embargo, a partir de la dolarización se sintió cambios bruscos en las actividades económicas, produciendo impactos en el sector interno, sector externo y política fiscal. En la actualidad, igual se analiza los efectos que ha generado la pandemia del covid\_19 en la economía nacional.

- **Población Económicamente Activa (PEA)**

Según datos obtenidos de (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Telefónica, 2020) esta población corresponde a todas aquellas personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaban, tuvieron trabajos (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscar empleo (desempleados). Para el estudio es preciso realizar un análisis de la evolución del mercado laboral a nivel nacional, a partir del año 2019 al año 2020.

### Ilustración 1

*Evolución del Empleo y Desempleo de la PEA a nivel Nacional*



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Telefónica, 2020)

Elaborado por: la autora

Debido a la emergencia sanitaria por el Covid\_19, entre mayo y junio se levantó la Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

mediante llamadas telefónicas, de acuerdo a esta información se presenta una comparación de los datos del año 2020 con los datos del periodo anterior, año 2019, donde se evidencia lo siguiente: la tasa de desempleo pasó de 4,4% en junio de 2019, lo que significaba 366.163 personas, a 13,3% en el mismo mes de 2020, que representa más de 1 millón de ciudadanos. Por otra parte, según las estadísticas, en un año el número de personas con un empleo adecuado cayó 21 puntos porcentuales, al pasar del 37,9% en junio de 2019 o el equivalente a 3,1 millones de trabajadores, a 16,7% en junio de 2020, es decir 1,2 millones de personas. En lo que respecta al subempleo, se observa que en el año 2020 también se ha invertido la situación ya que pasó del 18% en el año 2019 al 35% en el 2020 (ACTUARIA, 2020). Este resultado refleja la necesidad de aplicar un nuevo modelo económico mediante la creación de un mayor número de emprendimientos dentro del país.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

La suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia del covid\_19 afecto negativamente a la economía ecuatoriana. Según las Cuentas Nacionales publicadas por el (Banco Central del Ecuador, 2020), en el segundo trimestre de 2020 el PIB decreció en 12,4% con respecto a igual periodo del 2019, se considera fue la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constantes y USD 23.550 millones en valores corrientes.

**Tabla 4**  
*Variable macroeconómica PIB*

Producto Interno Bruto-Trimestral	2019-I	2019-II	2019-III	2019-IV	2020-I	2020-II
PIB Nominal Trimestral	26.758	26.938	26.923	26.818	26.002	23.550
PIB Real Trimestral	17.958	18.029	18.022	17.900	17.538	15.790
Tasa de crecimiento	1,1%	0.5%	-0,3%	-1,0%	-2,3%	-12,4%



anual del PIB  
real

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)  
Elaborado por: La autora

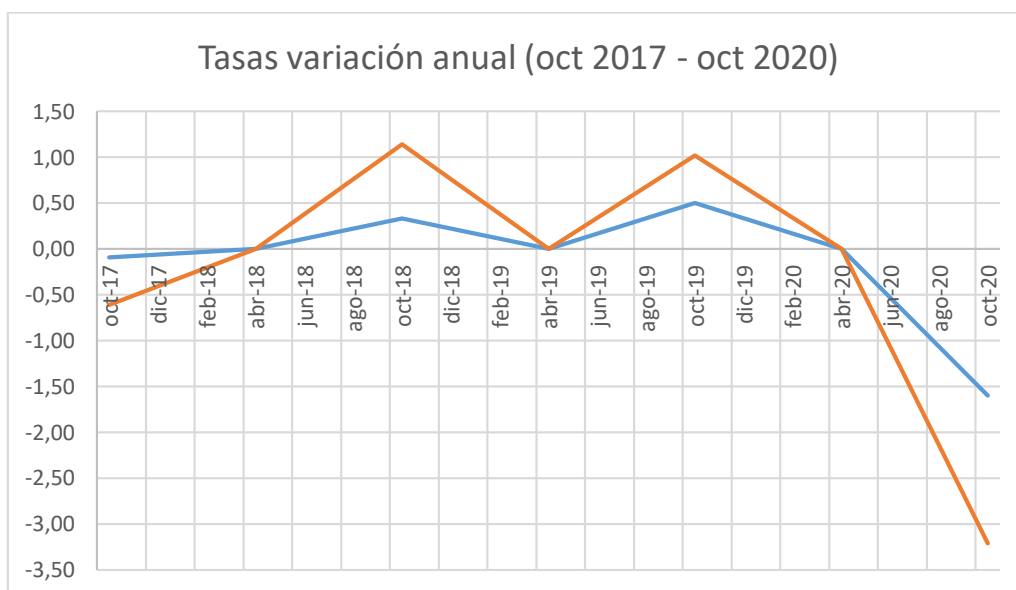
La tabla muestra como el cierre temporal de las actividades productivas debido a la pandemia del coronavirus tuvo un impacto negativo en la economía del país, ya que en el segundo trimestre de 2020 el PIB tuvo una caída del 12,4% con el respecto a igual periodo del 2019. Lo que significa que la producción de bienes y servicios fue baja, en efecto la economía de las empresas también decreció debido a que ya no había ingresos ni utilidades, en la actualidad algunas han podido restaurarse y otras han optaron por el cese permanente de sus actividades económicas. Con el presente proyecto se espera formar parte de la recuperación del PIB, la generación de emprendimientos influya en gran medida la reactivación de la economía.

- **Evolución Inflación Nacional**

La inflación a lo largo de la historia ecuatoriana ha mantenido un desnivel debido a los cambios económicos y políticos que ha generado un impacto negativo en los precios del mercado a nivel nacional e internacional.

### Ilustración 2

*Tasa de Variación Anual (oct 2017-oct 2020)*



Fuente: Boletín Macroeconómico –noviembre 2020  
Elaborado por: La autora

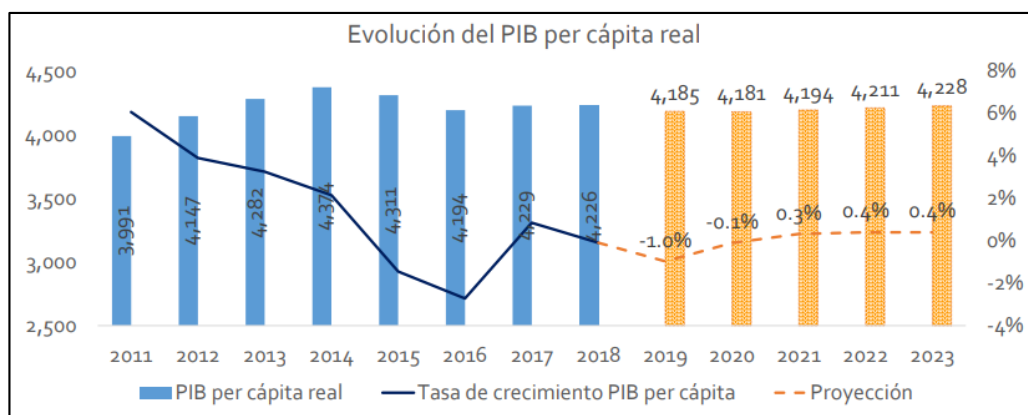
De acuerdo con los datos recolectados en (Asobanca, 2020), se puede observar que la inflación anual a octubre de 2020 registró una variación negativa de 1,60% con referencia a octubre del año anterior, que fue de 0,50%. De esta manera, el nivel de precios en la economía ecuatoriana mantiene variaciones negativas durante los últimos meses del año. Una de las divisiones que más incidió en la inflación mensual fue la de bienes y servicios diversos con -0,09.

- **PIB Per Cápita**

El PIB Per Cápita es un indicador económico que mide la relación entre el valor total de los bienes y servicios (PIB) generados durante un año y el número de habitantes (Población).

### Ilustración 3

#### PIB Per Cápita en Ecuador



Fuente: (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019)

Elaborado por: La autora

En la ilustración se puede observar que el PIB Per Cápita permanecerá estancado, lo que significa que la población crecerá más rápido que la economía ecuatoriana.

- **Comportamiento económico tras la pandemia del covid\_19**

En los últimos años las actividades económicas del Ecuador se han enfrentado a cambios acelerados debido a una situación imprevista ocasionada por la pandemia del Covid\_19. Este escenario ha obligado a las empresas a adaptarse a nuevos retos de un mercado cada vez más exigente.

A pesar de la crisis económica que desató la pandemia, los efectos en las empresas de alimentos y medicina no fueron tan representativos a comparación de otras; el comercio por ejemplo fue la actividad más golpeada, generando pérdidas de 8 722 millones, otra industria que atravesó una situación desfavorable similar fue el sector exportador principalmente el de flores, que hasta la actualidad no se recupera, según datos obtenidos de (El Comercio, 2020).

- **Comercio electrónico**

El Comercio electrónico es una manera de comprar y vender productos o servicios, utilizando las redes informáticas y el internet; es una práctica moderna para promocionar un producto o un servicio, donde se especifica claramente sus características inherentes que dan lugar a las percepciones del cliente. En tal sentido, la propuesta de la empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora propone facilitar las comunicaciones comerciales mediante publicidad y promoción de los productos en redes sociales como una manera de agilizar la negociación con el consumidor (Cordero Linzán , 2019).

## **Tecnológico**

Aspectos tecnológicos en procesos de producción.

- **Tecnología de frutas e ingeniería de proceso de alimentos**

La producción artesanal es todo lo que se fabrica a mano, y en donde casi no se utilizan máquinas. Son tecnologías ancestrales con un enfoque moderno. “La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio de trabajo físico y mental” (Bustos Flores, 2009).

La producción artesanal utiliza herramientas manuales y trabajadores muy cualificados quienes deben realizar todas las tareas necesarias para la transformación de las materias primas en productos. Cada una de estas tareas o funciones, generalmente, se corresponde con un determinado oficio. Normalmente, la producción artesanal se adapta a las exigencias de los clientes

porque posee una gran flexibilidad para llevar a cabo las operaciones necesarias para la conformación del producto final (p.39).

La producción de néctares se orienta en procesos manuales debido a cuidan en todo momento la transformación de la materia prima en el producto final, la razón de no decidir fabricar un producto industrializado es porque los procesos industriales a los que se somete una fruta pueden afectar a los principales componentes químicos, características físicas, nutricionales y funciones de esta.

### **Medioambiente**

El proyecto fomenta las buenas prácticas ambientales, la idea es desarrollar el proceso productivo del néctar de forma responsable.

- **Prácticas amigables con el ambiente**

La intención es constituir una empresa productora y comercializadora de néctar artesanal con viabilidad técnica y bajo el uso de buenas prácticas agrícolas, que permitan un adecuado manejo de la producción, ofreciendo calidad constante que llene las expectativas del mercado objetivo. Los procesos para la transformación de la materia prima deben generar el mínimo volumen de pérdidas y los desechos al ser residuos orgánicos no provocan daños al medio ambiente. Respecto al uso de empaque donde se depositará el contenido será de un material no dañino constituido por material vegetal obtenido de la fibra de bagazo de caña de azúcar evitando mayor contaminación al ecosistema (Guía para el control y prevención de la contaminación industrial).

### **1.5.2 Situación competitiva según las 5 fuerzas de PORTER**

#### **Análisis de PORTER**

(Porter M. , 2017) en su libro explica la importancia de “Ser Competitivo”, afirma que la competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en cualquier ámbito. Los países compiten por mantener su prosperidad antes que, por aumentarla, de la misma forma lo hacen todos los sectores de la sociedad, en otras palabras “Ninguna empresa, en ningún país puede permitirse el lujo de desentenderse de la necesidad de competir”

Según el modelo de las cinco fuerzas competitivas del mercado fue planteado para determinar lo atractivo, desde el punto de vista de rentabilidad, que puede llegar a ser un sector determinado de la industria. Estas fuerzas se componen de los rivales de la industria incluyen a posibles participantes, proveedores, compradores y productos sustitutos. Esto significa que, si las fuerzas competitivas son fuertes en una industria, las perspectivas de rentabilidad a largo plazo serán escasas, pero si el grupo de fuerzas son débiles, habrá más oportunidades de obtener resultados superiores (Rubio & Baz, 2015).

En Ecuador existe una gran parte de la población se constituye de personas emprendedoras con el interés de salir adelante, pero para mantenerse en el mercado es importante que cada organización estudie todos los factores que influyen en la rentabilidad de su negocio, deben estudiar el poder de negociación de los proveedores, las amenaza de nuevas entradas, la amenaza de los sustitutos y la intensidad de la rivalidad; al contar con toda esta información la organización maneja datos clave de análisis y formulación de estrategias.

Además, las organizaciones tienen que competir para aportar valor. El valor es la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes, y también de hacerlo eficientemente. Nos encontramos en una sociedad cada día más exigente y por ello hay que estudiar muy bien el mercado, identificar las carencias, problemas y enfocar los esfuerzos en brindar soluciones que faciliten la vida del consumidor.

- **Poder de negociación de los clientes**

Según (Porter, 2015) las cuatro estrategias para negociar con los clientes son: la necesidad de compra en relación a la compañía, crecimiento potencial y el precio del bien o servicio.

La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los compradores o clientes con empresas que producen el bien o servicio y a la vez está determinado por múltiples factores básicos que son aplicables a la industria dedicada a la producción de alimentos

elaborados (Estolano Cristerna, Berumen Calderón, Castillo Ortiz, & Mendoza Lara, 2013).

En el sector comercial de alimentos elaborados específicamente en el néctar de frutas se ha venido dando una concentración en la producción, alcanzando niveles cada vez más industriales en las empresas que dominan el mercado. En el Ecuador la industria de alimentos y bebidas representa el 6,7% respecto al PIB total, y el 38% respecto a la industria manufacturera nacional (Europartners Group, 2020).

Para determinar el poder de negociación del cliente en la venta del néctar de fruta, (Costa Rico, 2018) menciona que, es importante considerar en primera instancia, el grado de dependencia de los canales de distribución, que se traduce en la aceptación de comercializar el producto de un nuevo competidor por los canales existentes en el mercado, el reto para la empresa productora y comercializadora es buscar distribuidores que se ocupen de su línea de productos (p.26).

Además, se debe evaluar algunas características del comprador como, por ejemplo, si los clientes se concentran en comparar a los proveedores y se produce el escenario en el cual hay pocos compradores y muchos vendedores el poder de negociación es alto, sucede lo mismo si el consumidor es sensible al precio o si el producto tiene varios o muchos sustitutos o incluso cuando el producto no es muy diferenciado. En efecto, el segmento no será atractivo porque al plantear los distintos escenarios antes mencionados, significa que los compradores están muy bien organizados, por ende, ellos tienen el poder de negociación, entonces sus exigencias serán mayores en materia de reducción de precios, de mayor calidad y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad (pp.26-27).

Y por supuesto, si ocurre lo contrario para cualquiera de estos factores, el poder de negociación es bajo. Por ejemplo, si la concentración de clientes es baja, los compradores tienen menos sensibilidad a los precios, el número de compradores es mayor a los vendedores u oferentes, o si hay ausencia de productos sustitutos, todos indican que el poder de negociación es bajo. En la

facilidad de integrarse hacia atrás, la posibilidad de que el cliente fabrique un producto similar es bajo. En la actualidad, los ibarreños se dedican a otras actividades económicas como fabricación de muebles, elaboración de productos de panadería, compra y venta de alimentos, bebidas y tabaco, entre otras (INEC, Resultados Censo Nacional Económico, 2011); más no se registra empresas dedicadas a fabricar néctares.

En Ibarra existen alrededor de 398.244 familias según datos obtenidos del INEC 2010, quienes consumen productos alimenticios que contribuyan al bienestar físico y saludable de todo el hogar. Donde el poder de negociación de los clientes es baja, debido a que la empresa productora y comercializadora de néctar es atractiva para los consumidores ya que ofrece productos de alta calidad con precios accesibles; en el mercado existe una gran demanda por cubrir o satisfacer, por lo que se determinó que las familias están dispuestas a adquirir el néctar de mora corresponden al 2.62% de la población total, dato obtenido en función a la determinación de la demanda potencial realizada en el estudio de mercado más adelante. Este segmento del mercado es al que debe enfocarse la empresa e implementar su valor diferenciador para lograr la preferencia del consumidor por adquirir esta marca.

- **Competencia en el mercado-Rivalidad entre empresas**

Según (Porter, 2015) la rivalidad entre competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. La rivalidad o competencia se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición.

Al cotejar esta propuesta con los aportes antes mencionados se pudo determinar que el número de empresas ecuatorianas dedicadas a realizar la misma actividad de producción y comercialización de jugos y néctares dentro del mercado local en Ibarra es de 15 marcas aproximadamente como, por ejemplo: Deli, Pulp, Sunny, Del Valle, Natura, Facundo, Trü, Nutri, Vita, entre otras, según datos obtenidos de la revista (El Vistazo, 2016). Ahora bien, la idea del proyecto

es producir bebidas alimenticias con características similares a los de la competencia, en precios, envases; pero con una ventaja competitiva que incide en la calidad del contenido y en el sabor, acompañada de una tendencia publicitaria muy completa en redes sociales.

En la industria de este tipo de bebidas es un sector dinámico para la economía del país y en él participan varios actores que van desde comercializadores de materias primas hasta productores o importadores, formando una gran cadena productiva. Hoy en día, estas empresas buscan conquistar nuevos mercados, las industrias se han visto en la tarea de desarrollar productos diferenciadores y adaptados a las nuevas tendencias mundiales. Siendo lo natural y saludable los más considerados para la elaboración de aguas, néctares, jugos, yogures y tés (El Vistazo, 2016).

- **Amenaza de los nuevos entrantes**

(Porter M. , 2017) menciona:

Que la amenaza de entrada hace referencia a los aspirantes que al entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. En especial, cuando los nuevos aspirantes proceden de otras industrias y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad.

La amenaza de entrada marca un límite al potencial de beneficios de una industria, cuando esto pasa las empresas tiene dos opciones reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores.

En este sentido, la empresa debe analizar adecuadamente las barreras de entrada y las represarías que surgen al incorporarse a la industria, tomar el desafío de superarlas con una fuerte inversión, rentabilidad para poder participar en el mercado. Las grandes cadenas de alimentos como Natura ya buscan ofrecer néctares y jugos con una oferta natural que contengan endulzantes naturales, vitaminas, nutrientes, menos calorías, estén libres de colorantes, entre otros (El Vistazo, 2016). Este aspecto hace que estas empresas sean aún más



competitivas, por otro lado, está el precio que es menor porque producen en grandes escalas. No obstante, sigue siendo factible incursionar en la industria de alimentos, ya que los consumidores no se limitan a probar otros sabores a los que cotidianamente consumen, además los consumidores ecuatorianos cada vez se inclinan más por productos sanos que aporten al bienestar físico del hogar (Publicayo, 2019).

- **Poder de negociación de los proveedores**

Según (Porter M. , 2017):

Muchos proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismo al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final.

La materia prima principal es la mora, misma que debe ser adquirida entre los frutos más maduros, sanos y frescos, libres de mohos y material extraño que pueden estar adherida a la fruta, debe estar libres de restos de sustancias tóxicas que generen problemas de salud.

Los proveedores se constituyen en un factor muy influyente en el procesamiento del producto final, debido a que es la persona que suministra la materia prima para elaborar el néctar artesanal de mora, en este sentido no se detecta un problema ya que el principal proveedor es el productor de mora, quien cultiva la fruta en grandes cantidades y lo vende a un precio razonable.

- **Amenaza de productos sustitutos**

En el desarrollo del estudio de investigación se ha comprobado que en el país existe gran producción de bebidas como jugos, néctares, etc., que se convierten en la principal competencia del producto que se quiere lanzar al mercado, sin embargo, es necesario analizar el tema de los procesos agroindustriales para su elaboración.

Los productos sustitutos son productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en procesos de tecnología e innovación diferentes. En el caso de la presente propuesta el producto sustitutivo será visto desde dos enfoques, el primero es el jugo natural de mora que el padre o madre de familia elabora en casa, ya que este cubre la misma necesidad, pero a diferencia, de que el néctar artesanal de mora ahorrará tiempo al consumidor, su sabor tendrá mayor concentrado de fruta y perdurará por más tiempo. En segundo, los productos sustitutos son los jugos naturales que fabrican las mismas empresas que producen el néctar frutal, alterados por procesos industriales que permite que su precio sea más accesible, esto se pudo confirmar al visitar las perchas de los supermercados de la ciudad de Ibarra. A pesar de que en el mercado existe marcas muy diferenciadas, la creación de este emprendimiento que emplea procesos más artesanales que tecnificados tiene gran acogida por sus beneficios a la salud y a cambiar los hábitos de la vida a un estilo más saludable y respetuoso con el medio ambiente (Moreira Mite, 2016).

## 1.6 Matriz Diagnóstica

### Análisis matriz AOOR

En el diagnóstico, se analiza que la parroquia de Maldonado cuenta con factores que favorecen la creación de la empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla mediante la matriz AOOR.

**Tabla 5**

*Matriz AOOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos)*

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En la zona existe un número considerable de proveedores de mora de castilla (285 productores) que pueden abastecer de la suficiente materia prima para la posterior elaboración del néctar.</li> <li>▪ Apoyo de productores comprometidos en determinar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La cobertura y calidad de la provisión de servicios básicos a la Parroquia de Maldonado en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado de Maldonado hasta el año 2019 fue deficiente, en la cabeza parroquial donde estará ubicada la empresa no existe el</li> </ul>

estrategias que aporten al desarrollo económico sustentable de Maldonado.

- Apoyo de instituciones públicas como el MAG.
- Mantener un trato amigable con las instituciones locales para que gestionen el mantenimiento vial mediante relación de convenio con el Gobierno Provincial del Carchi, de modo que la salida del producto sea satisfactoria.
- Normativa legal que apoya a los pequeños emprendimientos, como la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación que se creó con el fin de promover el desarrollo de las empresas y generar empleo.

servicio de agua potable, se debe a un sistema de agua caduco.

- Según el dato obtenido de la variable vías de acceso, se pudo identificar que en Maldonado la red vial rural está en pésimas condiciones, se debe al poco interés por parte del GAD Provincial del Carchi por el mejoramiento de la vía principal que une a la parroquia de Maldonado con la ciudad de Tulcán, lo que obstruye a la adecuada distribución del producto.
- De acuerdo con el análisis de la variable de la existencia de productos procesados que aporten a la economía local se pudo observar que hay insuficiente apoyo económico de las instituciones locales, como también escaso conocimiento sobre los procesos de transformación.

#### Oportunidades

- Como se pudo observar en la variable socio cultural, las distancias que separan a las comunidades del centro poblado donde estará ubicada la empresa son cortas, esto es positivo por cuanto el trayecto para adquirir la materia prima es cercano.
- Crecimiento poblacional.
- Personas preocupadas por su salud requieren ingerir bebidas sanas que no contengan componentes químicos.
- Mercado potencial nacional e internacional.
- Convenios con entidades privadas para introducir el producto en nuevos mercados.

#### Riesgos

- El precio de los productos de la competencia como son las empresas industriales que fabrican néctar y distribuyen su producto en la ciudad de Ibarra, es menor, porque son empresas con una larga trayectoria en el mercado y que producen néctar en grandes escalas.
- Productos sustitutos como los jugos naturales de mora, ya que cubre la misma necesidad en la preparación de alimentos.
- Contracción económica, a raíz de la pandemia del covid\_19, por lo que en cierta medida se ha perdido la capacidad adquisitiva.
- Tasas de inflación altas.

- 
- Productos que poseen altos contenidos nutricionales.
  - Desarrollo local sostenible.
- 

Fuente: PDOT Parroquia Maldonado  
Elaborado por: La autora

Luego de haber realizado el diagnóstico del contexto externo mediante el empleo de la matriz AOOR se analiza algunos aspectos como, por ejemplo: la competencia que a pesar de ser fuerte existe la oportunidad de crear una empresa que produzca y comercialice un producto sano con un alto contenido nutritivo interesante para los consumidores que cuidan su salud y cuerpo.

La idea es garantizar que el emprendimiento brindará un producto innovador y de calidad. Es importante aquí que el gobierno maximice el apoyo a los pequeños emprendedores con campañas y programas que incentiven el consumo de productos nutritivos y saludables, con el fin de asegurar el cambio de la matriz productiva se realice más estudios e investigaciones enmarcadas en las expectativas de fortalecer y desarrollar una cultura de consumo por alimentos sanos.

### **Conclusión Diagnóstica**

- A partir de la identificación del problema por el escaso aprovechamiento de la producción de mora de castilla debido a que es una fruta que se vende en su estado natural más no para la transformación de productos elaborados, surge la alternativa de emprender en la industria de alimentos lanzando al mercado un producto innovador.
- Es evidente que en Ecuador el actual gobierno ha descuidado en gran medida al sector rural agropecuario respecto a brindar programas o proyectos destinados a generar un valor agregado a los alimentos que cultivan, por tanto, los productores desconocen las amplias oportunidades que pueden presentarse en el sector si sus productos son procesados.
- A nivel provincial Carchi es un lugar idóneo para producir la mora de castilla, por las condiciones climáticas que son favorables para este tipo de cultivos, por lo tanto, se lo puede considerar como un territorio con alto potencial agrícola, y al mismo tiempo porque brinda las condiciones necesarias para

el procesamiento de la mora y obtención del néctar (El Productor, 2016). Dentro de la provincia la parroquia de Maldonado se destaca por su alta capacidad de producción de frutas como por ejemplo la mora de castilla, que de ser aprovechada de una manera diferente e innovadora mediante productos elaborados hará de la misma un negocio más rentable tanto para el productor como para el empresario.

- Maldonado, cuenta una buena cobertura de servicios básicos, las distancias que unen a las comunidades que producen la mora a la cabecera parroquial donde se ubicará la empresa son cortas, lo cual es ventajoso debido a que la mora es un producto que suele deteriorarse rápido, además de los daños que puede sufrir si es transportada por tramos muy largos. Dentro del factor económico se observa que a nivel nacional ha aumentado el desempleo, por lo cual es necesario crear nuevas plazas de trabajo, para reducir este índice. En tal sentido, se debe fortalecer el sector productivo mediante nuevos enfoques que estimulen el emprendimiento rural, que forme un impacto positivo en el desarrollo económico local, el empleo y la seguridad social como lo han realizado otros lugares de nuestro país, por ejemplo, las comunidades del cantón Santa Elena (Freire Rendón, Peralta Mendoza, & Tigrero González, 2019).
- Es normal hoy en día, encontrar a una persona en el supermercado optando por adquirir productos ya elaborados, que ahorren su tiempo de preparación debido a que la mayoría de la población trabaja, según las estadísticas realizadas por el INEC 2010 en el cantón Ibarra. En especial lo consumen si el producto lo constituyen frutos rojos como la mora de castilla ricas en antioxidantes, vitaminas, nutrientes, que aporten a su bienestar físico.

## **CAPITULO II: Fundamentación teórica**

### **2.1 Objetivo**

Determinar los referentes relacionados con la metodología y descripción técnica para la creación de una empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla, en la Parroquia de Maldonado, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, Ecuador, utilizando información bibliográfica y documentación actualizada.

### **2.2 Fundamentos Teóricos**

#### **2.2.1 Fundamentación Metodológica**

La investigación se compone de tipos, métodos y técnicas de investigación útiles para alcanzar con eficiencia y confiabilidad los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, sirven de guía para recopilar y analizar información requerida para la ejecución del proyecto, se la realiza mediante la revisión de referentes bibliográficos.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se aplicó propuestas metodológicas basadas en varios autores. En relación con el tipo de investigación, se trabajó con: la investigación exploratoria, la investigación descriptiva y la investigación documental, útiles para desarrollar conocimientos sólidos en distintas áreas del estudio. Para (Cazau, 2006), la investigación exploratoria busca examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes. (Cazau, 2006) y (Baena Paz, Metodología de la Investigación, 2017) coinciden en que en esta investigación el investigador debe familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas. Por tanto, el propósito de la investigación exploratoria es examinar una determinada situación para ampliar el objeto de estudio, puede utilizarse para definir un problema con mayor precisión o establecer hipótesis (Alarcón del Amo, y otros, 2014).

También, se utilizó la investigación descriptiva con el fin de obtener la mayor información posible acerca del objeto de estudio, donde lo define, lo clasifica y lo caracteriza, forjando de esta forma una idea precisa con base en una descripción puntual, según lo afirma (Pirela Morillo, Pulido Daza, & Mancipe Flechas, 2016). La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes, (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020). Finalmente, (Rizo Maradiaga, 2015) menciona que otro tipo de investigación útil para obtener y analizar los datos, es la investigación documental la cual se apoya en documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento se construye a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos.

Con el propósito de llevar a cabo un proceso de investigación exhaustiva, es preciso establecer los métodos de investigación a emplear para otorgar validez y rigor científico a los resultados que se obtuvieron en el proceso de estudio y análisis de la propuesta. En este proceso investigativo, se utilizó dos métodos para ejecutar las tareas vinculadas a la investigación, (Prieto Castellanos, 2017) afirma que los métodos más apropiados para abordar el problema de investigación son: el método deductivo y el método inductivo. Según (Prieto Castellanos, 2017) el Método Deductivo basa sus cimientos en determinados fundamentos teóricos, hasta llegar a configurar hechos o prácticas particulares, es decir aplica principios generales a casos particulares, y el Método Inductivo se desarrolla con base en hechos o prácticas particulares, para llegar a organizar fundamentos teóricos, en este sentido, la inducción científica no podrá ser completa en el contexto del conocimiento buscado, ya que es casi imposible observar todos los elementos que influyen en la investigación (Hurtado León & Toro Garrido, 2007).

Además, fue necesario aplicar técnicas e instrumentos de investigación que permitan recorrer el camino que se delinea en el método de investigación

empleado. Estas estrategias fueron empleadas para recolectar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga, según (Martínez Godínez, 2013). Para levantar los datos en función de las diferentes variables es preciso identificar las técnicas como la encuesta, entrevista y observación directa, además se establece las variables de estudio e indicadores, para construir los cuestionarios.

A continuación, en una tabla resumen se explica las técnicas, los objetivos y los instrumentos a aplicarse para recolectar la información necesaria y así construir conocimientos sobre el tema de estudio, (Martínez Godínez, 2013).

**Tabla 6**  
*Técnicas e instrumentos de investigación*

Técnica	Objetivo	Instrumento
Observación directa	Obtener información de primera mano de los sujetos que están viviendo el hecho observado.	Fichas de observación Libreta de campo Fotografías
Entrevista	Obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas.	Aplicación de guías de entrevistas
Encuesta	Recopilar datos sobre la opinión de los consumidores mediante una serie de preguntas.	Cuestionario a consumidores potenciales

Fuente: Métodos, técnicas e instrumentos de investigación (Martínez Godínez, 2013)

Elaborado por: La autora



## **2.2.2 Fundamentación de la Propuesta**

### **Estudio de mercado**

(Fernandez F. , 2017) menciona que, el estudio de mercado es un proceso que todo negocio necesita para: identificar o concretar los futuros clientes o público objetivo, para luego definir el segmento de mercado al cual se va a dirigir las ventas del bien y/o servicio que ofrece la empresa, la cuantificación del volumen de ventas periódicas, la proyección de este posible mercado, la definición de las características del producto, percepción del precio, el canal de distribución más indicado para dar a conocer el producto en el mercado. En definitiva, este estudio permite escoger la alternativa más acertada, para aumentar la probabilidad de éxito. También, (Labrunic & Gallardo, 2018) menciona que por medio del estudio de mercado se puede conocer a fondo los consumidores actuales y potenciales de un bien o servicio; en caso de un nuevo proyecto empresarial su objetivo se basa en conseguir consumidores potenciales atrayéndolos al acto de compra de los productos o servicios (p.11).

En tal sentido, el estudio de mercado tiene como fin identificar la demanda y la oferta del producto, para lo cual se realiza la recopilación de información estadística a través de una metodología de investigación como encuestas que permitan obtener datos sobre el comportamiento de los consumidores, para conocer mejor sus deseos y necesidades. Asimismo, se aplica la observación directa y guías de entrevistas para conocer los factores que pueden resultar relevantes en los productos de la competencia como sabores, precios, volumen de ventas, etc., lo que permitirá mejorar la toma de decisiones y la ejecución de acciones y estrategias para orientar las ventas, hacia la búsqueda de una buena competitividad en el mercado. (Echeverría Ruíz, 2017) manifiesta que el objetivo principal de este estudio es conocer si existe mercado disponible para el producto que se va a ofrecer, por ello aquí lo importante es evidenciar con datos la existencia de un mercado insatisfecho.

El proceso de investigación de mercados se compone de 4 fases principales que son las siguientes: la fase uno se refiere al diseño de la investigación, consiste en detectar el problema que hay que resolver y establecer los objetivos

para lograrlo, luego realizar una investigación preliminar; en la segunda fase se obtiene la información a través de la revisión de las fuentes de datos secundarias y primarias; la tercera fase comprende el tratamiento y análisis de los datos mediante la creación de una base de datos, por consiguiente la información recabada es sometida a técnicas estadísticas para un análisis; la cuarta fase consiste en la interpretación y presentación de los resultados, es donde se traduce la información a términos económicos para que pueda ser entendida, posteriormente se elabora un informe que incluya las recomendaciones sobre las medidas a tomar para alcanzar los objetivos propuestos, según ( Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A., 2020). Por su parte, (Echeverría Ruíz, 2017), dice que la estructura del estudio de mercado se compone del producto que va a ofrecer el negocio, análisis de la demanda donde se establece la segmentación del mercado a la cual se dirige el proyecto para determinar la demanda actual y proyectada, análisis de la oferta para determinar la oferta actual y futura mediante un mapeo de la competencia en el lugar donde se comercializará el producto, análisis de la demanda insatisfecha para poder determinar la factibilidad del proyecto y comercialización del producto para determinar las estrategias de venta del producto.

### **Estudio técnico administrativo**

En la propuesta se reestructuró los análisis técnico y administrativo en un solo estudio, sin embargo, es preciso detallar los factores que según autores se tomará en cuenta en cada uno.

#### **Estudio técnico**

(Meza Orozco, 2017) indica que el estudio técnico pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos (p.25). Para (Bazante, 2014), este estudio es uno de los más fundamentales en un proyecto de inversión, ya que es en este dónde se estudia la localización y

tamaño óptimo de las instalaciones; ilustrando los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto, entre los cuales se cuentan los agentes que influyen en la compra de maquinaria y equipo, así como la calendarización de la adquisición de estas, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, y los métodos de distribución, además en el presente estudio se examinan los procesos de producción.

Según (Echeverría Ruíz, 2017), el estudio técnico se enfoca principalmente en cinco fases que son: la localización óptima significa determinar la ubicación geográfica más óptima para el proyecto, la capacidad máxima de producción del negocio, la ingeniería del mismo para determinar los procesos que se requieren para generar el bien o servicio, layout como plan para realizar la distribución física de la empresa y establecer el requerimiento de los recursos que se necesitan en el negocio para operar (p. 182). (Córdoba Padilla, 2017) afirma que el estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, ¿dónde, ¿cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio (p.106).



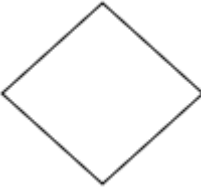

Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente de acuerdo con las características del producto o servicio, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio de venta, hay necesidad de definir el producto en el estudio técnico (p.106). Las informaciones técnicas y físicas se transformarán en unidades monetarias para el cálculo de las inversiones y la minimización y optimización de los costos, en este sentido, podemos decir que el estudio técnico comprende: el tamaño o la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento; la localización más idónea del negocio, que se compone de la macro localización (ubicación del mercado de consumo) y la micro localización (cercanía con el mercado, consumidor, infraestructura y servicios); y la ingeniería del proyecto, donde se resuelve todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta (pp.106-107).

## Estudio administrativo

( López Parra, Aceves López, Pellat, & Puerta, 2008) señala que el estudio administrativo muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas (p.1). Es de suma importancia que las empresas cuenten con su propio organigrama, donde se detalle con claridad los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad, que les permita trabajar de una forma ordenada para lograr los objetivos empresariales (p.4).

En este estudio, además se muestra las actividades correspondientes a cada proceso en los flujogramas, para lo cual se empleó la siguiente simbología:

**Tabla 7**  
*Simbología ANSI para diagramas de flujo*

	Inicio/Fin	Señala donde inicia y termina el proceso.
	Operación/Actividad	Representa la ejecución de una operación o actividad relativas al proceso.
	Decisión	Indica las opciones que se puedan seguir en caso de que sea necesario tomar caminos alternativos. Del símbolo salen dos flechas, Si/No.
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que se recibe, elabora o envía.

---

	Flujo	Conecta símbolos, señalando la secuencia en que deben realizarse las actividades.
---	-------	--

---

Elaborado por: la autora

Por otro lado, en la parte técnica se definió la localización óptima del proyecto, además se identificó los procesos y recursos que se utilizan para producir los bienes o servicios como, por ejemplo: maquinaria, equipos, materia prima, insumos, capacidad instalada y mano de obra, además este estudio permitió cuantificar la inversión total requerida. Su objetivo fue determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles. Y la parte administrativa proporcionó las pautas para determinar la manera como debe constituirse una empresa, su estructura organizativa, donde se mencionen los elementos de la cultura organizacional como misión, visión, políticas, valores, y roles o funciones específicas asignadas a cada miembro de la compañía.

### **Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización son acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas. Para determinar estas estrategias se debe tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos, objetivos, pero lo más importante conocer muy bien el público objetivo, puesto que en definitiva estas acciones se encaminan a satisfacer los gustos y preferencias de los clientes y consumidores (González, 2018).

Las estrategias de comercialización o también conocidas como estrategias de mercadeo, se establecen con relación a las 5p de marketing como son: producto, personas, precio, plaza y promoción, son útiles para dar a conocer un producto, captar más clientes, aumentar las ventas, etc.

### **Estudio económico financiero**

El estudio económico es la determinación de los costos totales, así como la inversión inicial en la que se va a incurrir. Es aquí donde se busca determinar

cuál es el monto total que se necesitará para que la ejecución del proyecto se la realice sin ningún problema. (Baca Urbina, 2016) menciona que un estudio financiero o económico comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo que, aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación ni a amortización, dada su naturaleza líquida. Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo. Ambos, tasa y flujos, se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultados proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado. Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y cómo se aplica en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivo. De esta forma se selecciona un plan de financiamiento, y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar intereses como en el pago del capital. Asimismo, es sustancial incluir en esta parte el cálculo de la cantidad mínima económica que se producirá, llamado punto de equilibrio; aunque no es una técnica de evaluación, debido a las desventajas metodológicas que presenta, sí es un punto de referencia importante para una empresa productiva la determinación del nivel de producción en el que los costos totales igualan a los ingresos totales (pp.6-7).

En este estudio se analizará la inversión total del proyecto, que implica determinar los dos tipos de inversiones que debe tener todo negocio como la inversión a largo plazo (activos fijos) y la inversión a corto plazo (capital de trabajo), en el financiamiento de la inversión total se determina el financiamiento más adecuado para el negocio respecto al análisis del porcentaje que es recomendable financiar con el sistema financiero y que porcentaje con capital propio, y el punto de equilibrio donde se calcula el punto en cual los ingresos son iguales a los costos totales (Echeverría Ruíz, 2017).

De esta manera, el estudio financiero permitió analizar la viabilidad y rentabilidad de una empresa, por medio del cual se analizaron los ingresos,

costos y gastos en los que incurrirá el proyecto. Además, en este estudio se reveló los estados financieros proyectados que van a ser evaluados mediante la aplicación de indicadores financieros.

### **Conclusión Fundamentación Teórica**

- Para iniciar el proyecto es importante determinar los referentes relacionados con la metodología y descripción técnica esenciales para obtener información y conocimiento sobre la posibilidad de crear una empresa dedicada a producir y comercializar una bebida como es el néctar artesanal de mora de castilla. En tal sentido, se aplicó técnicas e instrumentos de investigación como la observación directa, aplicación de guías de entrevistas, y encuestas que permitieron recolectar información precisa y concreta sobre temas de interés que se necesitaba para estudiar si la alternativa de crear mencionada empresa es viable.
- En la propuesta primero se revisó los elementos teóricos que sirvan de marco de referencia para el desarrollo de la investigación. En este aspecto, se realizó una revisión general del estudio de mercado, el cual permitió identificar la demanda insatisfecha para luego definir el mercado meta del negocio, y la oferta de las marcas de productos similares como el canal de distribución más indicado para dar a conocer el producto.
- El estudio técnico administrativo sirve para verificar la posibilidad técnica de iniciar la empresa, con relación a esto, se estudió la localización y tamaño óptimo del proyecto, disponibilidad de materias primas e insumos, tecnología y financiamiento; además, de definir la estructura organizativa acorde a una planeación de recursos humanos con el fin de proponer un perfil adecuado al personal seleccionado, asignándoles funciones específicas a cada miembro de la organización.
- Las estrategias de comercialización permitieron alcanzar determinados objetivos, mediante su relación con las 5p de marketing se podrá dar a conocer el producto, captar más clientes, incrementar el volumen de ventas, etc.
- El estudio económico financiero tiene gran relevancia, debido a que a través del mismo se pudo determinar los costos totales, la inversión inicial,

el capital de trabajo, realizar una evaluación financiera donde se evaluó a los estados financieros proyectados mediante la aplicación de índices financieros, con este estudio se pudo demostrar si el proyecto es viable y rentable.



## **CAPITULO III: PROPUESTA**

### **3.1 Objetivos de la Propuesta**

#### **3.1.1 Objetivo General**

Diseñar una propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla, en la parroquia de Maldonado, cantón Tulcán, provincia del Carchi, Ecuador.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda, así como la oferta existente del néctar artesanal de mora de castilla en la ciudad de Ibarra, efectuando los respectivos análisis y proyecciones.
- Elaborar un estudio técnico administrativo que permita determinar la localización, tamaño, ingeniería del proyecto, procesos, y la estructura organizativa para la adecuada administración de este.
- Desarrollar estrategias de comercialización para promocionar el néctar artesanal de mora y lograr una mayor participación en el mercado.
- Realizar un estudio económico financiero en donde se determine VAN, TIR, Costo Beneficio, Punto de Equilibrio y Estados Financieros.

### **3.2 Estudio de Mercado**

A través del estudio de mercado se busca realizar un análisis de la situación de la industria comercial y agroindustrial generadora de productos elaborados, para evaluar la viabilidad al crear una empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla; es necesario determinar su posicionamiento en el mercado con respecto a sus competidores, conocer cómo trabaja la competencia e implementar mejores estrategias empresariales para aumentar la competitividad. Además, permite conocer el comportamiento de los potenciales clientes, las tendencias, los posibles proveedores, la identificación de las nuevas necesidades, entre otros aspectos.

#### **3.2.1. Diseño de la investigación de mercados**

El diseño de la investigación de mercados es útil para establecer las bases que llevarán a cabo la presente propuesta, es el instrumento que garantiza que el proyecto se lo ejecutará de manera efectiva y eficiente.

## **Enfoque de Investigación**

Según (Vega-Malagón, y otros, 2014), el enfoque de investigación cuantitativo se caracteriza por la medición numérica, el conteo, y el uso de la estadística para determinar con exactitud los patrones de comportamiento de la población, mediante la recolección y el análisis de datos permite contestar una o varias preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente, busca generalizar los resultados de sus estudios a través de muestras representativas.

## **Alcance de Investigación**

La investigación tiene un alcance descriptivo, (Maldonado, 2015) indica que: un estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ella independientemente, para así describir lo que se investiga. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Es de tipo transversal ya que por medio de este se podrá recabar gran cantidad de datos útiles para conocer la frecuencia de los hábitos en una población determinada; (Rodríguez & Mendivelso, 2018) señala que los datos transversales se recopilan dentro de un marco temporal, es decir que las mediciones se hacen en una sola ocasión, no existen periodos de seguimiento, y sirven para analizar determinados aspectos y sacar conclusiones. En tal sentido, con la investigación descriptiva-transversal se escogerá cuidadosamente la muestra de estudio, lo que implica un adecuado diseño del tipo de muestreo y tamaño de la muestra, para ello se aplicará el instrumento de la encuesta para recopilar dicha información.

### **3.2.2 Segmentación de mercados**

El segmento de mercado para la comercialización del néctar artesanal de mora se realizó tomando en cuenta aspectos geográficos, demográficos y socioeconómicos, con el fin de determinar el mercado meta al que se pretende llegar con el producto.

### **Variable Geográfica**

Las variables geográficas son naciones, estados, provincias, ciudades o barrios; donde puede operar una empresa, se puede elegir una, dos o todas las áreas.

La investigación está dirigida a la población ubicada geográficamente en el sector urbano de la ciudad de Ibarra quienes están dispuestos a adquirir néctar artesanal de mora de castilla.

### **Variable Demográfica**

La variable demográfica es la división en grupos basados en edad, género, preparación académica, nacionalidad, estado civil, ciclo de vida, nivel de ingresos, etc.

En esta variable se consideró la población económicamente activa de 18 años en adelante, quienes se encuentran en edad laboral, es decir que se han integrado al mercado de trabajo, quienes de acuerdo con su nivel de ingresos tienen la capacidad adquisitiva de realizar la compra de productos como el néctar de fruta.

### **Variable Socioeconómica**

Es importante utilizar este tipo de segmentación puesto que las necesidades y deseos están a menudo relacionadas con las variables socioeconómicas, por lo cual se tomó como referencia los niveles económicos desde el estrato medio bajo hacia el estrato económico alto, considerando los quintiles de ingresos de acuerdo con el lugar de compra que exponen.

**Tabla 8**  
*Segmentación de la población*

POBLACIÓN TOTAL (Población de Imbabura)	100%	398.244
Variable Geográfica (Cantón Ibarra – Zona Urbana)	33,11%	131.856
Variable Demográfica (PEA 18 años en adelante)	13,31%	53.006
Variable Socioeconómica (Clase media baja, media, media alta, alta, según quintiles de ingresos)	10,48%	41.742
Mercado Meta (Familias)	2,62%	10.436

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)  
Elaborado por: La autora

La proyección al año 2025 se realizó en base a la tasa de crecimiento poblacional, que es del 1,95% por año, porcentaje obtenido de la tasa de crecimiento intercensal publicada por el INEC del año 2010.

**Tabla 9**  
*Proyección de la población*

<b>Años</b>	<b># de familias</b>
2020	10 436
2021	10 639
2022	10 846
2023	11 057
2024	11 272
2025	11 491

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)  
Elaborado por: La autora

### 3.2.3 Clientes

Un cliente es una persona natural o jurídica que adquiere un bien o servicio a cambio de un pago monetario. En la actualidad, el cliente está cada vez más informado y es más exigente, su nivel económico y social determina sus hábitos

de compra, generalmente analiza aspectos como el valor añadido de los productos.

Para el presente estudio de mercado, se considera que los clientes son los jefes o jefas de hogar que realizan las compras en el hogar, quienes al consumir este tipo de productos se aseguran que cumplan con nutrientes y vitaminas que ayuden al organismo. Hoy en día, los clientes se informan sobre las propiedades del producto antes de ser consumido, por lo general buscan que su proceso sea natural y no contengan componentes químicos que puedan afectar a su salud. Cabe recalcar que el producto que se oferte debe ser de calidad, por seguridad alimentaria es importante cumplir con la normativa que garantice que el producto puede ser comercializado.

### **Descripción del mercado meta**

Según datos sustraídos del último censo publicado por el INEC en el año 2010 se identificó que la población urbana de la ciudad de Ibarra es de 131.856 habitantes, de la cual la población económicamente activa, es decir aquella que ya se ha integrado al mercado laboral es de 53 006 personas, por su estatus económico social investigado en las parroquias urbanas de San Francisco, La Dolorosa de Priorato, Caranquí, El Sagrario, Alpachaca existen 41 742 personas, para determinar el nivel de familias se dividió para cuatro, debido a que este es el número aproximado de integrantes por familia, el resultado indica que el mercado meta u objetivo corresponde a 10 436 familias.

### **3.2.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra**

#### **3.2.4.1 Tipo de Muestreo**

El método de muestreo probabilístico utilizado en el estudio es el Aleatorio Simple, según (Carbonel Valdivia, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2016) el muestreo aleatorio simple “es el procedimiento, en el cual cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de figurar en la muestra”. Lo que significa, que cada individuo tiene una probabilidad igual de ser elegido para el estudio.

### 3.2.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se toma el total de familias del área urbana de la ciudad de Ibarra.

#### a) Fórmula del cálculo de la muestra

Cuando en los datos se tiene el tamaño de la población se utiliza la siguiente fórmula:

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

#### b) Donde:

**N**= 10 436 para el tamaño de la población

**Z**= 1,96 para un nivel de confianza del 95%

**$\sigma$** = 0,50 desviación estándar de la población

**e**= 0,05 para error de estimación, como más usual

**n**= tamaño de la muestra

#### c) Cálculo de la muestra

Para calcular el tamaño óptimo de la muestra se recurre a la fórmula para poblaciones finitas que propone (Suárez I., 2017):

$$n = \frac{10.436 * (0,50)^2 * (1,96)^2}{(10.436 - 1) * (0,05)^2 + (0,50)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{10022,7344}{27,0479}$$

$$n = 370,55$$

$$n = 371$$

La muestra es de 371 familias, a las cuales se les aplicará la encuesta.

### 3.2.5 Instrumentos de recopilación

En el caso del presente trabajo se usarán los siguientes instrumentos de investigación: la encuesta (cuestionario de preguntas), entrevistas (guías de entrevista) y fichas de observación.

## **Encuesta**

Las encuestas se realizaron a las familias del sector urbano de la ciudad de Ibarra, específicamente al jefe o jefa de cada hogar. Los datos obtenidos permitieron determinar la demanda del producto.

El instrumento de investigación fue aplicado en un 89,2% de manera digital y el 10,8% fue físico, por razones de seguridad sanitaria para evitar contagios por el virus del covid\_19.

## **Entrevista**

Se aplicó una guía de entrevista no estructurada a los administradores o trabajadores de los pequeños supermercados de la ciudad de Ibarra para conocer cuál es la oferta actual del producto (marcas de néctar exhibidas en perchas) e identificar los canales de distribución idóneos para dar a conocer el néctar artesanal de mora de castilla, esta información permitió complementar los datos obtenidos en las fichas de observación.

## **Observación directa**

Consistió en visitar los lugares donde se oferta el néctar de fruta, para el caso se realizó una visita a los pequeños supermercados de los diferentes sectores del área urbana de la ciudad de Ibarra.

Mediante fichas de observación se determinó la oferta del producto observado (néctar de frutas) marcas, precios, presentaciones (ml) que ofrece la competencia.

### **3.2.6 Resultados y discusión de la investigación de campo**

#### **3.2.6.1 Resumen de datos de aplicación de encuestas**

Las encuestas se realizaron a los jefes o jefas de familia del sector urbano de la ciudad de Ibarra, con el fin de cuantificar el consumo del néctar de fruta, dando los siguientes resultados:

## Perfil del encuestado

**Tabla 10**

*Perfil del encuestado*

Alternativa	Frecuencia	%
Género:		
Masculino	114	30,8
Femenino	257	69,2
<i>Total</i>	371	100
Edad:		
18 a 25	62	68,8
26 a 33	143	38,5
34 a 41	116	31,4
42 a más	49	13,3
<i>Total</i>	371	100
Ocupación:		
Estudiante	54	14,6
Trabajador privado	83	22,5
Trabajador público	130	35,1
Quehaceres domésticos	29	7,8
Actividad propia	74	20
<i>Total</i>	371	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Estefanía Tapia

**Análisis:** Las encuestas se han tomado en función a las familias del sector urbano de la ciudad de Ibarra. La tabla resume que en su mayoría son las jefas de familia quienes realizan las compras para el hogar, seguido de los padres de familia; mismos que por lo general se encuentran en un rango de edad de entre los 26 a 41 años y ocupan empleos en el sector público y privado; por esta razón deciden adquirir alimentos que minimicen o ahorren su tiempo de elaboración, es decir que sean de consumo inmediato.



## CUESTIONARIO

1. ¿Dentro de su dieta familiar consume usted mora de castilla? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 5.

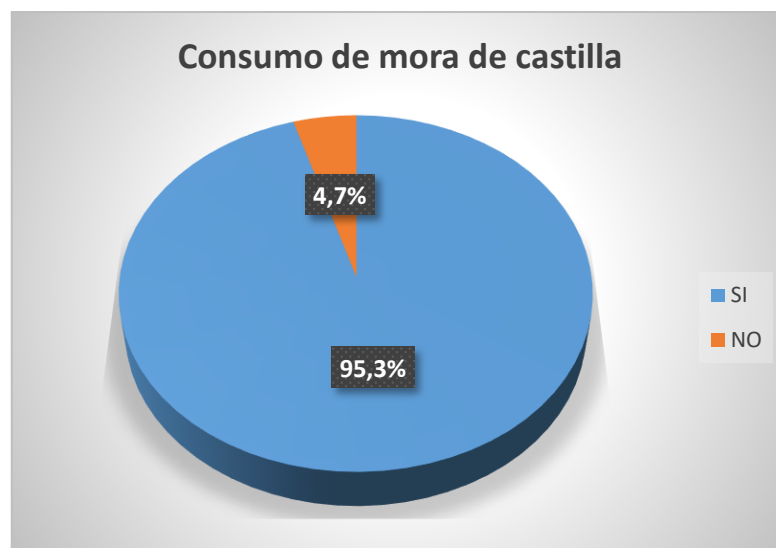
**Tabla 11**

*Consumo de mora de castilla*

Alternativa	Frecuencia	%
Si	354	95,3
No	17	4,7
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100</b>

**Ilustración 4**

*Consumo de mora de castilla*



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Estefanía Tapia

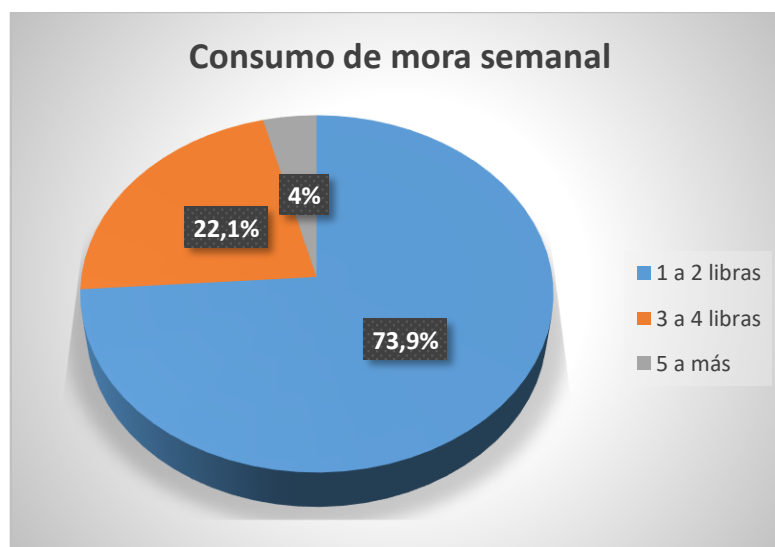
**Análisis:** Según los datos obtenidos casi la totalidad de las familias del sector urbano de la ciudad de Ibarra tienen un gusto exquisito por la mora de castilla, por lo que el resultado refleja que la mora de castilla es una de las frutas preferidas del sector.

## 2. ¿Qué cantidad de mora consume usted semanalmente para su hogar?

**Tabla 12**  
*Consumo de mora semanal*

Alternativa	Frecuencia	%
1 a 2 libras	262	73,9
3 a 4 libras	78	22,1
5 a más	14	4
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100</b>

**Ilustración 5**  
*Consumo de mora semanal*



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Estefanía Tapia

**Análisis:** De acuerdo con el estudio de mercado realizado se pudo determinar que la mayor parte de la población consume de 1 a 2 libras de mora a la semana, otros optan por comprar esta fruta de 3 a 4 libras, y una cantidad mínima de las familias la adquiere en porciones mayores a 5 libras. Es preciso, además mencionar que los datos perdidos de las preguntas 2,3 y 4, se debe a que en la primera pregunta donde se cuestionó sobre si dentro de la dieta familiar se consume la mora de castilla, 17 familias respondieron que no, por ende, se tomó únicamente los datos de 354 familias, de un número de 371 familias.

### 3. ¿Cuál es su gasto semanal al comprar esta fruta?

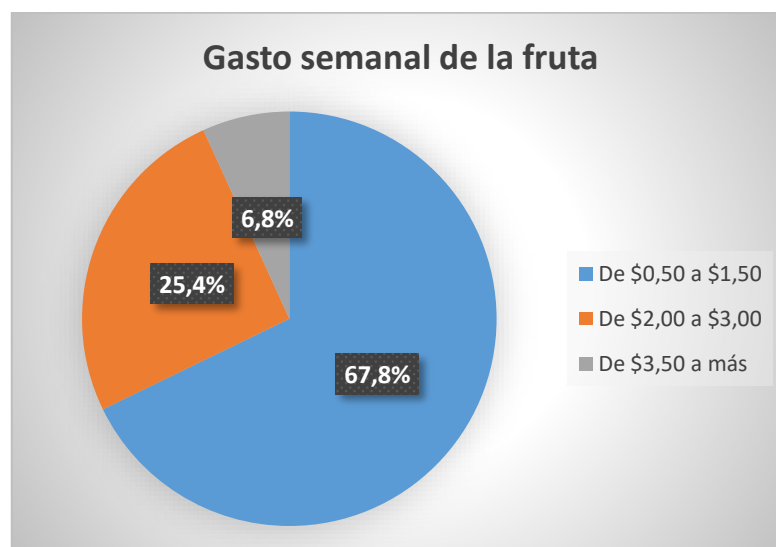
**Tabla 13**

*Gasto semanal de la fruta*

Alternativa	Frecuencia	%
De \$0,50 a \$1,50	240	67,8
De \$2,00 a \$3,00	90	25,4
De \$3,50 a más	24	6,8
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100</b>

**Ilustración 6**

*Gasto semanal de la fruta*



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Estefanía Tapia

**Análisis:** Al analizar los datos obtenidos del estudio de mercado se pudo observar que el gasto semanal de la mora de castilla por la mayoría de las familias varía entre \$0,50 a \$1,50; más de la cuarta parte expresa que gasta de \$2 a \$3, y muy pocas familias gastan más de \$3,50. Los datos perdidos de las 17 familias se explican en el análisis de la pregunta 2, se debe a que no todos los hogares consumen mora de castilla.

#### 4. ¿Qué usos le da usted a la mora de castilla?

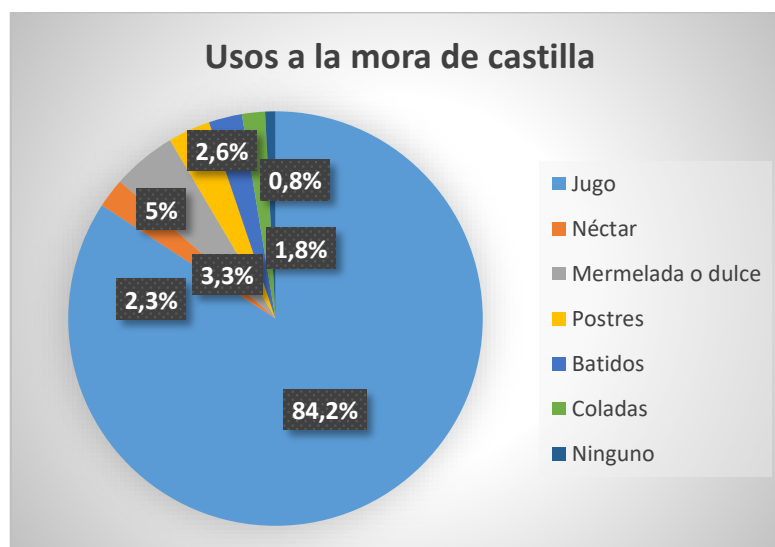
**Tabla 14**

*Usos a la mora de castilla*

Alternativa	Frecuencia	%
Jugo	298	84,2
Néctar	8	2,3
Mermelada o dulce	18	5
Postres	12	3,3
Batidos	9	2,6
Coladas	6	1,8
Ninguno	3	0,8
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100</b>

**Ilustración 7**

*Usos a la mora de castilla*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Estefanía Tapia

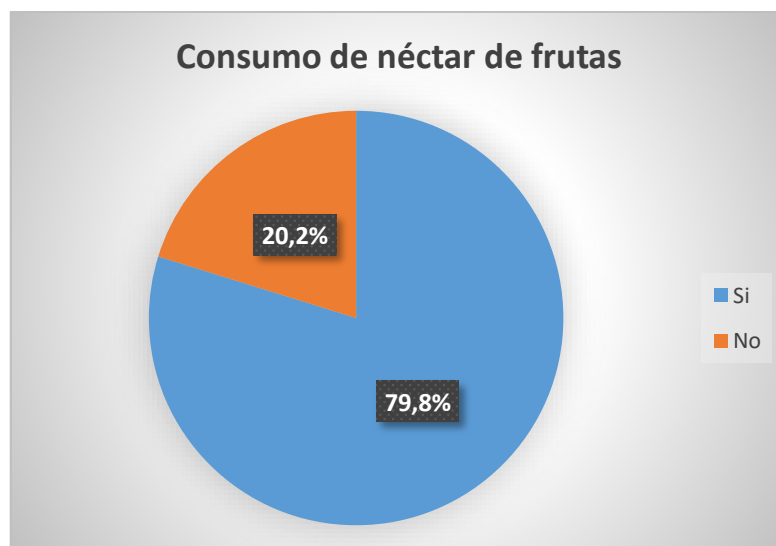
**Análisis:** Se observa que la mayoría de las familias utilizan la mora de castilla para elaborar principalmente jugos, también prefieren usarla para procesar mermeladas o dulces, seguido de postres, batidos, néctares y coladas. Un pequeño porcentaje de la población prefiere consumirla en su estado natural, por lo tanto, no le dan otro uso. Los datos perdidos de las 17 familias se explican en el análisis de la pregunta 2, se debe a que no todos los hogares consumen mora de castilla.

5. ¿Consumen usted néctar de frutas? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 10.

**Tabla 15**  
Consumo de néctar de frutas

Alternativa	Frecuencia	%
Si	296	79,8
No	75	20,2
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100</b>

**Ilustración 8**  
Consumo de néctar de frutas



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Estefanía Tapia

**Análisis:** De acuerdo con el presente estudio de mercado se pudo observar que la mayoría de las familias del sector urbano de la ciudad de Ibarra consumen néctar de frutas.

## 6. ¿Con qué frecuencia consume néctar frutal usted y su familia?

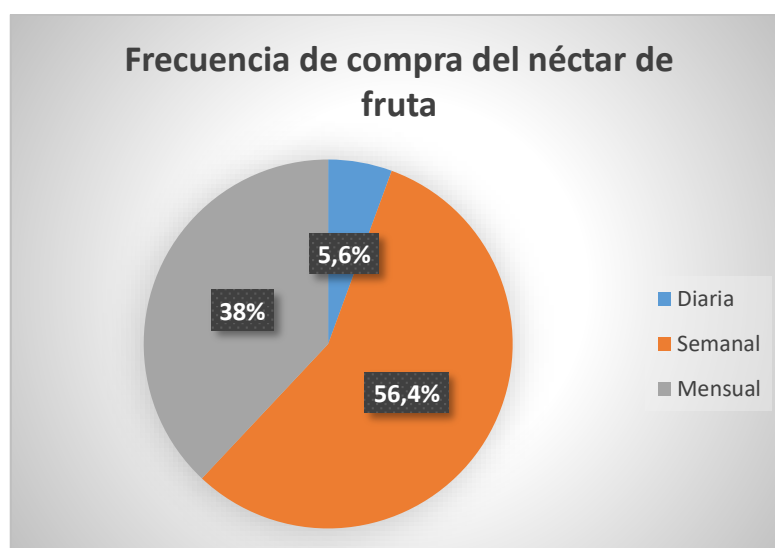
**Tabla 16**

*Frecuencia de compra*

Alternativa	Frecuencia	%
Diaria	17	5,6
Semanal	167	56,4
Mensual	112	38
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100</b>

**Ilustración 9**

*Frecuencia de compra del néctar de fruta*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Estefanía Tapia

**Análisis:** De acuerdo con el estudio de mercado se pudo determinar que la mayor parte de la población consume néctar de fruta una vez a la semana, alrededor de la tercera parte de las familias prefieren consumir el producto de manera mensual, y un mínimo porcentaje optan por adquirirlo diariamente. Cabe señalar también, que los datos perdidos de las preguntas 6,7,8 y 9 que corresponde a 75 familias se debe a que, de un total de 371 hogares, 296 familias consumen néctar de fruta, eso según lo expuesto en la pregunta 5.

## 7. ¿Qué tipo de presentación de néctar prefiere?

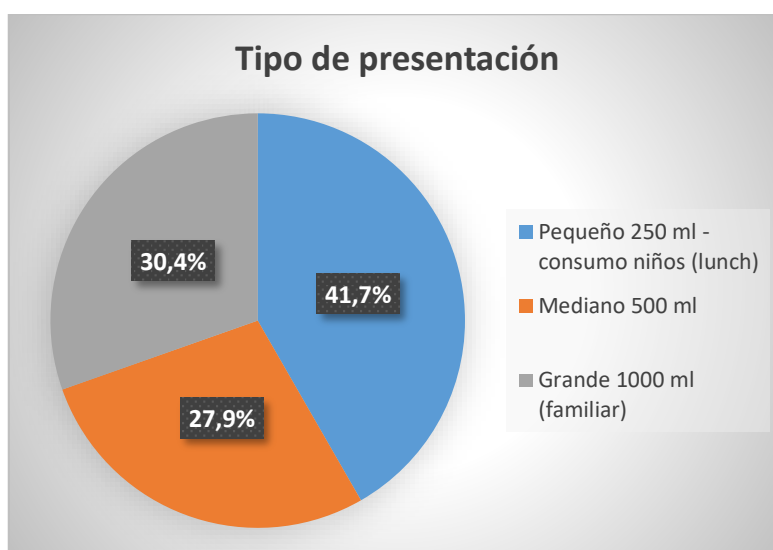
**Tabla 17**

*Tipo de presentación*

Alternativa	Frecuencia	%
Pequeño 250 ml - consumo niños (lunch)	123	41,7
Mediano 500 ml	83	25,9
Grande 1000 ml (familiar)	90	32,4
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100</b>

**Ilustración 10**

*Tipo de presentación*



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Estefanía Tapia

**Análisis:** Según datos obtenidos del estudio de campo, se conoce que existe gran variedad de presentaciones de néctares (ml), sin embargo, los gráficos muestran que la presentación de compra más usual es de 250 ml (presentación pequeña) seguida de la presentación de 1000 ml (presentación grande), es decir, más de la mitad de las familias prefieren el tamaño pequeño, y menos de la mitad optan por la presentación familiar; el resultado permite definir los tipos de presentación que se deben poner a disposición del consumidor. Los datos perdidos de las 75 familias se explican en el análisis de la pregunta 6, se debe a que no todos los hogares consumen néctar de fruta.

## 8. En caso de consumir néctar de frutas ¿De qué marca lo prefiere usted y su familia?

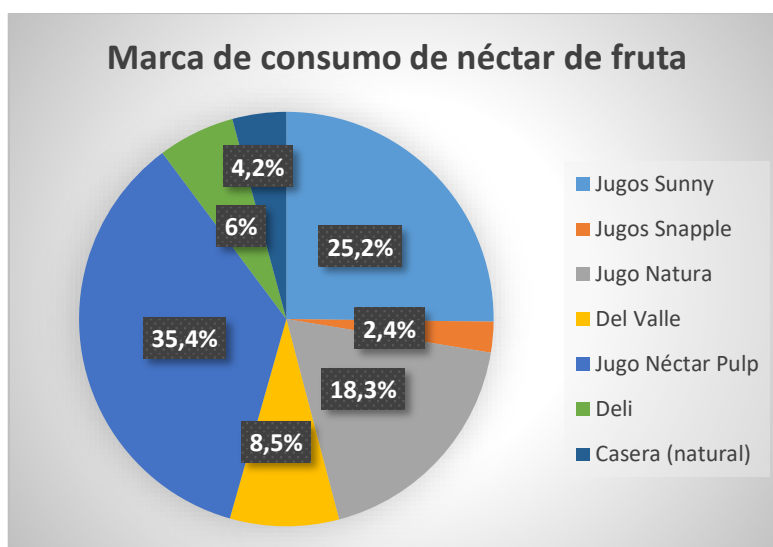
**Tabla 18**

*Marca de consumo de néctar de fruta*

Alternativa	Frecuencia	%
Jugos Sunny	75	25,2
Jugos Snapple	7	2,4
Jugo Natura	54	18,3
Del Valle	25	8,5
Jugo Néctar Pulp	105	35,4
Deli	18	6
Casera (natural)	12	4,2
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100</b>

**Ilustración 11**

*Marca de consumo de néctar de fruta*



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Estefanía Tapia

**Análisis:** Según los datos obtenidos, se puede apreciar que la mayor parte de las familias investigadas prefieren consumir néctar de frutas de marcas como Pulp, Sunny y Natura, ya que son las más reconocidas en el mercado y cuentan con alta calidad por su imagen corporativa, enseguida están las marcas como Del Valle, Deli y Snapple; además hay una participación de mercado que no tiene una marca preferida, sino por lo contrario elaboran su propio néctar de manera



casera y natural. Los datos perdidos de las 75 familias se explican en el análisis de la pregunta 6, se debe a que no todos los hogares consumen néctar de fruta.

### 9. ¿En dónde usualmente compra néctar de fruta?

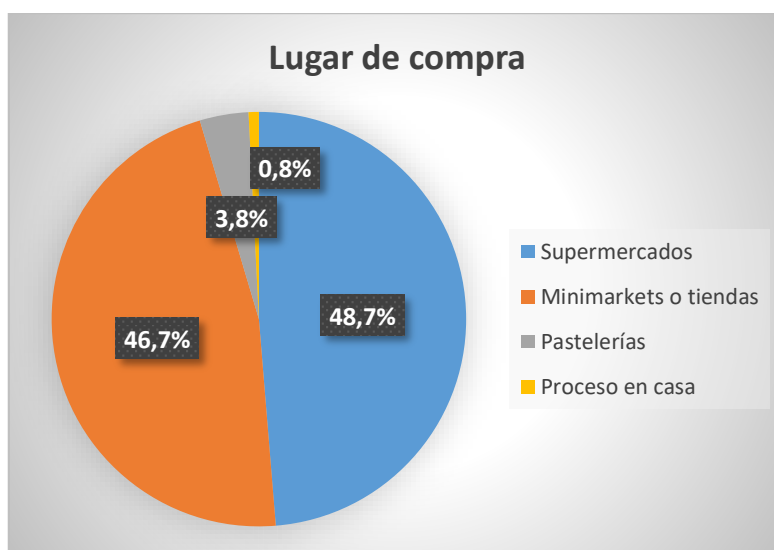
**Tabla 19**

*Lugar de compra*

Alternativa	Frecuencia	%
Supermercados	144	48,7
Minimarkets o tiendas	138	46,7
Pastelerías	11	3,8
Proceso en casa	3	0,8
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100</b>

**Ilustración 12**

*Lugar de compra*



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Estefanía Tapia

**Análisis:** De acuerdo con el estudio de mercado se encontró que el lugar de compra preferido por las familias de la ciudad de Ibarra son los supermercados, seguido de los minimarkets o tiendas, ya que cuentan con las condiciones adecuadas de temperatura para conservar estos productos, además es importante asumir que para efectos del proyecto se debe considerar la opción de introducir el producto en estos establecimientos, con el fin de satisfacer la exigencia del consumidor final. Los datos perdidos de las 75 familias se explican

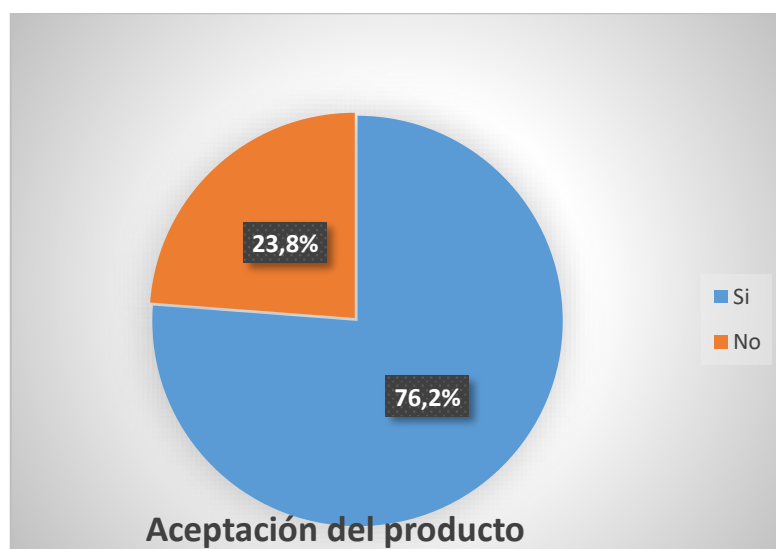
en el análisis de la pregunta 6, se debe a que no todos los hogares consumen néctar de fruta.

**10. ¿Le gustaría adquirir néctar natural de mora de castilla (jugo concentrado natural) alto en valor nutritivo y vitamínico, que le permitiera minimizar su tiempo al elaborar un jugo, debido a que es una bebida de consumo inmediato para toda la familia? Si la respuesta es no gracias por su colaboración.**

**Tabla 20**  
*Aceptación del producto*

Alternativa	Frecuencia	%
Si	283	76,2
No	88	23,8
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100</b>

**Ilustración 13**  
*Aceptación del producto*



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Estefanía Tapia

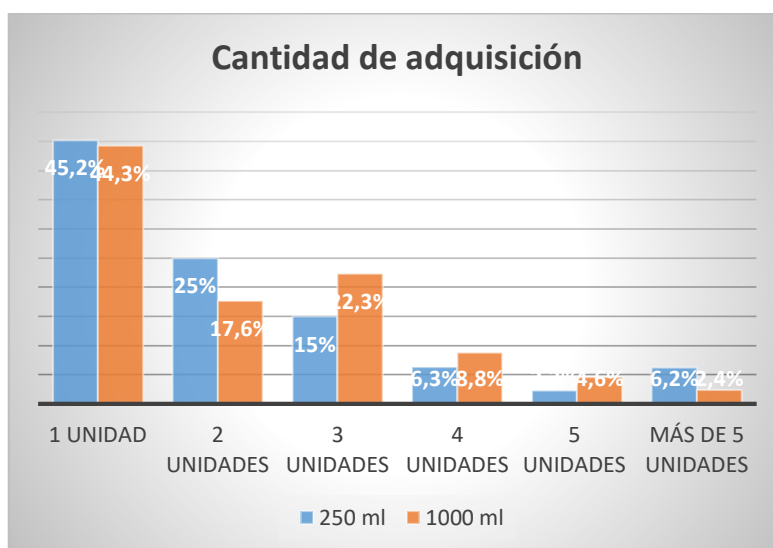
**Análisis:** De acuerdo con el estudio de mercado realizado se pudo determinar que hay una respuesta favorable en la aceptación del producto dentro del mercado, la mayor parte de las familias están dispuestas a comprar néctar artesanal de mora de castilla; otro porcentaje menor no optarían por adquirirlo.

**11. ¿Qué cantidad de néctar artesanal de mora de castilla en presentaciones de 250ml y 1000ml está dispuesto (a) a adquirir a la semana?**

**Tabla 21**  
*Cantidad de adquisición*

Alternativa	Consumo por presentación			
	Volumen de consumo por semana (250 ml)	%	Volumen de consumo por semana (1000 ml)	%
1 unidad	128	45,2	125	44,3
2 unidades	71	25	50	17,6
3 unidades	42	15	63	22,3
4 unidades	18	6,3	25	8,8
5 unidades	7	2,3	13	4,6
más de 5 unidades	18	6,2	7	2,4
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

**Ilustración 14**  
*Cantidad de adquisición*



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Estefanía Tapia

**Análisis:** De acuerdo con el estudio de mercado realizado se puede determinar que la tendencia de consumo del néctar artesanal de mora de castilla en presentación de 250ml para la mayoría de las familias se encuentra en un rango de 1 a 3 unidades a la semana, los demás lo prefieren consumir de 4 unidades

en adelante; de la misma manera están dispuestos a comprar en la presentación familiar de 1litro. Así entonces, con estos datos ya se puede calcular la demanda mensual y anual del proyecto, llevando los valores semanales de la frecuencia de compra a un rango mensual de consumo para efectos de cálculo. Por otro lado, los datos perdidos de las preguntas 11, 12, 13 y 14, correspondientes a 88 familias, se deben a que no todos los jefes o jefas de hogar entrevistados les gustaría adquirir el néctar artesanal de mora de castilla. Se puede observar en la pregunta 10 que, de un total de 371 familias, 283 están dispuestos a adquirir el producto de la propuesta.

## 12. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un néctar artesanal de 250 ml?

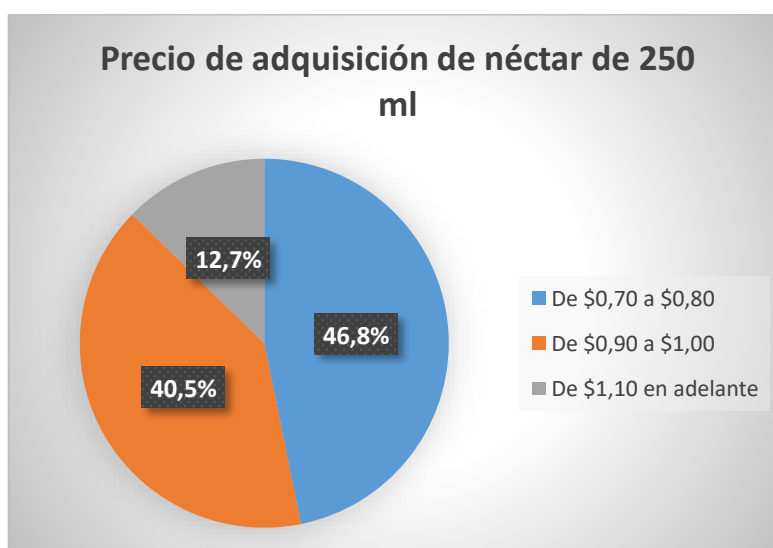
**Tabla 22**

*Precio de adquisición de néctar de 250 ml*

Alternativa	Frecuencia	%
De \$0,70 a \$0,80	132	46,8
De \$0,90 a \$1,00	115	40,5
De \$1,10 en adelante	36	12,7
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

**Ilustración 15**

*Precio de adquisición de néctar de 250 ml*



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Estefanía Tapia

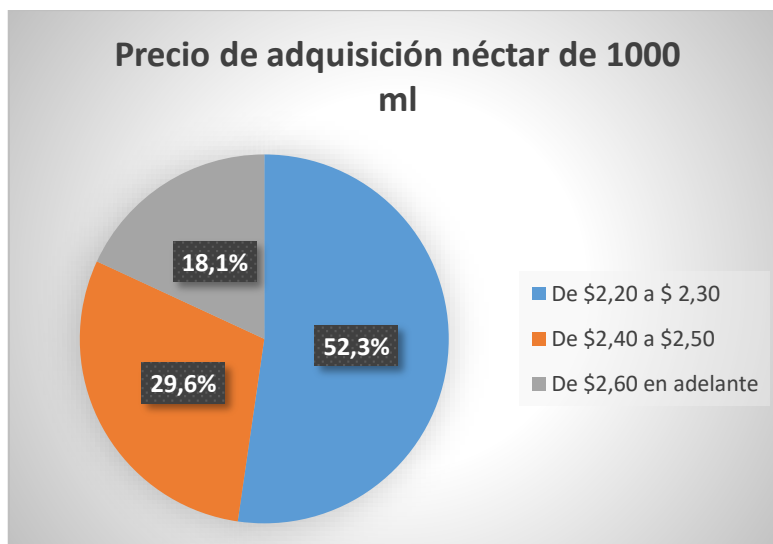
**Análisis:** De acuerdo con el presente estudio de mercado se pudo identificar que existe una predisposición de pago por el néctar de mora de 250 ml entre 0,70 y 0,80 centavos, consideran que este valor es el adecuado porque está dentro del rango de posibilidades de cada familia, un porcentaje similar de la población están dispuestos a pagar hasta un dólar por el producto, en una minoría manifiesta que pagarían más de un dólar debido a que conocen que el proceso artesanal requiere más tiempo para elaborar un producto y también porque sus beneficios vitamínicos y saludables lo hacen más atractivo para el mercado. Además, como ya se explicó en el análisis de la pregunta anterior los datos perdidos de 88 familias, se debe a que en la pregunta 10 del total de 371 familias, 283 están dispuestos a adquirir el producto de la propuesta.

### 13. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un néctar artesanal de 1000 ml?

**Tabla 23**

*Precio de adquisición de néctar de 1000 ml*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
De \$2,20 a \$ 2,30	148	52,3
De \$2,40 a \$2,50	84	29,6
De \$2,60 en adelante	51	18,1
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

**Ilustración 16***Precio de adquisición néctar de 1000 ml*

Fuente: Estudio de mercado  
 Elaborado por: Estefanía Tapia

**Análisis:** De acuerdo con el estudio de mercado realizado se identificó que las familias tienen una predisposición de pago por el néctar de mora de 500 ml entre \$2,20 a \$2,30, consideran que este valor es el adecuado porque está dentro del rango de posibilidades de cada familia, la tercera parte de la población están dispuestos a pagar hasta \$2,50; una minoría manifiesta que pagarían más de 2 dólares 0,60 centavos, debido a que como en el caso anterior lo habían mencionado, el proceso artesanal requiere más tiempo para elaborar un producto, además conserva los beneficios vitamínicos y saludables de la fruta. Asimismo, como ya se explicó en el análisis de la pregunta 11 los datos perdidos de 88 familias, se debe a que, de un total de 371 familias, 283 están dispuestos a adquirir el producto de la propuesta.

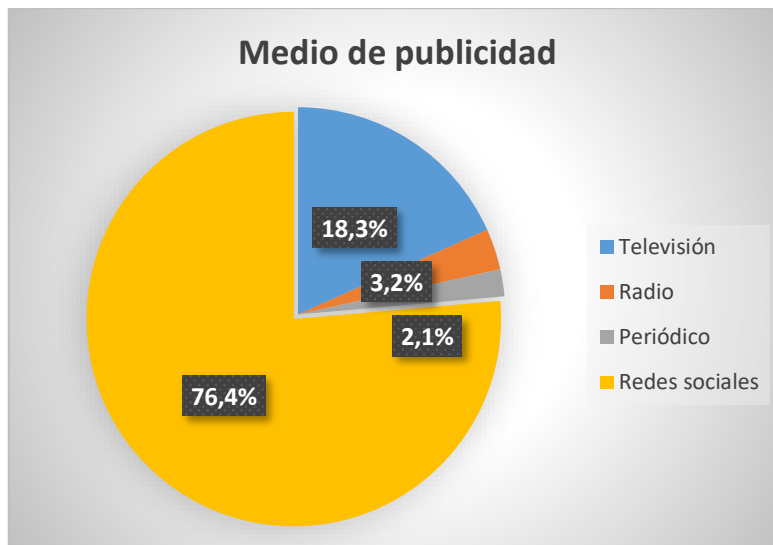
#### 14. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse de este tipo de productos?

**Tabla 24***Medio de publicidad*

Alternativa	Frecuencia	%
Televisión	52	18,3
Radio	9	3,2
Periódico	6	2,1

Redes sociales	216	76,4
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

**Ilustración 17**  
*Medio de publicidad*



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Estefanía Tapia

**Análisis:** De acuerdo con el estudio de mercado se determinó que la mayoría de las familias les gusta informarse por medio de las redes sociales, consideran que en la actualidad es el medio de publicidad que tiene mayor acogida y cobertura, seguido de la televisión donde anuncian este tipo de productos en cualquier momento del día. Una pequeña cantidad de la población aún se informa por medio del radio y el periódico. Además, como ya se explicó en el análisis de la pregunta 11 los datos perdidos de 88 familias, se debe a que, de un total de 371 familias, 283 están dispuestos a adquirir el producto de la propuesta, de este número de familias se pudo observar porqué medio prefieren conocer el producto.

### 3.2.6.2 Resumen de entrevistas a canales intermediarios

#### **Mi Rey**

Resumen: Supermercados Mi Rey ofrece néctar de fruta en sabores como: naranja, durazno, mora, mango y guayaba, en marcas Sunny, Pulp, Vita, Facundo, Natura, Del Valle, VVK, la marca de mayor comercialización es Pulp;

sin embargo, hay aceptabilidad del mercado intermediario para poner la marca “¡Pulpín Ah!” en sus perchas siempre y cuando cumpla con estándares de calidad exigidos por el intermediario y el precio no sea muy elevado (Arandi, 2021), Auxiliar de caja).

### **Abastos Mi Tío**

Resumen: Abastos Mi Tío ofrece néctar de fruta de distintos sabores como durazno, mora, pera, mango y naranja, en las marcas Sunny, Pulp, Del Valle, la marca más preferida por los consumidores es Pulp, por el sabor y los precios accesibles. La propietaria del supermercado es una persona muy amable que le gusta apoyar a los pequeños y medianos emprendedores, por lo que si el producto sale a la venta ofreció un espacio en el local para que se haga un ensayo de aceptación del producto marca “¡Pulpín Ah!”. El porcentaje de crecimiento de ventas a disminuido, ya que el año pasado por la pandemia del covid\_19 las compras que realizaban los padres de familias para sus hijos disminuyeron (Bolaños, 2021), Propietaria de Abastos Mi Tío).

### **Supermercado Mío**

Resumen: Supermercado Mío ofrece néctar de fruta en sabores piña, naranja, durazno, manzana y mora, en marcas Pulp, Natura y Sunny; la marca más preferida por los consumidores por la calidad es Sunny, sin embargo, por economía se comercializa con mayor frecuencia la marca Pulp. El propietario del establecimiento manifiesta que si las ventas del producto incrementan este año si estuviese dispuesto a colocar la marca “¡Pulpín Ah!” en sus perchas. A pesar de la situación que atraviesa el mundo, el producto si ha tenido salida, pero no tanta en comparación a otros años, por lo que realizan sus compras mensuales de 6 a 12 cajas del producto en total de marcas, presentaciones y sabores (Monteluis, 2021), Propietario de Supermercado Mío).

### **Supermercado El Oferton**

Resumen: Supermercado El Oferton, ofrece néctar de fruta en sabores durazno, naranja, manzana, maracuyá, guayaba, mango, mora y coco en las



marcas Del Valle, Nutri, Facundo, Tru, Sunny y Natura, el consumidor por lo general prefiere la marca Natura por su sabor, precio y cantidad; el supermercado acoge la posibilidad de colocar en perchas la marca “¡Pulpín Ah!” si el producto cumple con los requerimientos del mercado (Auxiliar de caja, 2021).

### **Supermercado América**

Resumen: Supermercado América ofrece néctar de fruta en sabores durazno y naranja, ya que son los sabores que a consideración del propietario tienen mayor salida, en percha se observó marcas como Natura, Del Valle y Pulp; sin embargo, por economía y sabor los consumidores prefieren la marca Pulp en presentaciones de 250 ml y 1000 ml (Propietario de Supermercado América, 2021).

### **Supermercado Palmas**

Resumen: Supermercado Palmas ofrece en sus perchas néctar de fruta sabor a durazno, naranja, mango y mora, en las marcas Deli, Del Valle, Pulp y Sunny, la marca de mayor comercialización es Sunny por la variedad de sabores y el precio, la propietaria del supermercado muestra aceptabilidad de ofertar el producto marca “¡Pulpín Ah!” en un espacio de las perchas (Propietaria de Supermercado Palmas, 2021).

### **Supermercado El Retorno**

Resumen: Supermercado El Retorno ofrece néctar de fruta de sabores como durazno, mora, mango, guayaba, maracuyá y naranja, en las marcas Sunny, Natura y Pulp, la marca más preferida por los consumidores es Pulp, por el precio económico y variedad de sabores. El supermercado considera la idea de disponer un espacio en las perchas del local para colocar la marca “¡Pulpín Ah!” siempre y cuando cumpla con los estándares de calidad que exige el mercado (Encargado atención al cliente, 2021).

### Supermercado Corina

Resumen: Supermercado El Oferton, ofrece néctar de fruta en sabores durazno, naranja, guayaba, mango, maracuyá y mora en las marcas Del Valle, Nutri, Pulp y Sunny, el consumidor por lo general prefiere la marca Sunny por su sabor, precio y cantidad; el supermercado acoge la idea de colocar la marca “¡Pulpín Ah!” en sus perchas, siempre y cuando el producto cumpla con los requerimientos del mercado (Auxiliar de caja Corina, 2021).

### 3.2.7 Análisis de la Demanda

Para establecer la demanda actual del néctar artesanal de mora de castilla, se tomó en cuenta la investigación efectuada a través de encuestas a la población de Ibarra dividida por familias mediante la disponibilidad de comprar el producto y su frecuencia de compra.

#### Identificación de la demanda actual

Del número total de familias de la ciudad de Ibarra 7.952 están dispuestas a adquirir el producto (10.436 \* 76,2%) este dato fue extraído de la pregunta 10, acerca de la disponibilidad para la compra, como también la cantidad y frecuencia de consumo se obtuvo de la pregunta 11, debido a que el producto será vendido en dos presentaciones, una de 250 ml y otra de 1000 ml. En el cuadro siguiente se presenta los resultados.

**Tabla 25**

*Demanda néctar presentación 250 ml*

Número de familias dispuesta a consumir néctar de fruta	Volumen de consumo por semana (%)	Disponibilidad de consumo por familia	Cantidad de compra, unidades de 250 ml, semanal	Cantidad de compra, unidades de 250 ml, mensual	Demanda anual (unidades)
7.952	45,2	3.594	1	4	172.512
	25	1.988	2	8	190.848
	15	1.193	3	12	171.792

	6,3	501	4	16	96.192
	2,3	183	5	9	19.764
	6,2	493	7	28	165.648
Total	100				816.756

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Estefanía Tapia

**Tabla 26**

*Demanda néctar presentación 1000 ml*

Número de familias dispuesta a consumir néctar de fruta	Volumen de consumo por semana (%)	Disponibilidad de consumo por familia	Cantidad de compra, unidades de 1000 ml, semanal	Cantidad de compra, unidades de 1000 ml, mensual	Demanda anual (unidades)
7.952	44,3	3.523	1	4	169.104
	17,6	1.400	2	8	134.400
	22,3	1.773	3	12	255.312
	8,8	700	4	16	134.400
	4,6	366	5	9	39.528
	2,4	191	7	28	64.176
Total	100				796.920

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Estefanía Tapia

### 3.2.8 Análisis de la Oferta

Según el Manual de Buenas Prácticas para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014) existen supermercados que no pertenecen a cadenas pero que poseen características similares, es decir, se les conoce como establecimientos comerciales de autoservicio con superficies grandes de más de 1000 metros cuadrados de superficie destinadas a la distribución minorista, en los cuales se vende productos alimenticios, bebidas, confitería, artículos del hogar, limpieza personal y productos no alimenticios de consumo corriente.

En la ciudad de Ibarra estos pequeños supermercados se encuentran distribuidos en el área urbana, hoy en día existen aproximadamente 30

supermercados con estas características; para la investigación se toma una muestra de 8 supermercados quienes dieron la respectiva apertura para analizar la información requerida.

### Identificación de la oferta actual

La oferta actual se la calculó a partir del sondeo obtenido de las existencias de producto en los puntos de comercialización (supermercados) de la ciudad de Ibarra.

En función de que no existen datos disponibles respecto a las ventas realizadas por zona en la ciudad de Ibarra, se realizó un análisis del tipo de preferencia del consumidor por los sabores, siendo que durazno y naranja son los sabores favoritos, por lo tanto, la identificación de la oferta se enfoca en el análisis de los otros sabores.

**Tabla 27**  
*Oferta marcas y sabores néctar 250 ml*

SUPERMERCADO	Sabor	Presentación	Unidades diarias vendidas
Mi Rey	Durazno	250 ml	36
Natura	Naranja		22
Pulp	Otros		8
Del Valle			
Sunny			
Mi Tío	Durazno		17
Sunny	Naranja		0
Pulp	Otros		5
Mío	Durazno		8
Sunny	Naranja		0
Pulp	Otros		2
El Oferton	Durazno		18
Pulp	Naranja		8
Del Valle	Otros		7
Sunny			
Natura			
Nutri			
América	Durazno		7
Del Valle	Naranja		2

Pulp	Otros	0
Palmas	Durazno	6
Del Valle	Naranja	0
Pulp	Otros	2
Sunny		
El Retorno	Durazno	4
Sunny	Naranja	0
Pulp	Otros	3
Corina	Durazno	11
Del Valle	Naranja	3
Pulp	Otros	3
Sunny		
Oferta diaria del producto	Durazno	101
	Naranja	35
	Otros	30
Oferta mensual del producto (nx6díasx4semanas)	Durazno	2424
	Naranja	840
	Otros	720

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Estefanía Tapia

**Tabla 28**

*Oferta marcas y sabores néctar 1000 ml*

SUPERMERCADO	Sabor	Presentación	Unidades diarias vendidas
Mi Rey	Durazno	1000 ml	11
Vita	Naranja		7
Sunny	Otros		3
Natura			
Facundo			
Mi Tío	Durazno		4
Pulp	Naranja		2
Del Valle	Otros		0
Mío	Durazno		4
Natura	Naranja		3
Pulp	Otros		0
El Oferton	Durazno		5
Del Valle	Naranja		2
Facundo	Otros		3
Tru			
América	Durazno		3

Del Valle	Naranja	1
Natura	Otros	0
Pulp		
Palmas	Durazno	3
Deli	Naranja	0
Del Valle	Otros	0
Sunny		
El Retorno	Durazno	7
Sunny	Naranja	5
Natura	Otros	4
Pulp		
Corina	Durazno	4
Del Valle	Naranja	1
Nutri	Otros	0
Oferta diaria del producto	Durazno	41
	Naranja	18
	Otros	10
Oferta mensual del producto (nx6díasx4semanas)	Durazno	984
	Naranja	432
	Otros	240

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Estefanía Tapia

Las tablas muestran que del 100% del mercado de néctar de fruta, aproximadamente el 80% está concentrado en los sabores durazno y naranja, cerca del 20% lo prefieren en otros sabores. La marca “¡Pulpín Ah!” al ofrecer un sabor nuevo (mora de castilla) con el cual el consumidor no está muy familiarizado, busca posicionarse en el mercado enfocando sus ventas en los otros sabores.

**Tabla 29**  
*Resumen oferta*

Presentación	Venta mensual néctar de fruta (unidades)	Venta anual néctar de fruta (unidades)	Precio unitario	Venta total anual
250 ml	2697	23.724	\$0,45	\$14.563,80
1000 ml	899	7.908	\$1,50	\$16.182,00
Total				\$30.745,80

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Estefanía Tapia

Los datos para determinar la oferta mensual del producto definitiva fueron trasladados de las tablas anteriores de los 8 supermercados estudiados; sin embargo, son datos que se obtuvieron de una muestra de los 30 supermercados, por lo tanto, este dato representa solo el 26,7%, para completar el total de unidades se decidió determinar el valor correspondiente al 73,3%, así se pudo observar con mayor claridad el número de productos que oferta la competencia.

### 3.2.9 Demanda Insatisfecha

Con el fin determinar la demanda insatisfecha del néctar artesanal de mora de castilla, se proyecta la oferta y demanda utilizando el índice de crecimiento poblacional 1,95%, según dato obtenido de la tasa de crecimiento intercensal publicada por el INEC del año 2010.

**Tabla 30**

*Demanda Insatisfecha néctar 250 ml (unidades)*

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2020	816.756	23.724	793.032
2021	832.683	24.187	808.496
2022	848.920	24.658	824.262
2023	865.474	25.139	840.335
2024	882.351	25.629	856.721
2025	899.557	26.129	873.428

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Estefanía Tapia

**Tabla 31**

*Demanda Insatisfecha néctar 1000 ml (unidades)*

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2020	796.920	7.908	789.012
2021	812.460	8.062	804.398
2022	828.303	8.219	820.083
2023	844.455	8.380	836.075
2024	860.922	8.543	852.379
2025	877.710	8.710	869.000

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Estefanía Tapia

Como se puede observar en el cuadro anterior existe una demanda a satisfacer significativa que puede ser aprovechada por el presente proyecto.

### 3.3 Estudio Técnico Administrativo

#### 3.3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

El estudio de la localización del proyecto define cuál será el sitio idóneo para ubicar la empresa. La localización óptima será aquella que permita obtener una máxima producción, altos beneficios y minimizar costos.

##### 3.3.1.1 Macro localización

La macro localización es el espacio geográfico donde se encontrará la empresa, esto se lo hace considerando los factores determinantes para la conveniencia del proyecto, según lo manifiesta (Carbonel Valdivia, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2016) son:

- Costos de factores de producción
- Costos de transporte
- Ubicación de la materia prima e insumos
- Infraestructura básica
- Disponibilidad del terreno y local
- Riesgos de desastre e impactos ambientales

##### Factores de la macro localización

La decisión de localizar la empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla en la región rural del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, Ecuador, se debe a los siguientes factores:

- **Disponibilidad de materia prima.** - Es un factor determinante para el procesamiento de la mora de castilla, debido a que éste permite iniciar y mantener un proceso de producción continuo.
- **Ubicación adecuada de materia prima.** - Cercanía de la materia prima, fácil adquisición de la fruta para llevar a cabo el proceso de producción.
- **Disponibilidad de servicios básicos.** - Estas parroquias cuentan con sistemas de agua, cobertura de energía, internet y teléfono, necesarios para llevar a cabo la producción y administración de la empresa.

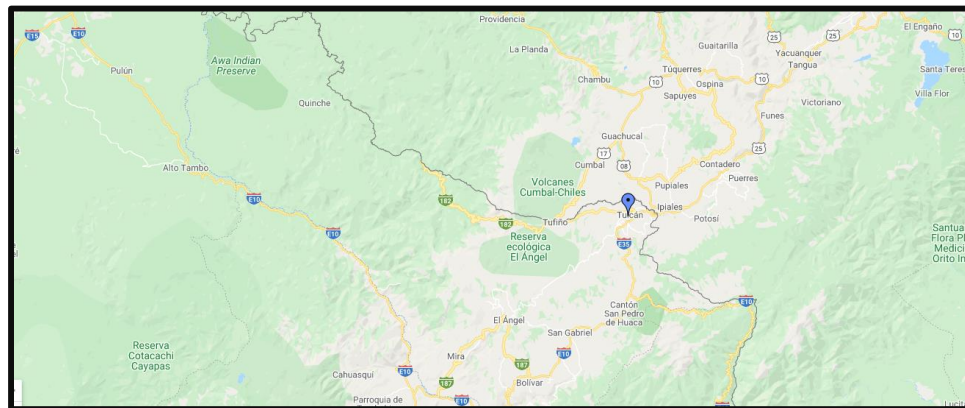


- **Disponibilidad de local.** - Constituye un factor importante, debido a que el costo en alquiler en la zona rural no es exagerado a comparación del arrendamiento de un local en la zona urbana.
- **Fácil acceso para los camiones.** - Los fletes para trasladar la materia prima son accesibles al presupuesto, es decir los costos en el transporte de materia prima son razonables o bajos.

De acuerdo con el análisis de factores de la macro localización, se determina que la planta productora y comercializadora de ¡Pulpín Ah! estará ubicada en la región norte del país, al noroccidente de la provincia del Carchi, en la zona rural del cantón Tulcán, ya que existen elementos relevantes como disponibilidad de materia prima, locales de alquiler, cobertura a servicios básicos, entre otros., lo cual permite reducir al mínimo los costos totales de producción.

### Ilustración 18

*Ubicación de la provincia del Carchi, cantón Tulcán*



Fuente: Google Maps  
Elaborado por: la autora

#### 3.3.1.2 Micro localización

Para determinar la ubicación específica y puntual del proyecto se consideran tres alternativas de localización.

- Alternativa 1: Parroquia de Maldonado
- Alternativa 2: Parroquia El Chical
- Alternativa 3: Ciudad de Tulcán

Se plantea la mejor alternativa de acuerdo con el análisis de los siguientes factores que justifican la micro localización.

**Tabla 32**  
*Factores de localización del proyecto*

Nº	Factores	Descripción
Factor 1	Cercanía en abastecimiento de materia prima por parte de proveedor/empresa	Es un factor muy influyente en el procesamiento de la mora de castilla, debido a que es un alimento perecedero que necesita rápida manipulación para conservar su valor nutritivo.
Factor 2	Disponibilidad de materia prima	Constituye un factor sustancial ya que éste supone contar con suficiente materia prima para iniciar y mantener el proceso de producción.
Factor 3	Alquiler de local	Se considera como un factor importante; el local que se alquilará para establecer la empresa debe tener un costo razonable.
Factor 4	Cercanía a canales de distribución	Es un factor de leve influencia, pero no menos significativo, éste posibilitaría la llegada del producto al mercado objetivo mediante el desarrollo efectivo de canales de comercialización.
Factor 5	Costos de transporte en la entrega de materia prima	Este factor se enfoca en el análisis del costo de transporte más conveniente, puesto que el sector de distribución es alrededor de la planta procesadora.

Fuente: (Carbonel Valdivia, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2016)

Elaborado por: la autora

**Tabla 33**  
*Calificación asignada a los factores*

Muy bueno	>9
Bueno	7-9
Regular	4-6
Deficiente	1-3

Fuente: (Carbonel Valdivia, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2016)

Elaborado por: la autora

**Tabla 34**  
*Factores de localización*

Factor Locacional	Ponderación	ALTERNATIVAS					
		Maldonado		El Chical		Tulcán	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Cercanía en abastecimiento de materia prima por parte de proveedor/empresa	30	9	270	7	210	4	120
Disponibilidad de materia prima	23	9	207	6	138	5	115
Alquiler de local	19	9	171	7	133	5	95
Cercanía a clientes intermediarios	15	7	105	8	120	8	120
Costos de transporte en la entrega de materia prima	13	9	117	7	91	5	65
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>870</b>		<b>692</b>		<b>515</b>

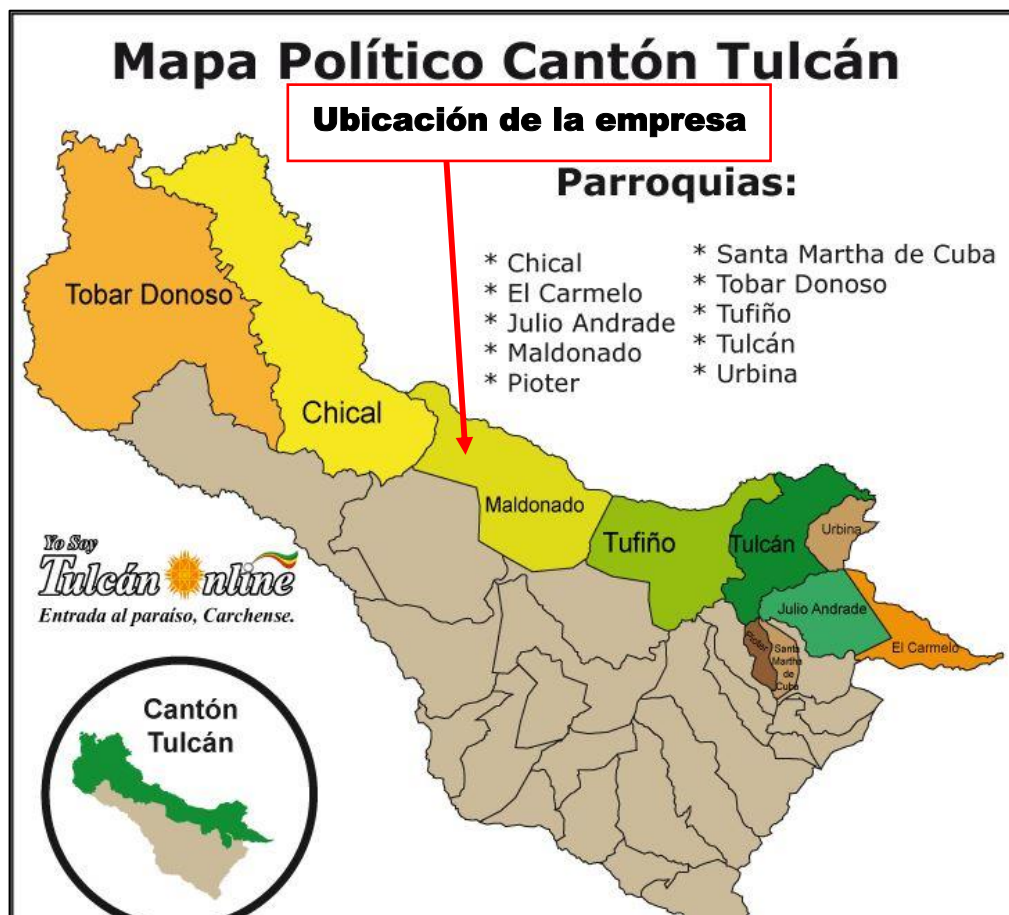
Fuente: (Carbonel Valdivia, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2016)

Elaborado por: la autora

Después de haber realizado el análisis de los factores, se determinó que la ubicación más apta para la implementación del proyecto es la alternativa 1, la parroquia de Maldonado.

La empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla estará situada específicamente en la zona accesible y comercial de la cabecera parroquial de Maldonado, en las calles Quito y 6 de Abril. La principal finalidad del proyecto es promover la economía del sector y generar fuentes de trabajo.

**Ilustración 19**  
Parroquia de Maldonado



Fuente: Atlas Tulcán Online  
Elaborado por: la autora

A continuación, se muestra el croquis de micro localización en el cual se puede observar el lugar exacto donde se ubicará la empresa.

**Ilustración 20**  
*Croquis de la ubicación de la empresa*



Elaborado por: Ing. Javier Trejo

### 3.3.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto se debe tomar en cuenta las relaciones existentes entre el mercado, la tecnología, la disponibilidad de recursos, el financiamiento y la capacidad insatisfecha.

### 3.3.2.1 Mercado

El mercado se lo define como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

El mercado es el primer factor por el cual se identifica la capacidad instalada, partiendo de lo determinado en el estudio de mercado en donde se reconoce la demanda insatisfecha de los productos que ofrecerá la empresa.

Como se muestra en las tablas N° 30 y N° 31 que corresponde a la demanda insatisfecha, para el año 2021, existe una demanda insatisfecha de 808.496 unidades en presentación 250ml, y 804.398 unidades en presentación de 1000ml, esto significa que existe un amplio mercado por abarcar.

### 3.3.2.2 Tecnología

La preparación del producto se lo realizará de forma manual o artesanal, esto implica la utilización de conocimientos y destrezas adquiridas por la persona, para que su aplicación práctica sea efectiva.

A pesar de ser un producto 100% natural, requiere en cierta medida que los procesos sean tecnificados, el fin es producir el néctar en mayores cantidades debido a que la competencia es fuerte; son marcas que ya trabajan procesos industriales. Por lo tanto, no todos los accesorios son de uso casero ya que la demanda a cubrir sería muy baja, la idea es crecer con el tiempo.

A continuación, se expone las máquinas que se va a utilizar en los procesos de producción del néctar como el precio de cada una; con este detalle ya se podrá evaluar las opciones disponibles de crédito en las instituciones financieras.

**Tabla 35**  
*Maquinaria*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Balanza con capacidad hasta 200 kg	1	180,00	180,00
Despulpador 60 kg	1	1.790,00	1.790,00
Marmita u olla de pasteurización	1	2.000,00	2.000,00
pH Metro Digital	1	18,00	18,00
Refractómetro Brix	1	50,00	50,00
Congelador	2	570,00	1.140,00

Llenadora dosificadora	1	2.480,00	2.480,00
Tapadora manual selladora	1	400,00	400,00
<b>Total</b>		<b>7.488,00</b>	<b>8.058,00</b>

Fuente: Investigación mercado libre  
Elaborado por: la autora

De acuerdo con el análisis de la capacidad de producción de cada máquina se tomó un 85% del nivel de producción de la maquinaria principal que es el despulpador de fruta, utilizando adecuadamente las máquinas sin explotarlas al máximo. Como se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 36**  
*Capacidad de producción por máquina*

Proceso	Kilogramos	Horas al día	Kg Diario 100%	Kg Diario 85%
Despulpador de fruta	60	8	480	408
Escaldado en marmita	50	8	400	408
Congelador	70	8	560	408
Envasado con dosificadora	55	8	440	408

Fuente: Investigación mercado libre  
Elaborado por: la autora

Se obtendrá 408 kg/diario de producción promedio diaria, para mantener un buen funcionamiento de la maquinaria.

**Tabla 37**  
*Capacidad de producción Kilogramos*

	Kilogramos		
	Kg Diario	Kg Mensual	Kg Anual
Días	1	21,67	260
Total Kg	408 kg	8.840 kg	106.080 kg

Elaborado por: la autora

**Tabla 38**  
*Capacidad de producción*

Presentación	Unidades DI	Kg por unidad	Kg por unidades DI	Kg capacidad maquinaria	Unidades total a cubrir	%
250ml	808.496	0,09	72.765	21.102	234.464	29
1000ml	804.398	0,36	289.583	83.979	233.275	29

Total	105.081
-------	---------

Elaborado por: la autora

Anualmente la capacidad de maquinaria no debe superar la capacidad de producción inicial que corresponde a 106.080 kg.

De acuerdo con la capacidad de producción calculada se podrá cubrir el 29% de la demanda insatisfecha. Por lo tanto, se obtendrá 234.464 unidades en presentación de 250ml y 233.275 unidades en presentación de 1000ml.

### 3.3.2.3 Disponibilidad de recursos: Materia prima e insumos

La pulpa de mora de castilla para fabricar el néctar se debe obtener a partir de la selección óptima de frutas, es decir, frutas en un estado maduro, sano y fresco, libre de materias extrañas que puedan estar adheridas al fruto.

En la zona existe alrededor de 285 productores de mora de castilla, de los cuales, 41 son miembros de la asociación El Edén. Los productores que trabajan de manera independiente, se encuentran registrados y constantemente monitoreados por el técnico del MAG encargado de validar las guías de movilización de la fruta. De estos, 25 productores son los posibles proveedores encargados de abastecer de fruta a la empresa. Ellos cuentan con tierras con alto potencial productivo pese a las condiciones climatológicas, por lo que cada productor proveerá de 140 kg de mora de castilla al mes (500 canastas al mes entre los 25 proveedores), a un costo de \$7 cada canasta que contiene 7 kg de mora de castilla.

**Tabla 39**

*Disponibilidad de materia prima al año*

Cantidad de mora kg	%	Unidades 250ml	Unidades 1000ml
105.081 kg (15.012 canastas)	100	234.464	233.275
42.000 kg (6.000 canastas)	40	93.713	93.238

Elaborado por: la autora

En la tabla anterior se puede observar que la capacidad de producción de la maquinaria es de 105.081 (29% capacidad kg); Sin embargo, los proveedores pueden abastecer apenas el 40% de kg de mora de castilla para producir el néctar.



La empresa depende en gran medida de la producción de la mora de castilla, por lo que es necesario generar contratos con los pequeños productores, estableciendo cláusulas que garanticen un precio razonable para el productor y la producción del néctar para la empresa. Evitando futuras contrariedades.

#### **3.3.2.4 Financiamiento**

Para financiar el proyecto además del aporte propio de los socios, se evaluó las distintas opciones de créditos que las instituciones financieras ofertan, de acuerdo con la capacidad de endeudamiento de la empresa.

Se solicitará un crédito de \$40.000 para cubrir costos de maquinaria y equipos, como la inversión de un camión Chevrolet con capacidad de 3,5 toneladas, con el fin de que la empresa cuente con su vehículo propio para transportar el producto.

Al analizar el pago de las cuotas, tasa de interés, plazos, se concluye que las tres mejores alternativas son:

## Corporación Financiera Nacional CFN

**Tabla 40**  
*Crédito CFN*

CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO		
<b>Sistema de Amortización</b>	Alemana	
<b>Producto</b>	Activo Fijo (Otros Hasta 180 meses)	
DATOS DE FINANCIAMIENTO		
<b>Monto Capital Solicitado</b>	\$40,000.00 dólares	Monto de crédito solicitado por el cliente
<b>Monto de Capital a Desembolsar</b>	\$40,000.00 dólares	Monto de crédito a ser desembolsado
<b>Plazo</b>	60 meses	Plazo solicitado del préstamo
<b>Periodicidad de Pago</b>	Anual	
<b>Tasa de Interés Nominal</b>	8,95%	Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.
<b>Tasa de Interés Efectiva</b>	8,95%	Es la tasa de interés que se obtiene como resultado del periodo de capitalización (mensual, trimestral o semestral) que se calcula para el pago de la cuota a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.
<b>Valor de Cuota</b>	\$11,580.00	Es el valor a cancelar de acuerdo a la periodicidad de capital e intereses.
<b>Número de Cuotas</b>	5	Número de cuotas a cancelar en el transcurso del crédito.
<b>Suma de Cuotas</b>	\$50,740.00	Es el valor total del capital e intereses por la vigencia por la vigencia del crédito.
<b>Carga Financiera</b>	\$10,740.00	Es el valor correspondiente a los intereses generados en el transcurso del crédito.

Fuente: Simulador Corporación Financiera Nacional CFN  
Elaborado por: la autora

## BanEcuador

**Tabla 41**

*Crédito BanEcuador*

<b>Destino</b>	<b>Activo Fijo</b>	<b>Tasa Nominal (%)</b>	<b>11</b>
<b>Sector económico</b>	Producción	Tasa Efectiva (%)	11
<b>Facilidad</b>	Emprendimiento	Monto (USD)	40,000.00
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Decreciente	Plazo (Años)	5
<b>Forma de Pago</b>	Anual	Fecha de Simulación	19/1/2021
<b>Número de cuotas</b>	5		
<b>Suma de Cuotas</b>	53,200.00		
<b>Carga Financiera</b>	13,200.00		

Fuente: Simulador BanEcuador  
Elaborado por: la autora

## ProCredit

**Tabla 42**

*Crédito ProCredit*

<b>Frecuencia de pago</b>	Trimestral	<b>Monto de crédito</b>	40000 USD
<b>Tipo de cuota</b>	Cuotas variables	<b>Plazo</b>	5 Años
<b>Seguro de desgravamen</b>	400 USD	<b>Tasa de interés nominal</b>	11%
<b>Descuento</b>	0 USD	<b>Otros gastos indirectos</b>	0 USD
<b>Valor total a pagar</b>			
<b>Capital:</b>	40,000.00		
<b>Intereses</b>	11.550.00		
<b>Gastos indirectos</b>	400.00		
<b>Valor total a pagar</b>	51.950.00		

Fuente: Simulador ProCredit  
Elaborado por: la autora

Luego de estudiar todos los productos financieros, se pudo determinar que la mejor opción es el microcrédito que oferta la Corporación Financiera Nacional CFN a una tasa de interés del 8,95% que a comparación de las otras dos instituciones financieras es la tasa más barata, además sus cuotas son más

reducidas y su pago es anual, lo cual es conveniente para una empresa que recién inicia sus actividades económicas. En este punto, es de suma importancia además considerar la garantía que solicita la CFN en relación con su riesgo financiero, para ello se cuenta con el apoyo de un garante (familiar) quién en la zona de Maldonado es propietaria de dos casas valoradas en \$50.000 cada una y 300 hectáreas de terreno valoradas en \$250.000 dólares, con lo que la entidad financiera puede cubrir el riesgo financiero de no perder lo adeudado a esta empresa, así poder iniciar satisfactoriamente el proyecto.

### 3.3.2.5 Capacidad Insatisfecha

Tomando en cuenta la capacidad instalada, el proyecto podrá cubrir el 12% de la demanda insatisfecha obtenida en el año 2021, debido a los factores analizados como el mercado disponible, la capacidad de producción de las máquinas, el financiamiento que positivamente puede cubrir la inversión en maquinaria y equipo.

La disponibilidad de materia prima que es de 6.000 canastas al año. Al analizar la capacidad logística de almacenamiento de la fruta en el centro de acopio. Se pudo determinar que, si la adquisición y almacenamiento de la mora de castilla se realiza cada 8 días, en el centro de acopio si se puede almacenar cada semana 125 canastas de la fruta. Obteniendo el siguiente resultado:

**Tabla 43**  
*Capacidad insatisfecha*

	Factores		
	250ml	1000ml	% Demanda Insatisfecha
Mercado	808.496	804.398	100
Capacidad de producción maquinaria	234.464	233.275	29
Disponibilidad de materia prima	93.713	93.238	12
Disponibilidad centro de acopio MP	93.713	93.238	12

Elaborado por: la autora

En la tabla se visualiza el público objetivo de la empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla, 93.713 unidades en presentación de 250ml y 93.238 unidades en presentación de 1000ml al año.

### 3.3.3 Ingeniería del proyecto

Según (Carbonel Valdivia, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2016), la ingeniería del proyecto se refiere a la definición del producto o servicio a ofrecer, proceso de elaboración; programa de producción; requerimiento de terreno e infraestructura o de alquiler de un local y su adecuación; requerimiento de materia prima e insumos necesarios (p.29).

La ingeniería del proyecto constituye a toda la organización dentro de la empresa, los insumos y maquinaria que van a ser utilizados con el propósito de obtener una mejor funcionalidad y crecimiento.

#### 3.3.3.1 Distribución de la planta

Para la gestión de la empresa se adaptará un espacio físico y distribución de la planta, con el fin de alcanzar una mejor organización dentro de ella.

A continuación, se expone la distribución de la planta y las medidas por cada área.

**Tabla 44**

*Distribución de la planta*

Nº	Área	M
1	Gerencia	3,5m por 4m
2	Ventas	3,5m por 4m
3	Financiera	3,5m por 4m
4	Jefatura de producción	4m por 4m
5	Baños	2,5m por 2,5m
6	Recepción	2,5m por 1,5m
7	Área de Producción	8m por 16m
8	Recepción de MP	6m por 8m
9	Almacén de MP	4m por 8m
10	Almacén de producto terminado	4m por 8m
11	Zona de embarque producto terminado	6m por 8m
12	Pasillos	1m por 4m y 18m por 2m

---

Área total	18m por 22m
------------	-------------

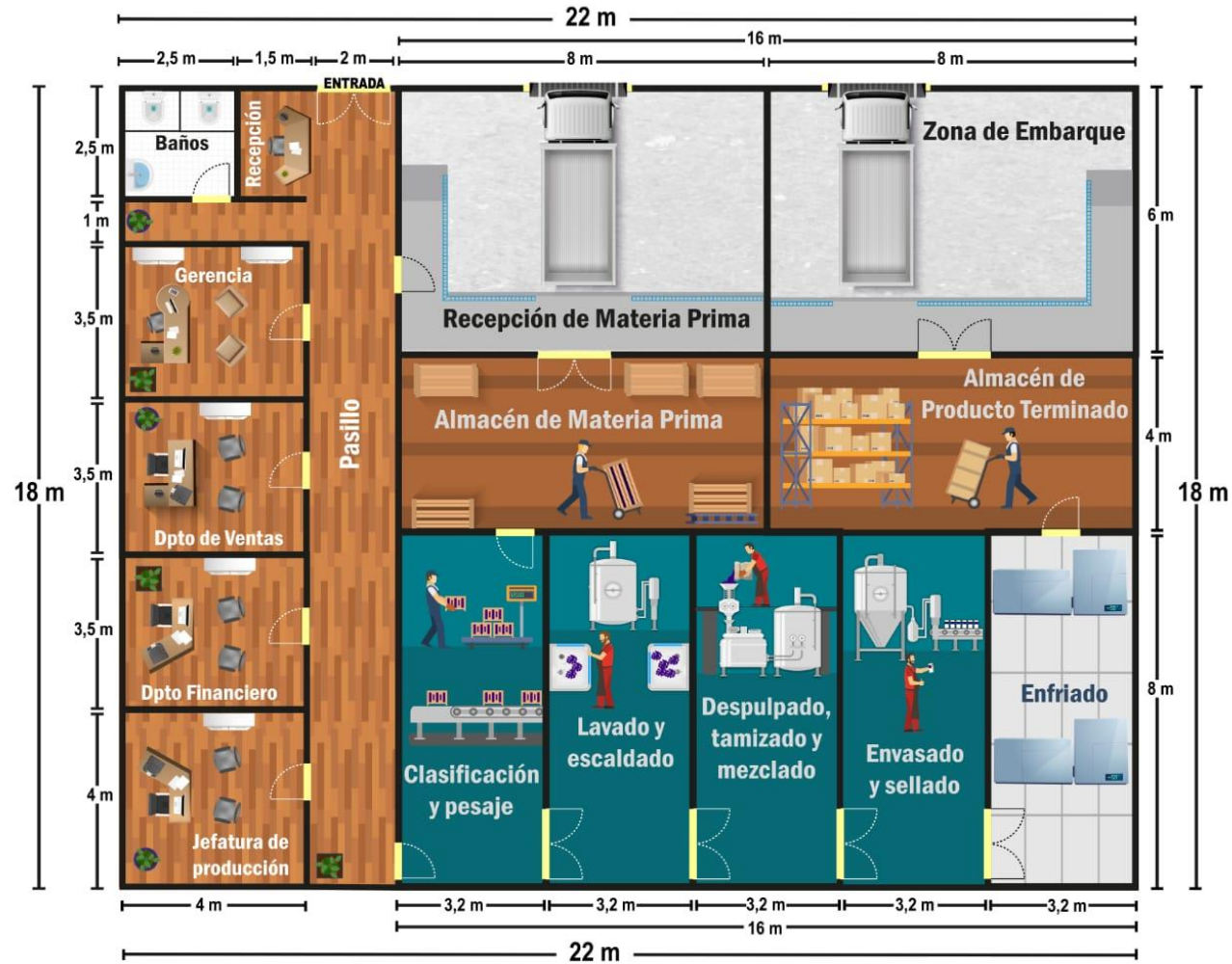
---

Elaborado por: Ing. Javier Trejo

### **3.3.3.2 Diseño planimétrico de la planta**

El diseño planimétrico de la planta se lo realizará de acuerdo a la distribución física de las instalaciones de la empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla, que corresponde a un local con un área de 20 mts por ancho y 25mts de largo, distribuidos de la siguiente manera:

**Ilustración 21**  
Diseño de la planta



Elaborado por: Ing. Javier Trejo

### 3.3.3.3 Requerimientos por áreas

Los requerimientos en mobiliario, equipo y mano de obra por cada área son los siguientes:

- **Ventas**

**Tabla 45**

*Requerimientos área de ventas*

Mobiliario	Equipo y maquinaria	Mano de obra	Sueldo
Modular en L	Impresora	Vendedor	\$420,00
Escritorio	multifuncional		
Sillón giratorio	Computador portátil		
Sillas clientes			
Estantería metálica			

Elaborado por: la autora

- **Financiera**

**Tabla 46**

*Requerimientos área financiera*

Mobiliario	Equipo y maquinaria	Mano de obra	Sueldo
Escritorio	Impresora	Contador	\$420,00
Sillón giratorio	multifuncional	general	
Sillas clientes	Computador portátil		
Estantería metálica			

Elaborado por: la autora

- **Jefatura de producción**

**Tabla 47**

*Requerimientos jefatura de producción*

Mobiliario	Equipo y maquinaria	Mano de obra	Sueldo
Escritorio	Impresora	Jefe de	\$440,00
Sillón giratorio	multifuncional	producción	
Sillas clientes	Computador portátil		
Estantería metálica			

Elaborado por: la autora



- **Área de producción**

**Tabla 48***Requerimientos área de producción*

Mobiliario	Equipo y maquinaria	Mano de obra	Sueldo
Mesa de trabajo	Balanza	4 operarios	\$800,00
Estanterías	Despulpador		(\$200,00 cada operario debido a que laboran medio tiempo)
	Marmita u olla de pasteurización		
	Congelador		
	Llenadora dosificadora		
	pH Metro Digital		
	Refractómetro Brix		
	Tapadora manual selladora		
	Baldes plásticos		
	Utensilios		

Elaborado por: la autora

- **Recepción de MP y Bodega producto terminado**

En estas dos áreas; en mobiliario se necesitará estanterías para colocar las cajas del producto final, no habrá ningún tipo de equipo o maquinaria, y quien realiza las actividades es el bodeguero, quien percibe un sueldo de \$400.

### 3.3.4 Identificación y descripción de los procesos

El proceso del néctar consiste en la obtención de la pulpa de mora de castilla, la formulación de la mezcla de pulpa, agua y azúcar, ácido crítico, preservante y estabilizador, la aplicación de un tratamiento térmico y el envasado en cajas de cartón.

Para el proceso de la producción del néctar artesanal de mora de castilla se debe en primer lugar considerar los ingredientes (materia prima e insumos) y las cantidades suficientes para su elaboración, como también la maquinaria, equipo y herramientas que se debe utilizar.

#### **Ingredientes:**

- Frutas: mora de castilla en perfectas condiciones, es decir una fruta con un buen balance de azúcares, acidez y aroma.

- Panela granulada fabricada por productores de la zona, para dar el dulzor adecuado. La concentración de edulcorante (panela granulada) se mide mediante el refractómetro, que da los grados Brix.
- Ácido cítrico, como regulador de acidez del néctar.
- Benzoato de sodio, como conservante para prevenir su deterioro.

### Elaboración de un néctar de mora

De acuerdo a la norma **Fuente especificada no válida**, un néctar debe tener las siguientes especificaciones:

**Tabla 49**

*Especificaciones de un néctar de mora*

<b>Especificaciones</b>	<b>Valores</b>
% Aporte de pulpa al jugo de fruta	30
Sólidos solubles °Brix	13-18
pH	< 4,5
Ácido cítrico	0,2g/1000 ml para un pH de 3,8
Benzoato de sodio (conservante)	0,05% del peso del néctar

Fuente: **Fuente especificada no válida**.

Elaborado por: la autora

De acuerdo a las especificaciones mencionadas en la tabla anterior, la formulación para la elaboración de un néctar de mora en presentaciones de 1000 ml y 250 ml serían las siguientes:

**Tabla 50**

*Cantidades exactas de ingredientes para producir un néctar de mora de castilla*

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad (1000 ml)</b>	<b>Cantidad (250 ml)</b>	<b>Costo</b>
Pulpa de mora de castilla	300 ml	75 ml	1,20\$/ kg
Agua	700 ml	175 ml	0,48\$/ 1000ltrs
Ácido cítrico	0,2g	0.05 g	3,50\$/ kg
Panela granulada	148,24 g	37,05 g	0,83/kg
Benzoato de sodio (conservante)	0,5 g	0,125 g	14,00\$/ kg

Elaborado por: la autora

Para calcular el edulcorante (panela granulada) que se debe incorporar al néctar realizamos el siguiente procedimiento:

$$\text{Paneta granulada (g)} = \frac{\text{Cantid. de Pulpa Diluida } (^{\circ}\text{Brix final} - ^{\circ}\text{Brix inicial})}{(100 - ^{\circ}\text{Brix final})}$$

Se elaboró un total de 1300 ml de néctar, 50 ml para respectivos análisis, se tomó como °Brix final 15° y mediante el análisis de ° Brix, se obtuvo lo siguiente:

$$\text{Paneta gradulada (g)} = \frac{1300 (15^{\circ} - 2,4^{\circ})}{100 - 15^{\circ}}$$

$$\text{Paneta gradulada (g)} = 192,7$$

Para la cantidad exacta de 1250 ml de néctar se necesita 185,29 g.

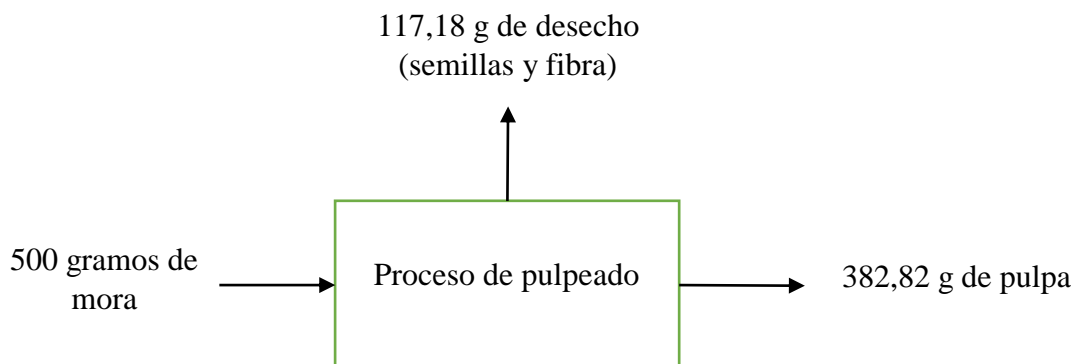
En el caso del uso del conservante, benzoato de sodio, se aplica la siguiente ecuación:

$$\text{Cantidad de conservante} = \frac{0,05 * \text{peso del néctar}}{100}$$

Aplicando esa fórmula la cantidad de conservante sería de 0,625 g.

El ácido cítrico se usa solamente si es necesario, es decir, cuando el pH es superior a 4-4,5, al utilizar 0,2g/1000 ml se pretende bajar a un pH de 3,8. En el caso del néctar de mora de castilla el pH fue 3 por tanto no es necesario su uso.

### **Balance de materia en la obtención de pulpa**



## Rendimiento en base a balance de materia

$$\text{Rendimiento} = \frac{\text{Cantidad de desecho o pulpa} * 100}{\text{Total de materi prima}}$$

$$\text{Rendimiento pulpa} = \frac{382,82 \text{ g} * 100}{500} = 76,56\%$$

El restante sería el porcentaje de desecho, el cual sería de 23,44%. En el proceso artesanal puede haber un margen de error, por tanto, se le toma el 20% como porcentaje de desecho, este porcentaje se le aumentará a la cantidad de pulpa que se indica en la tabla 50, en este caso, la cantidad de materia prima sería la siguiente:

**Tabla 51**

*Presentación, cantidad de pulpa, cantidad de fruta*

Presentación	Cantidad de pulpa	20% de aumento	Cantidad de fruta
1000 ml	300 ml	60 ml	360 g
250 ml	75 ml	15 ml	90 g

Elaborado por: la autora

**Tabla 52**

*Maquinaria y equipo, utensilios*

### Balanza

Función: determinar el peso de la materia prima (mora de castilla)

Características: capacidad de 200kg, material de alta resistencia, con display digital.



### Despulpador

Función: separar la parte comestible de la fruta de su semilla y cascara para obtener la pulpa.

Características: capacidad de 60 kg por hora, material acero inoxidable para no dañar los alimentos.



---

### Marmita u olla de pasteurización

Función: realizar el escaldado con la finalidad de limpiar la materia prima.

Características: capacidad de 20 galones, construida en material de acero inoxidable.



---

### Congelador

Función: enfriadoras, sirven para conservar en una temperatura baja o fría a las materias primas o a los productos.

Características: capacidad 400 LT, marca Indurama, doble puerta



---

### Ph Metro

Función: sirve para regular la acidez del néctar.

Características: una herramienta manual con pantalla digital.



---

### Refractómetro Brix

Función: sirve para medir los grados brix de la panela granulada.

Características: su material es de acero inoxidable y caucho, su enfoque es ajustado y se puede controlar manualmente.



---

**Llenadora dosificadora**

Función: envasar productos viscosos.

Características: rango de volumen de llenado de 500-5000ml, es una máquina de llenado de alta precisión,



---

**Mesa de trabajo**

Función: selección y adecuación de materias primas.

Características: material acero inoxidable.



---

**Tapadora manual selladora**

Función: sellar el envase donde se deposita el néctar.



---

**Baldes plásticos**

Función: cuidar el transporte de materia prima, pulpas, etc.



---

**Utensilios**

Utensilios de cocina: cuchillos, tablas, agitadores, tamices, embudos, etc.





---

### Tetra Pak

Función: envases para depositar el néctar.

Los envases se enviarán a elaborar en material biodegradable al igual que las etiquetas y las cajas para empaclar las unidades del producto.



---

Elaborado por: la autora

#### 3.3.4.1 Caracterización y diseño del producto

El néctar es una bebida constituida por pulpa o concentrado de fruta finamente tamizada, mezclada con agua purificada, , ácido cítrico, preservante y estabilizador. Además, el néctar debe someterse a un tratamiento adecuado que asegure su conservación en envases cerrados.

La mora de castilla se caracteriza por tener una amplia gama de vitaminas, minerales, ácidos grasos, compuestos fenólicos y fibra dietética, las cuales le confieren un alto valor nutritivo; que le permite ser aprovechada para crear nuevos productos en beneficio de la salud humana, juega un papel importante en el desarrollo de los huesos y dientes, proporciona resistencia en los músculos.

Para el proceso de transformación se requiere frutas maduras y sanas. Es necesario recordar que la calidad de la mora no se mejora con el proceso, se trata de conservarla, por lo tanto, si se utiliza frutas de calidad, también se obtendrá un producto final de calidad.

**Ilustración 22**  
*Diseño del producto*



Elaborado por: la autora

Para el diseño del producto se combina dos colores principales; el color morado que hace referencia al color de la fruta (mora de castilla) y a lo creativo del producto, el color blanco por otro lado está relacionado con la salud.

Se decidió elaborar el néctar en presentación tetra pak biodegradable, fabricado con materiales vegetales, debido a que son envases amigables con el medio ambiente, y prácticos para consumir cualquier bebida.

Se ofertará en dos presentaciones, una de 250ml y otra de 1000ml que luego de haber realizado las encuestas, fueron las que mayor preferencia por el mercado. Los envases contarán con un logo, que consiste en una imagen de moras de castilla que es el símbolo o imagen corporativa de la empresa.

Asimismo, se contará con un sistema de empaque para facilitar el acopio, empaqueo y clasificación de los productos para su envío, protegiéndolos de riesgos físicos y ambientales durante su almacenamiento y transporte.



### **3.3.4.2 Descripción del proceso de producción**

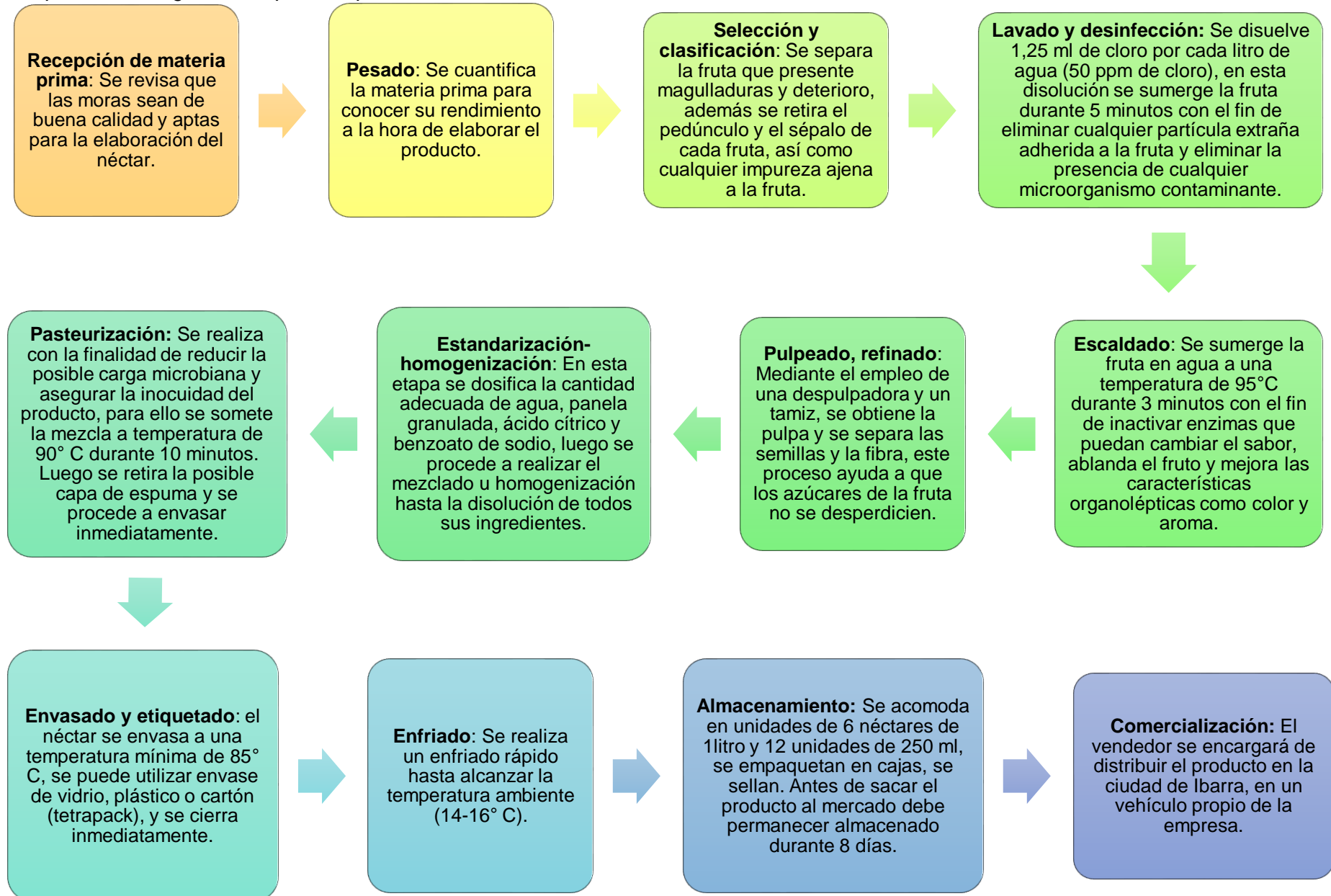
#### **Descripción de la elaboración del néctar**

El proceso productivo del néctar artesanal de mora de castilla estará bajo la responsabilidad principalmente del jefe de producción, quien supervisa el trabajo de los operarios encargados de transformar la materia prima en el producto final.

Las actividades u operaciones son las presentadas a continuación:

**Ilustración 23**

Representación gráfica del proceso productivo del néctar artesanal de mora de castilla

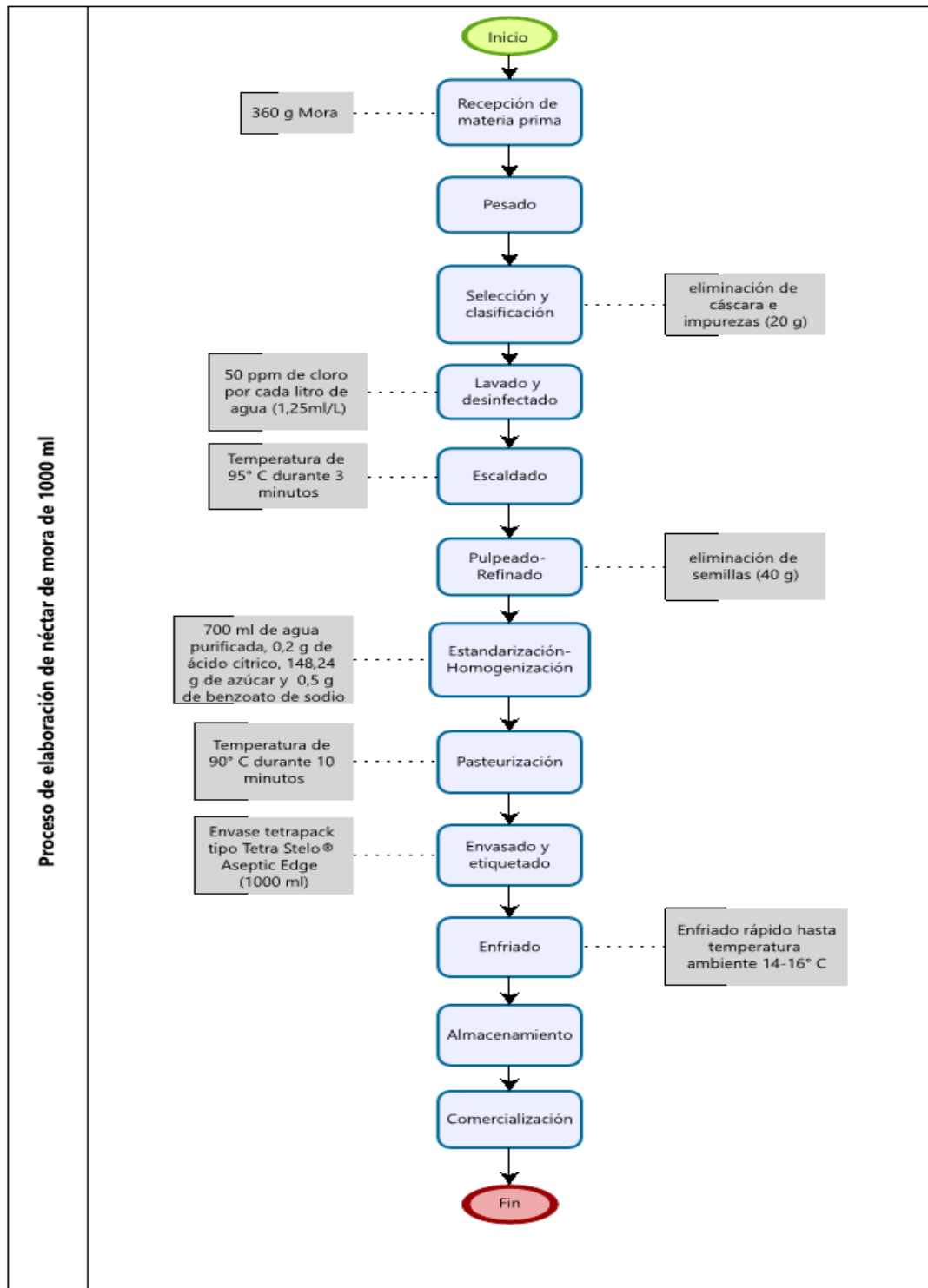


Elaborado por: la autora

## Flujograma del proceso

### Ilustración 24

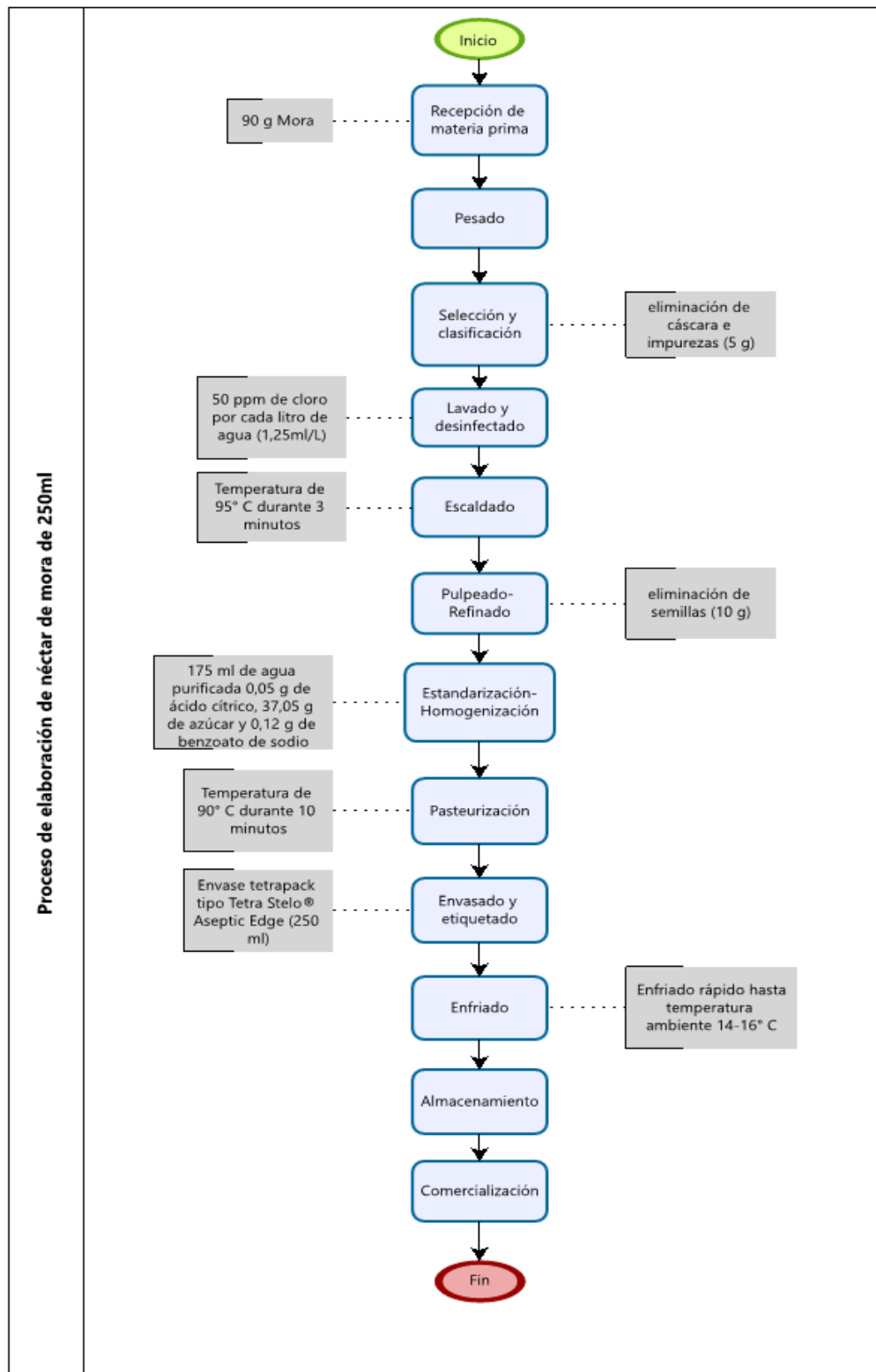
Diagrama de flujo proceso de elaboración del néctar de mora de 1000 ml



Elaborado por: la autora

### Ilustración 25

Diagrama de flujo proceso de elaboración del néctar de mora de 250 ml



### 3.3.5 Estructura organizativa y administrativa

#### 3.3.5.1 Misión

“¡Pulpín Ah!” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de néctar artesanal de mora de castilla, busca desarrollar y ofrecer productos de calidad, naturales, saludables y de sabor único, que generen satisfacción a los clientes y consumidores, utilizando procesos productivos eficientes y amigables con el medio ambiente, sustentándose en la ética empresarial y social.

#### 3.3.5.2 Visión

La empresa “¡Pulpín Ah!” en los próximos 5 años será reconocida como líder en la distribución de néctares a base de frutas andinas y tropicales a nivel local, regional y nacional, con una imagen enfocada en garantizar a los clientes consumidores productos nutritivos y saludables con altos estándares de calidad, responsable con el medio ambiente y creando valor a largo plazo para toda la comunidad en general.

#### 3.3.5.3 Políticas

- **Política de calidad:** La empresa se compromete a ofertar productos de alta calidad que responda a las necesidades y expectativas de los clientes, consumidores actuales y potenciales.
- **Política de gestión administrativa:** El personal recibirá capacitaciones semestrales encaminadas en primer lugar a mejorar el ambiente laboral y en segundo a optimizar los procesos de producción.
- **Política de gestión de mercadeo y compras:** Se mantendrá reuniones permanentes para diseñar estrategias innovadoras de marketing y comercialización, para asegurar el mercado.
- **Política de gestión ambiental:** La empresa acoge esta política basada en la ISO 14001.

#### 3.3.5.4 Valores

Los valores son esenciales para la empresa, debido a que su influencia determina la manera de ser del ser humano y orienta su conducta.

Los valores que aplicará la empresa son los siguientes:

- **Honestidad:** Se refiere a que todos quienes conforman la empresa actuarán con transparencia, sin perjudicar a terceras personas. Además, brindarán productos que cumplan con las normas de higiene y seguridad.
- **Respeto:** Crear en la empresa un ambiente de cordialidad y seguridad que permita comprender y aceptar las diferencias de los demás.
- **Responsabilidad empresarial:** Desempeñar las actividades con una actitud comprometida, de modo que el personal aprenda a tomar decisiones, acepte las consecuencias de sus actos, estén dispuestos a rendir cuenta por ellos.
- **Responsabilidad ambiental:** Los trabajadores realizarán prácticas amigables con el medio ambiente, es decir actuarán con conciencia ante los efectos que puede generar el mal manejo de los procesos.
- **Solidez:** La empresa estará apoyada por un grupo óptimo de trabajadores comprometidos en el cumplimiento de los objetivos planteados.
- **Puntualidad:** Respetar horarios de trabajo, brindando respeto a las demás personas. Además, de cumplir tiempos y horas establecidas en la entrega de requerimientos del cliente interno o externo.
- **Solidaridad:** Actuar con disposición en ayudarse o colaborar entre compañeros cuando lo requieran con el fin de lograr los objetivos propuestos.
- **Lealtad:** El personal con que dispone la empresa deberá actuar con responsabilidad al momento de demostrar confidencialidad a la información de la organización y cuidar la buena imagen de la empresa.
- **Justicia:** Ofrecer al personal lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y derechos laborales que por ley les pertenece.

### 3.3.5.5 Marca e imagen corporativa

La marca es parte importante para la empresa ya que es el derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar el producto.

La marca pretende apoderarse de la mente de los consumidores de tal modo que se diferencie del resto de marcas. Para el producto se ha diseñado una imagen mixta donde se identifica el nombre del producto ¡Pulpín Ah!, y un logo que se constituye de una imagen sencilla de moras de castilla como se muestra en el gráfico.

### Nombre

*¡Pulpín Ah!*

### Logotipo

**Ilustración 26**  
*Logotipo*



Elaborado por: Ing. Javier Trejo

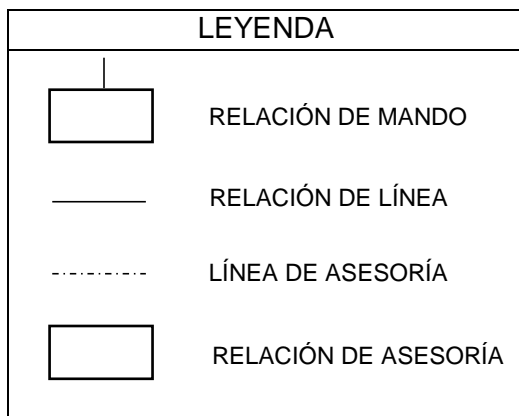
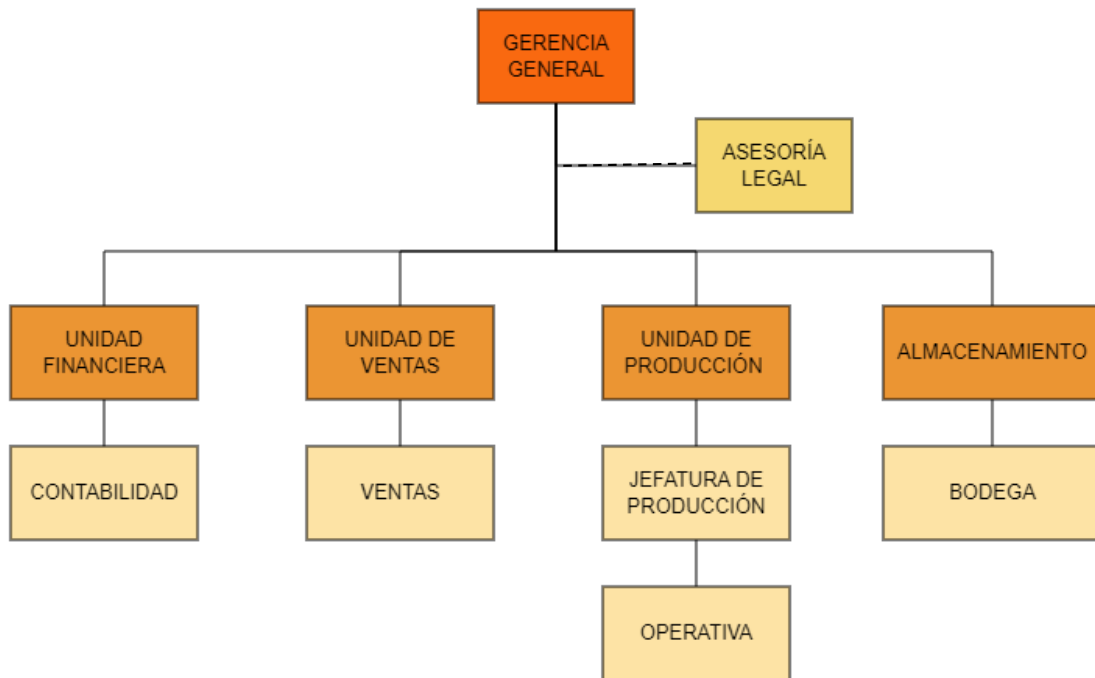
### 3.3.5.6 Organigrama estructural

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura jerárquica y funcional de una organización, muestra cómo se distribuyen las funciones y responsabilidades entre las diferentes áreas, estableciendo líneas de autoridad.

La estructura orgánica de la empresa ¡Pulpín Ah!, constará de tres niveles jerárquicos, los cuales se presentan a continuación:

**Ilustración 27**

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA ¡PULPÍN AH!**



Elaborado por: la autora

### 3.3.5.7 Manual de funciones

#### Niveles administrativos

Con el fin de lograr las metas propuestas de manera eficiente, se determina los niveles administrativos que están distribuidos jerárquicamente según las responsabilidades de decisión.



- **Nivel Directivo**

El nivel directivo está conformado por el gerente propietario de la empresa, quien tiene la principal responsabilidad de establecer estrategias y objetivos a largo plazo. Además, el gerente es la persona encargada de todas las funciones del proceso administrativo, desde la planeación hasta controlar constantemente el desempeño laboral.

- **Nivel Asesor**

También de ser necesario se contratará con un abogado externo, quien se encarga de brindar asesoría legal para realizar los trámites pertinentes.

- **Nivel Apoyo**

En el nivel asesor, el contador es quien se encarga de gestionar de manera eficiente los recursos financieros de la empresa, dando asesoramiento al gerente sobre los costos, ingresos, gastos como de las inversiones.

- **Nivel Operativo**

El nivel operativo lo constituye el personal que interviene en la recepción de materia prima e insumos, procesamiento, almacenamiento del producto final y comercialización o venta del producto.

### **Funciones y perfiles del personal**

A continuación, se presenta un manual de funciones, donde se definen las funciones y el perfil profesional que debe reunir la persona que postule a un cargo dentro de la organización.

**Tabla 53**  
*Funciones y perfil del gerente*

<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente Propietario (administrador)
<pre> graph TD     GG[GERENCIA GENERAL] -.- AL[ASESORÍA LEGAL]     GG --- UF[UNIDAD FINANCIERA]     GG --- UV[UNIDAD DE VENTAS]     GG --- UP[UNIDAD DE PRODUCCIÓN]     GG --- ALMAC[ALMACENAMIENTO]     UF --- CONT[CONTABILIDAD]     UV --- VENTAS[VENTAS]     UP --- JEP[JEFATURA DE PRODUCCIÓN]     JEP --- OPERATIVA[OPERATIVA]     ALMAC --- BODEGA[BODEGA]           </pre>	
<b>Nivel</b>	Directivo
<b>OBJETIVO DEL ÁREA</b>	
Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa para el logro de las metas propuestas.	
<b>PERFIL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en ingeniería comercial, administración de empresas o carreras afines.</li> <li>• Conocimientos en mercadeo, comercialización, contabilidad, recursos humanos e informática.</li> <li>• Experiencia laboral mínima de 3 años.</li> <li>• Ser líder, tener don de mando.</li> <li>• Capacidad para negociar y facilidad de negociación.</li> <li>• Líder en el manejo del recurso humano.</li> <li>• Responsable en el cumplimiento de leyes y normativas.</li> <li>• Capacidad de resolver problemas y trabajar bajo presión.</li> </ul>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la empresa.</li> <li>• Dirigir la elaboración del plan estratégico y operativo anual.</li> <li>• Aprobar los estados financieros presentados.</li> <li>• Controlar el desempeño de cada trabajador.</li> <li>• Convocar a las reuniones al personal.</li> <li>• Elaborar un programa de capacitaciones para desarrollar la eficiencia de los trabajadores.</li> </ul>	

- Comunicar a los empleados los objetivos y valores de la organización.
- Dirigir a los empleados de la organización para el cumplimiento de los objetivos.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa.
- Manejar efectivamente los recursos.
- Diseñar estrategias de comercialización.

**Tabla 54***Funciones y perfil del contador*

<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Contador general
<b>Área financiera:</b>	<pre> graph TD     GG[GERENCIA GENERAL] -.- AL[ASESORÍA LEGAL]     GG --- UF[UNIDAD FINANCIERA]     GG --- UV[UNIDAD DE VENTAS]     GG --- UP[UNIDAD DE PRODUCCIÓN]     GG --- ALMAC[ALMACENAMIENTO]     UF --- CONT[CONTABILIDAD]     UV --- VENTAS[VENTAS]     UP --- JEP[JEFATURA DE PRODUCCIÓN]     JEP --- OPER[OPERATIVA]     ALMAC --- BODEGA[BODEGA]           </pre>
<b>Nivel</b>	Asesor
<b>Reportado a</b>	Gerente
<b>OBJETIVO DEL ÁREA</b>	
Gestionar de manera eficiente los recursos financieros que posee la empresa, el fin es alcanzar las metas de la organización a través del cumplimiento de obligaciones económicas.	
<b>PERFIL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en Economía, Administración, Finanzas, Contabilidad y Auditoría o carreras afines.</li> <li>• Conocimientos en economía, administración, finanzas, contabilidad y auditoría.</li> <li>• Tiempo de experiencia laboral mínima de 2 años.</li> <li>• Pensamiento analítico.</li> <li>• Capacidad de organización.</li> <li>• Desempeño ético.</li> <li>• Experiencia en manejo de sistemas contables.</li> </ul>	
<b>FUNCIONES</b>	

- Cumplir con la normativa legal, contable y tributaria vigente.
- Establecer el cronograma de adquisidores de MP.
- Ejecutar el sistema contable establecido.
- Entregar información contable cuando el gerente lo requiera.
- Presentar balances contables mensualmente.
- Realizar la toma física de inventarios de forma trimestral.
- Preparar, analizar y presentar los estados financieros.
- Pagar las obligaciones tributarias oportunamente.
- Pagar nómina con todos los beneficios de ley.
- Mantener actualizada la contabilidad de la empresa al igual que la documentación sustentadora de los registros contables.

**Tabla 55**  
*Funciones y perfil del vendedor*

<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Vendedor
<b>Área de ventas:</b>	<pre> graph TD     GG[GERENCIA GENERAL] -.- AL[ASESORÍA LEGAL]     GG --- UF[UNIDAD FINANCIERA]     GG --- UV[UNIDAD DE VENTAS]     GG --- UP[UNIDAD DE PRODUCCIÓN]     GG --- ALM[ALMACENAMIENTO]     UF --- C[CONTABILIDAD]     UV --- V[VENTAS]     UP --- JEP[JEFATURA DE PRODUCCIÓN]     JEP --- O[OPERATIVA]     ALM --- B[BODEGA]   </pre>
<b>Nivel</b>	Operativo
<b>Reportado a</b>	Gerente
<b>OBJETIVO DEL ÁREA</b>	
Coordinar las acciones de comercialización del producto en supermercados, abastos, tiendas barriales y otros.	
<b>PERFIL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en marketing y comercialización.</li> <li>• Dos años de experiencia en cargos similares.</li> <li>• Conocimiento claro y profundo del producto y de la organización.</li> <li>• Establecer y mantener excelentes relaciones públicas.</li> <li>• Responsabilidad con las acciones.</li> <li>• Capacidad de trabajar bajo presión.</li> </ul>	

<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la recepción de los clientes bajo altos niveles de amabilidad y cordialidad en la atención.</li> <li>• Cuidar la imagen de la empresa, ya que es el primer contacto con el cliente.</li> <li>• Asesorar a los clientes de acuerdo a sus requerimientos y necesidades.</li> <li>• Elaborar y comunicar el reporte de ventas.</li> <li>• Facturar los productos que requieren los clientes.</li> <li>• Preparar y despachar los pedidos.</li> <li>• Ayudar a los clientes en la carga de productos.</li> <li>• Realizar arqueos de caja cuando se le sea asignado.</li> <li>• Conocer y explicar las promociones especiales a los clientes.</li> <li>• Lidiar con las inquietudes y reclamos de la clientela.</li> </ul>

**Tabla 56**  
Funciones y perfil del jefe de producción

<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Jefe de producción
<b>Área de producción:</b>	<pre> graph TD     GG[GERENCIA GENERAL] --- AL[ASESORÍA LEGAL]     GG --- UF[UNIDAD FINANCIERA]     GG --- UV[UNIDAD DE VENTAS]     GG --- UP[UNIDAD DE PRODUCCIÓN]     GG --- ALMAC[ALMACENAMIENTO]     UF --- C[CONTABILIDAD]     UV --- V[VENTAS]     UP --- JEP[JEFATURA DE PRODUCCIÓN]     JEP --- O[OPERATIVA]     ALMAC --- B[BODEGA] </pre>
<b>Nivel</b>	Operativo
<b>Reportado a</b>	Gerente
<b>OBJETIVO DEL ÁREA</b>	
Dirigir al personal de producción para que el proceso de elaboración del néctar artesanal de mora de castilla se lo realice de acuerdo a las principales normas de calidad, controlando los tiempos y el uso adecuado de todos los recursos de producción.	
<b>PERFIL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en ingeniería industrial o industria de alimentos.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de experiencia en el manejo de procesos productivos de dos años.</li> <li>• Conocimientos en producción de néctares frutales.</li> <li>• Capacidad de organización.</li> <li>• Capacidad en la toma de decisiones.</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y desarrollar el plan de producción.</li> <li>• Supervisar procesos productivos, materias primas, etc.</li> <li>• Supervisar el mantenimiento de las instalaciones productivas</li> <li>• Controlar el stock y la gestión de almacenamiento</li> <li>• Supervisar las líneas de producción durante todo el proceso</li> </ul>

**Tabla 57**  
*Funciones y perfil de operario*

<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Operario
<b>Área de producción:</b>	<pre> graph TD     GG[GERENCIA GENERAL] --- AL[ASESORÍA LEGAL]     GG --- UF[UNIDAD FINANCIERA]     GG --- UV[UNIDAD DE VENTAS]     GG --- UP[UNIDAD DE PRODUCCIÓN]     GG --- ALM[ALMACENAMIENTO]     UF --- C[CONTABILIDAD]     UV --- V[VENTAS]     UP --- JEP[JEFATURA DE PRODUCCIÓN]     UP --- O[OPERATIVA]     ALM --- B[BODEGA] </pre>
<b>Nivel</b>	Operativo
<b>Reportado a</b>	Jefe de producción, Gerente
<b>OBJETIVO DEL ÁREA</b>	
Manejar óptimamente de las máquinas según las especificaciones dadas por el jefe de producción.	
<b>PERFIL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprobado el bachillerato.</li> <li>• Seis meses de experiencia en producción.</li> <li>• Responsabilidad en el trabajo.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>• Ser ético, honrado.</li> <li>• Capacidad y conocimiento para el manejo de maquinaria.</li> <li>• Establecer y mantener excelentes relaciones con el resto de personal.</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la recepción y validación de la materia prima.</li> <li>• Ordena las porciones adecuadas de los ingredientes.</li> <li>• Coordinar las actividades diarias.</li> <li>• Asegurar el adecuado funcionamiento de las máquinas.</li> <li>• Realizar el mantenimiento de la maquinaria.</li> <li>• Realizar el empaquetado del producto de acuerdo a lo establecido.</li> <li>• Vigilar la preparación y empaquetado de los pedidos.</li> <li>• Velar por la calidad de los productos.</li> <li>• Responsabilizarse de cumplir a tiempo con los pedidos.</li> </ul>

**Tabla 58**  
*Funciones y perfil de bodeguero*

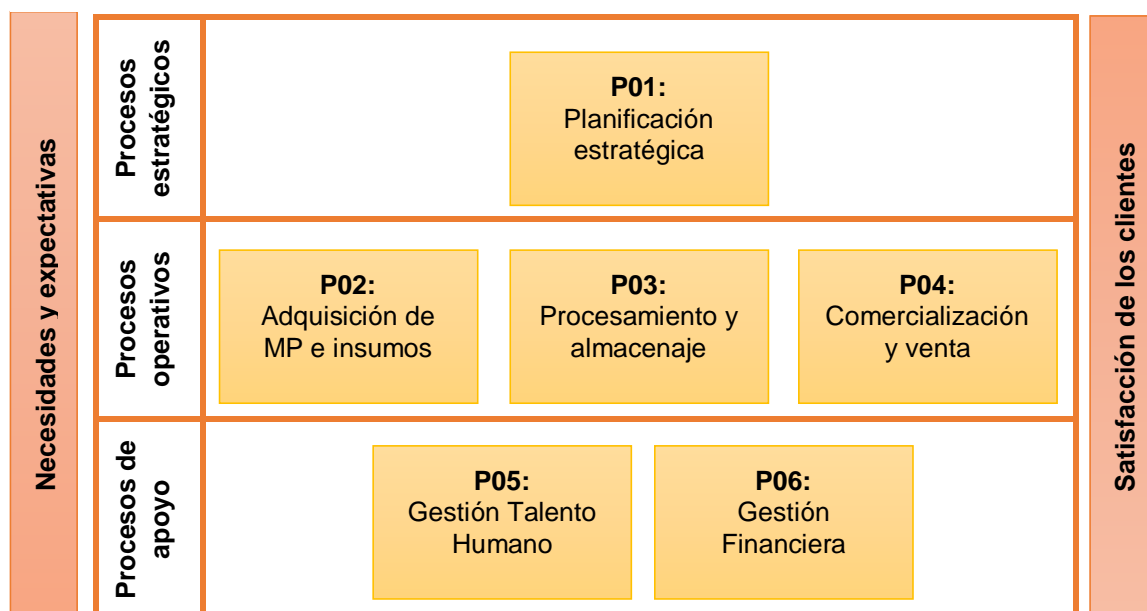
<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Bodeguero y servicios generales
<b>Área de almacenamiento:</b>	<pre> graph TD     GG[GERENCIA GENERAL] -.- AL[ASESORÍA LEGAL]     GG --- UF[UNIDAD FINANCIERA]     GG --- UV[UNIDAD DE VENTAS]     GG --- UP[UNIDAD DE PRODUCCIÓN]     GG --- ALMAC[ALMACENAMIENTO]     UF --- CONT[CONTABILIDAD]     UV --- VENTAS[VENTAS]     UP --- JEP[JEFATURA DE PRODUCCIÓN]     UP --- OPER[OPERATIVA]     ALMAC --- BODEGA[BODEGA]     style BODEGA fill:#FFD700           </pre>
<b>Nivel</b>	Operativo
<b>Reportado a</b>	Gerente
<b>OBJETIVO DEL ÁREA</b>	
Mantener en orden y custodiar las materias primas en recepción y el producto final en bodega, así como mantener limpias las instalaciones.	
<b>PERFIL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener título de bachiller.</li> <li>• Disponibilidad de tiempo.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad entre los 18 y 25 años.</li> <li>• Habilidad relacional.</li> <li>• Proactivo.</li> <li>• Capacidad de trabajar bajo presión.</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de materias primas.</li> <li>• Acomodar el producto terminado en bodega.</li> <li>• Mantener el orden de la bodega y almacenamiento de los productos.</li> <li>• Verificar la concordancia entre guías de despacho y órdenes de compra de materias primas e insumos.</li> <li>• Ayudar a los clientes en la carga de productos.</li> <li>• Es responsable de la limpieza, aseo y orden de las áreas asignadas.</li> <li>• Mantener informado al gerente con respecto a la poca disponibilidad de materiales para la elaboración del néctar.</li> </ul>

### 3.3.5.8 Mapa de procesos

Para visualizar los procesos de la empresa productora y comercializadora se realiza el siguiente mapa:

**Tabla 59**  
*Mapa de procesos*



Elaborado por: la autora




### 3.3.5.9 Descripción del diagrama de flujo

Es importante distribuir las responsabilidades y tareas específicas de cada uno de los puestos de la estructura organizacional, delimitando y determinando sus funciones para la correcta integración, conocimiento, comunicación e interacción entre los miembros de la organización a través de diagramas de flujo.

**Tabla 60**

*Planificación estratégica*

			
<b>FICHA DE PROCESOS</b>			
<b>Proceso</b>	Planificación estratégica	<b>Código</b>	P01
<b>Propósito</b>	Preparar un plan de trabajo definiendo normas y procesos con el fin de alcanzar las metas y objetivos fijados a largo plazo.		
<b>Alcance</b>	A nivel directivo, operativo y de apoyo.		
<b>Responsable</b>	Gerente		
<b>ENTRADA:</b> Informe de evaluación a la planificación estratégica anterior <b>RECURSOS:</b> Herramienta de planificación y seguimiento, presupuesto aprobado <b>CLIENTES:</b> Gerente, contador, jefe de producción, vendedor <b>PROVEEDORES:</b> Gerente, contador <b>SALIDA:</b> Planificación estratégica			
<b>SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>			
<b>Nombre del Indicador</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Frecuencia de Medición</b>
Cumplimiento de la planificación estratégica	Porcentaje %	$\frac{\text{objetivos alcanzados}}{\text{objetivos planteados}}$	Anual

Elaborado por: la autora

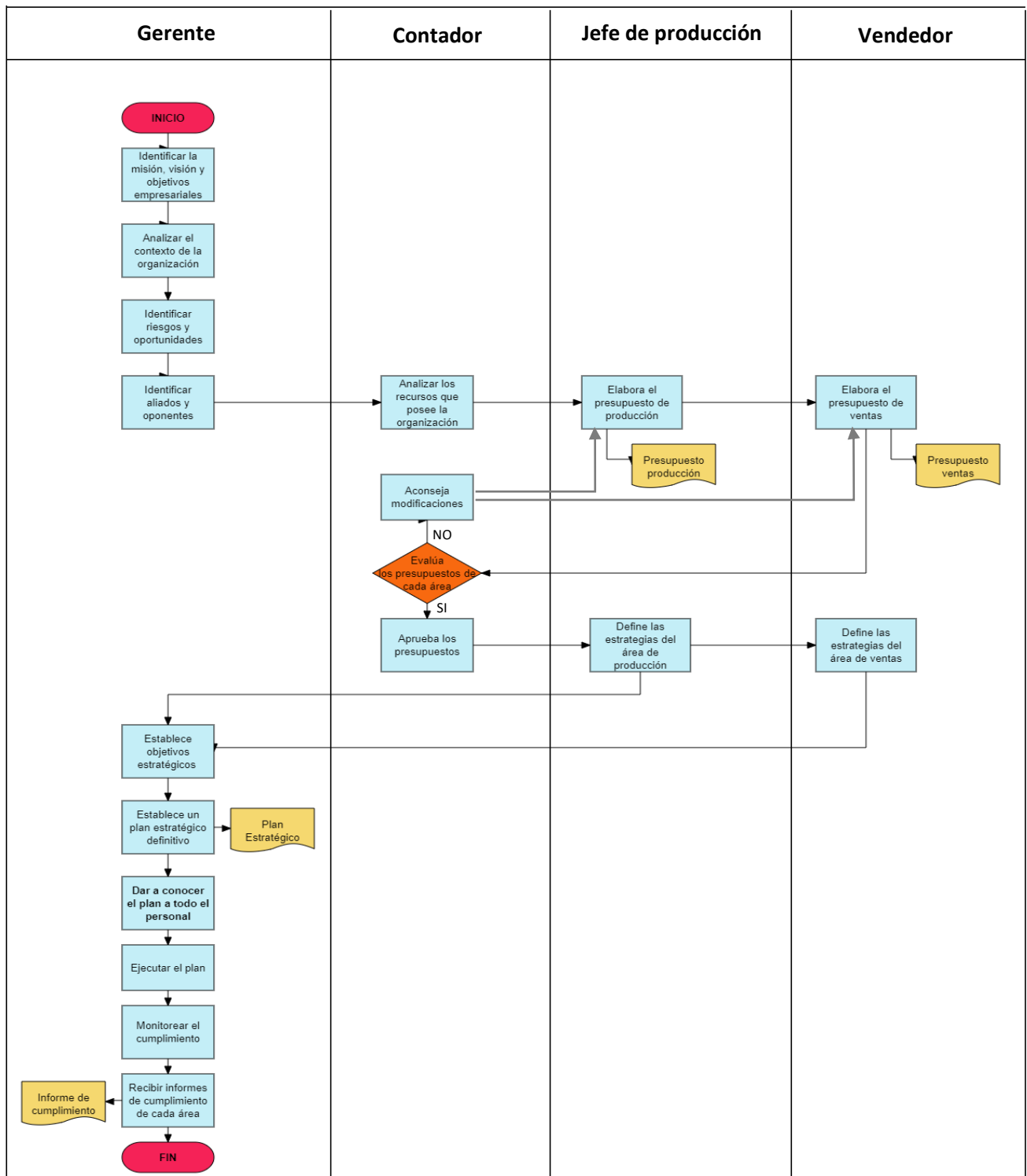
**Tabla 61**  
Planificación estratégica

<b>MANUAL DE PROCESOS</b>			
<b>Proceso</b>	Planificación estratégica	<b>Código</b>	P01
<b>Propósito</b>	Preparar un plan de trabajo definiendo normas y procesos con el fin de alcanzar las metas y objetivos fijados a largo plazo.		
<b>Alcance</b>	A nivel directivo, operativo y de apoyo.		
<b>Dueño del proceso</b>	Gerente		
<b>Procedimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gerente general será responsable de informar al personal sobre la normativa que regirá en la empresa, misión, visión, valores, objetivos, estrategias, estructura y funciones de cada área.</li> <li>• El gerente elegirá al personal idóneo que le ayudará en la elaboración de la planificación estratégica.</li> <li>• La planificación estratégica se realizará para 4 años, pero si se considera necesario se podrá hacer modificaciones anuales.</li> <li>• El plan estratégico entrara en vigor a partir de su aprobación.</li> </ul>		
<b>Descripción del proceso</b>			
<b>Responsables</b>	Actividades		
Gerente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica la misión, visión, valores y objetivos de la empresa.</li> <li>2. Analizar el contexto de la organización.</li> <li>3. Identificar riesgos y oportunidades de la empresa.</li> <li>4. Identificar los aliados y oponentes.</li> </ol>		
Contador	5. Analizar los recursos que posee la organización.		
Jefe de producción	6. Elabora el presupuesto de producción.		
Vendedor	7. Elabora el presupuesto de ventas.		
Contador	8. Aconseja modificaciones y aprueba las estimaciones y presupuestos de cada área tomando en cuenta las prioridades de la empresa, esto permitirá ejecutar las actividades planificadas para un año.		
Jefe de producción	9. Define las estrategias del área de producción.		

Vendedor	10. Define las estrategias del área de ventas.
Gerente	11. Establece los objetivos estratégicos en base a las estrategias definidas por los responsables de cada área para obtener resultados favorables. 12. Concreta el plan estratégico definitivo.
Gerente	13. Convoca a todos los trabajadores para que asista a una reunión en la cual se dará a conocer el plan de trabajo. 14. Ejecuta el plan estratégico. 15. Monitorea el cumplimiento de plan mediante la aplicación de indicadores de gestión, evalúa lo cumplido con lo planificado y analiza las causas por las cuales no se llegaron a concretar dichas actividades. 16. Recibe un informe de cumplimiento de cada área.

Elaborado por: la autora

**Tabla 62**  
*Diagrama de flujo P01: Planificación estratégica*



Elaborado por: la autora


Tabla 63

Adquisición de materia prima e insumos

			
<b>FICHA DE PROCESOS</b>			
<b>Proceso</b>	Adquisición de materia prima e insumos	<b>Código</b>	P02
<b>Propósito</b>	Adquirir la materia prima e insumos necesarios para el procesamiento del néctar artesanal mediante la selección del mejor proveedor.		
<b>Alcance</b>	A nivel operativo		
<b>Responsable</b>	Jefe de producción		
<b>ENTRADA:</b> Stock de almacén <b>RECURSOS:</b> Acceso a software de la empresa, listado de proveedores activos y tarifas de proveedores <b>CLIENTES:</b> Gerente, jefe de producción, contador <b>PROVEEDORES:</b> Gerente, contador <b>SALIDA:</b> Materia prima adquirida según requerimientos establecidos			
<b>SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>			
<b>Nombre del Indicador</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Frecuencia de Medición</b>
Porcentaje de kilogramos de materia prima adquirida	Porcentaje %	$\frac{\text{Kilogramos de mora de castilla adquiridos}}{\text{Kilogramos de mora de castilla requeridos}}$	Mensual

Elaborado por: la autora

**Tabla 64**  
Adquisición de materia prima e insumos

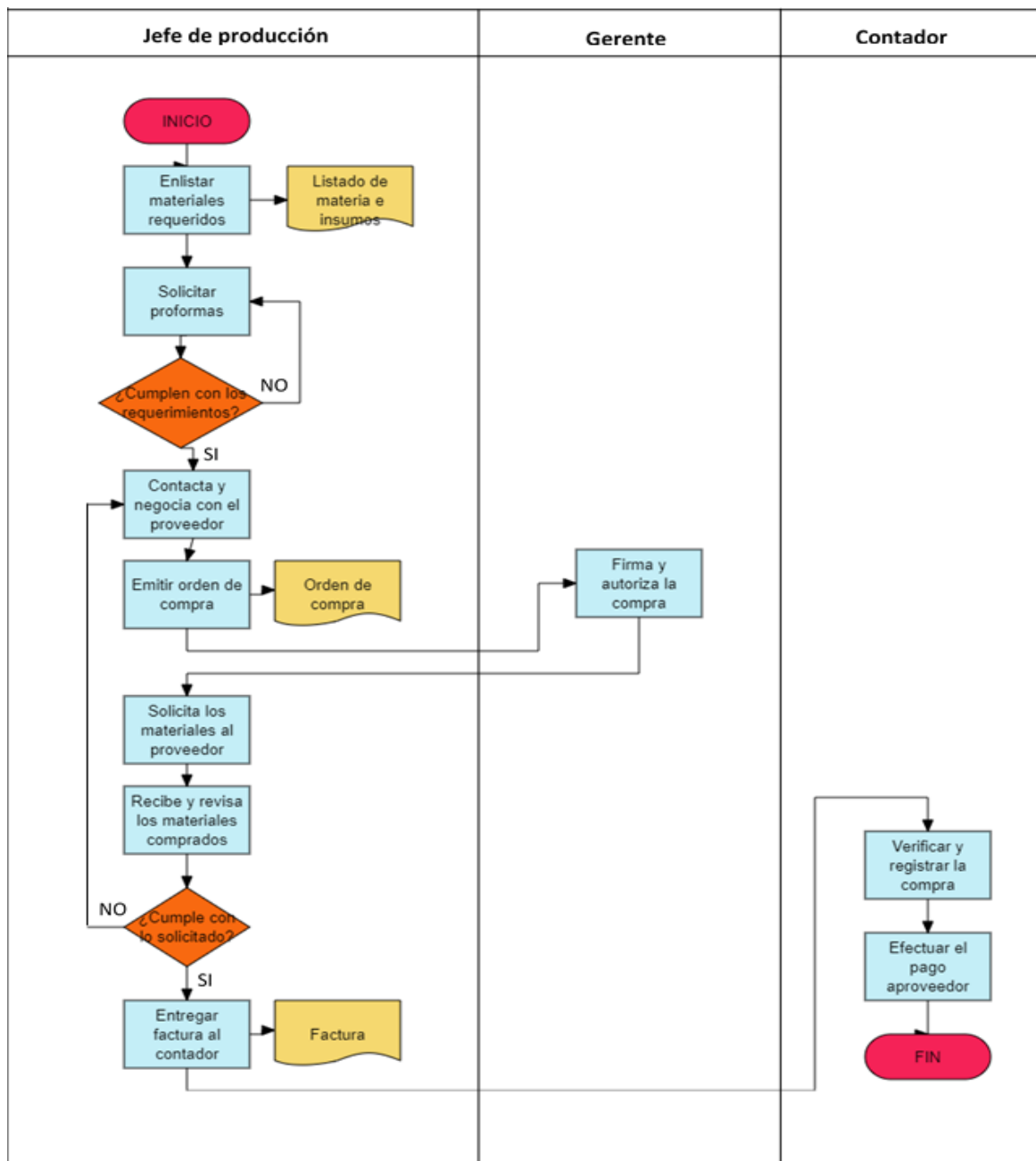
 <b>MANUAL DE PROCESOS</b>			
<b>Proceso</b>	Adquisición de materia prima e insumos	<b>Código</b>	P02
<b>Propósito</b>	Adquirir la materia prima e insumos necesarios para el procesamiento del néctar artesanal mediante la selección del mejor proveedor.		
<b>Alcance</b>	A nivel operativo		
<b>Dueño del proceso</b>	Jefe de producción		
<b>Procedimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se solicitará proformas a los distintos proveedores antes de realizar el pedido de materia prima e insumos.</li> <li>• Se pedirá a los proveedores una muestra de la materia prima e insumos.</li> <li>• El jefe de producción verificará la calidad y precio de la materia prima e insumos a ser adquiridos.</li> <li>• El jefe de producción será el encargado de evaluar a los proveedores y elegir la mejor opción.</li> <li>• La orden de compra de materia prima e insumos será autorizada únicamente por el gerente general.</li> <li>• Si la materia prima e insumos no cumplen con las especificaciones solicitadas, se devolverá los materiales a los proveedores.</li> </ul>		
<b>Descripción del proceso</b>			
<b>Responsables</b>	Actividades		
Jefe de producción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elabora una lista de la materia prima e insumos requeridos en el área de procesamiento y la entrega al gerente.</li> <li>2. Solicita proformas a varios proveedores.</li> <li>3. Evalúa y escoge al proveedor que tenga la mejor propuesta de cotización.</li> <li>4. Entrega al gerente la orden de compra para que él la apruebe y autorice.</li> </ol>		
Gerente	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Analiza la orden de compra, firma y autoriza realizar la compra.</li> </ol>		
Jefe de producción	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Contacta al proveedor y le solicita la materia prima e insumos detallados en la orden de compra.</li> </ol>		

	<ol style="list-style-type: none"><li>7. Revisa que la materia prima e insumos entregados por el proveedor cumplan con la cantidad y especificaciones solicitadas.</li><li>8. Entrega al contador la factura que corresponde a los materiales para la fabricación.</li></ol>
Contador	<ol style="list-style-type: none"><li>9. Verifica la factura y efectúa el pago en efectivo o mediante una transferencia bancaria al proveedor.</li><li>10. Registra en el sistema contable la transacción realizada.</li></ol>

Elaborado por: la autora

Tabla 65

Diagrama de flujo P02: Adquisición de materia prima e insumos



Elaborado por: la autora



**Tabla 66**  
*Orden de compra*

		<b>Orden de compra N°.....</b>	<b>Código: PULPI- P02.01</b>
<b>Fecha:</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad en Kg</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Total</b>			
<b>Elaborado por:</b>		<b>Autorizado por:</b>	
_____		_____	
Jefe de producción		Gerente	

Elaborado por: la autora


**Tabla 67**  
*Procesamiento y almacenaje*

			
<b>FICHA DE PROCESOS</b>			
<b>Proceso</b>	Procesamiento y almacenaje	<b>Código</b>	P03
<b>Propósito</b>	Elaborar néctares artesanales de mora de castilla de alta calidad y almacenarlos para su venta.		
<b>Alcance</b>	A nivel operativo		
<b>Responsable</b>	Operarios y Bodeguero		
<p><b>ENTRADA:</b> Pedidos del cliente, niveles de stock, niveles de producción  <b>RECURSOS:</b> Registro de producto terminado en Kardex en software de la empresa  <b>CLIENTES:</b> Jefe de producción, bodeguero, operarios  <b>PROVEEDORES:</b> Jefe de producción  <b>SALIDA:</b> Orden de Preparación para Almacén, Orden de Envío para Transporte</p>			
<b>SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>			

Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Fórmula	Frecuencia de Medición
Porcentaje de kilogramos de materia prima procesado	Porcentaje %	$\frac{\text{Kilogramos de mora de castilla procesados}}{\text{Kilogramos de mora de castilla solicitados por el cliente}}$	Mensual

Elaborado por: la autora

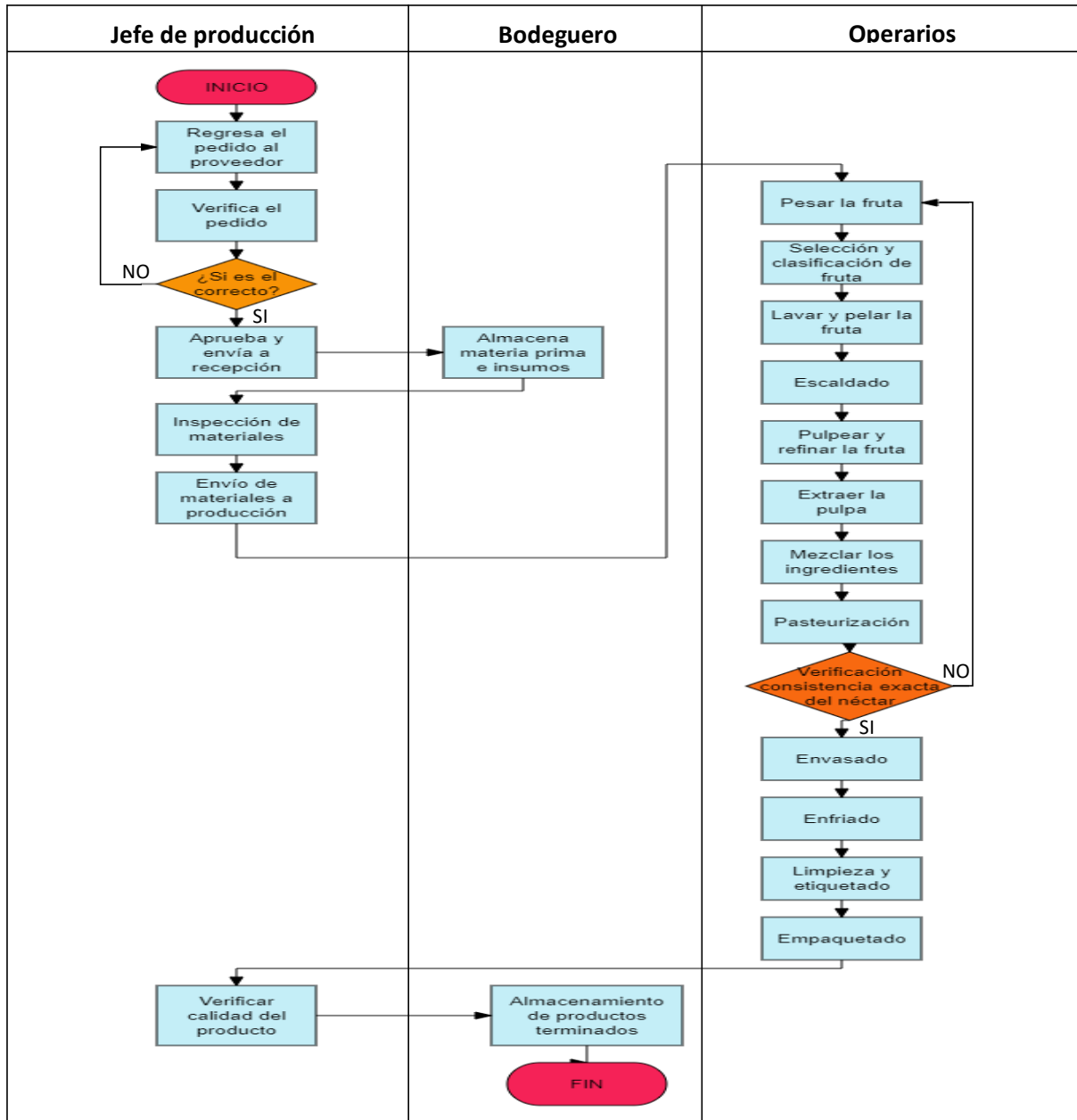
**Tabla 68**  
Procesamiento y almacenaje

			
<b>MANUAL DE PROCESOS</b>			
<b>Proceso</b>	Procesamiento y almacenaje	<b>Código</b>	P03
<b>Propósito</b>	Elaborar néctares artesanales de mora de castilla de alta calidad y almacenarlos para su venta.		
<b>Alcance</b>	A nivel operativo		
<b>Dueño del proceso</b>	Operarios y Bodeguero		
<b>Procedimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar que el pedido cumpla con las especificaciones solicitadas, caso contrario se realizará la devolución de la materia prima e insumos.</li> <li>• Supervisar mediante controles continuos el correcto trabajo de los operarios encargados de los procesos productivos.</li> </ul>		
<b>Descripción del proceso</b>			
<b>Responsables</b>	Actividades		
Jefe de producción	1. Verifica que el pedido sea el correcto, caso contrario lo regresa al proveedor.		
Bodeguero	2. Recepción de materia prima e insumos.		
Jefe de producción	3. Inspección de materiales. 4. Envío de materia prima e insumos a producción.		
Operarios	5. Inician la producción. 6. Pesar la fruta. 7. Selección y clasificación de fruta. 8. Lavar y pelar la fruta. 9. Escaldar la fruta. 10. Pulpear y refinar la fruta.		

	<ol style="list-style-type: none"><li>11. Extraer la pulpa.</li><li>12. Mezclar los ingredientes.</li><li>13. Realizar la pasteurización.</li><li>14. Realizar el envasado.</li><li>15. Realizar el enfriamiento.</li><li>16. Realizar la limpieza y etiquetado.</li><li>17. Empaquetado</li><li>18. Finalizan la producción.</li></ol>
Jefe de producción	<ol style="list-style-type: none"><li>19. Inspecciona los productos para verificar el cumplimiento de los estándares de calidad.</li></ol>
Bodeguero	<ol style="list-style-type: none"><li>20. Almacenamiento de productos terminados, para posterior entrega a vendedor encargado de distribuir el producto en la ciudad de Ibarra.</li></ol>

Elaborado por: la autora

**Tabla 69**  
*Diagrama de flujo P03: Procesamiento y almacenaje*




Elaborado por: la autora

**Tabla 70**  
Comercialización y venta

			
<b>FICHA DE PROCESOS</b>			
<b>Proceso</b>	Comercialización y venta	<b>Código</b>	P04
<b>Propósito</b>	Localizar a posibles compradores para vender el néctar artesanal de mora de castilla en la ciudad de Ibarra.		
<b>Alcance</b>	A nivel operativo		
<b>Responsable</b>	Vendedor		
<p><b>ENTRADA:</b> Petición de información, petición de ofertas, pedidos del cliente, stocks de material</p> <p><b>RECURSOS:</b> Conocer niveles de stocks reales y tarifas, cuestionarios de medida de satisfacción de los clientes, acceso a software de gestión de pedidos</p> <p><b>CLIENTES:</b> Gerente, contador, vendedor, bodeguero</p> <p><b>PROVEEDORES:</b> Gerente, contador</p> <p><b>SALIDA:</b> Pedidos valorados y pasados a Almacén, Nivel de satisfacción del cliente</p>			
<b>SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>			
Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Fórmula	Frecuencia de Medición
Número de ventas realizadas	Número	$\frac{\# \text{ de ventas realizadas}}{\# \text{ de ventas estimadas}}$	Mensual

Elaborado por: la autora

**Tabla 71**  
Comercialización y venta

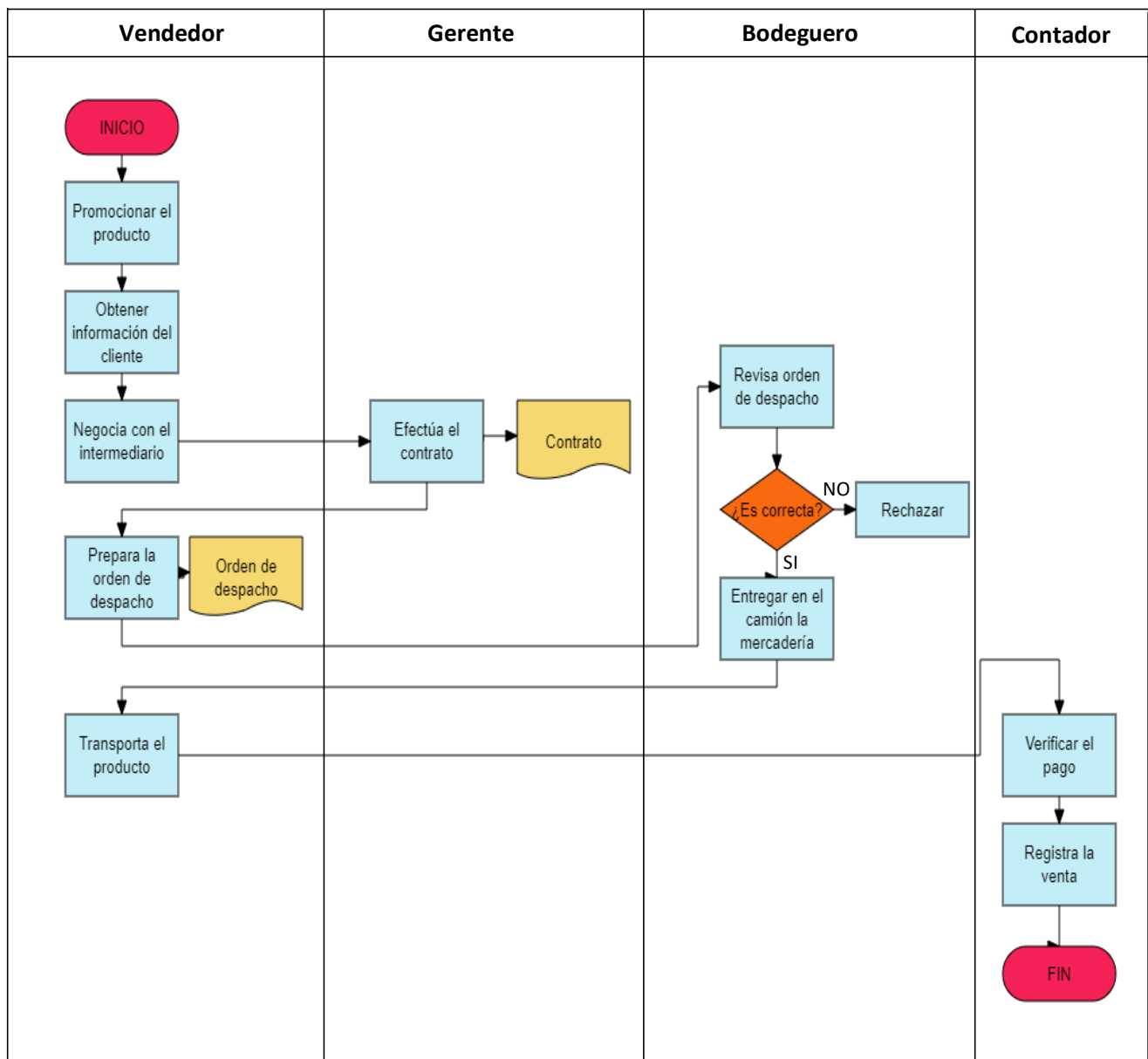
 <b>MANUAL DE PROCESOS</b>			
<b>Proceso</b>	Comercialización y venta	<b>Código</b>	P04
<b>Propósito</b>	Localizar a posibles compradores para vender el néctar artesanal de mora de castilla en la ciudad de Ibarra.		
<b>Alcance</b>	A nivel operativo		
<b>Dueño del proceso</b>	Vendedor		
<b>Procedimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los despachos de las cajas de néctar de mora en las dos presentaciones listas para la venta serán únicamente autorizadas por el Gerente General.</li> <li>• Los intermediarios realizarán el pago conforme el producto haya llegado a los supermercados.</li> <li>• Los intermediarios realizarán el pago a crédito (plazo 8 días) mediante una transferencia bancaria.</li> <li>• La empresa es responsable del producto hasta que llegue al lugar convenido en el contrato.</li> <li>• Siempre se debe hacer uso de un contrato para efectuar la venta.</li> </ul>		
<b>Descripción del proceso</b>			
<b>Responsables</b>	Actividades		
Vendedor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promociona el producto a través de estrategias publicitarias.</li> <li>2. Obtiene información de contacto con el intermediario, como número de teléfono o correo electrónico.</li> <li>3. Negocia con el intermediario y le menciona la característica del producto, establece el precio, forma de pago y las condiciones de entrega.</li> </ol>		
Gerente	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Efectuar la firma del contrato teniendo claras las cláusulas fijadas y comunica al vendedor la negociación realizada.</li> </ol>		
Vendedor	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Prepara la orden de despacho del néctar de mora, que luego será firmada y autorizada por el gerente.</li> <li>6. Entrega al bodeguero la orden de despacho del producto.</li> </ol>		
Bodeguero	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Revisa la orden de despacho del producto entregado por el vendedor.</li> <li>8. Registra la cantidad solicitada en el kardex del producto terminado.</li> </ol>		

	9. Entrega las cajas de néctar al vendedor y las cargas en el camión.
Vendedor	10. Transporta el producto hacia la ciudad de Ibarra.
Contador	11. Verifica que el pago haya sido efectuado por el cliente. 12. Registra la venta en el sistema contable.

Elaborado por: la autora

**Tabla 72**

*Diagrama de flujo P04: Comercialización y venta*



Elaborado por: la autora

**Tabla 73**  
*Orden de despacho*

	<b>Orden de despacho de néctar artesanal de mora de castilla</b> N°.....	<b>Código: PULPI-P04.01</b>
<b>Fecha:</b>		
<b>Variedad</b>	<b>Cantidad</b>	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>	
_____	_____	
Vendedor	Bodeguero	

Elaborado por: la autora

**Tabla 74**  
*Gestión de Talento Humano*


<b>FICHA DE PROCESOS</b>			
<b>Proceso</b>	Gestión de Talento Humano	<b>Código</b>	P05
<b>Propósito</b>	Contratar al personal evaluando su formación y competencias para asegurar procesos de calidad en las distintas áreas de la empresa.		
<b>Alcance</b>	A nivel de apoyo		
<b>Responsable</b>	Gerente		
<b>ENTRADA:</b> Diagnósticos de capacitación			
<b>RECURSOS:</b> Presupuesto asignado para las capacitaciones, programa de capacitaciones			
<b>CLIENTES:</b> Gerente, trabajadores			
<b>PROVEEDORES:</b> Gerente			
<b>SALIDA:</b> Programa de capacitaciones, lineamientos, informes de gestión			
<b>SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>			



Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Fórmula	Frecuencia de Medición
Número de capacitaciones ejecutadas	Número	$\frac{\# \text{ de capacitaciones ejecutadas}}{\# \text{ de capacitaciones planificadas}}$	Semestral

Elaborado por: la autora

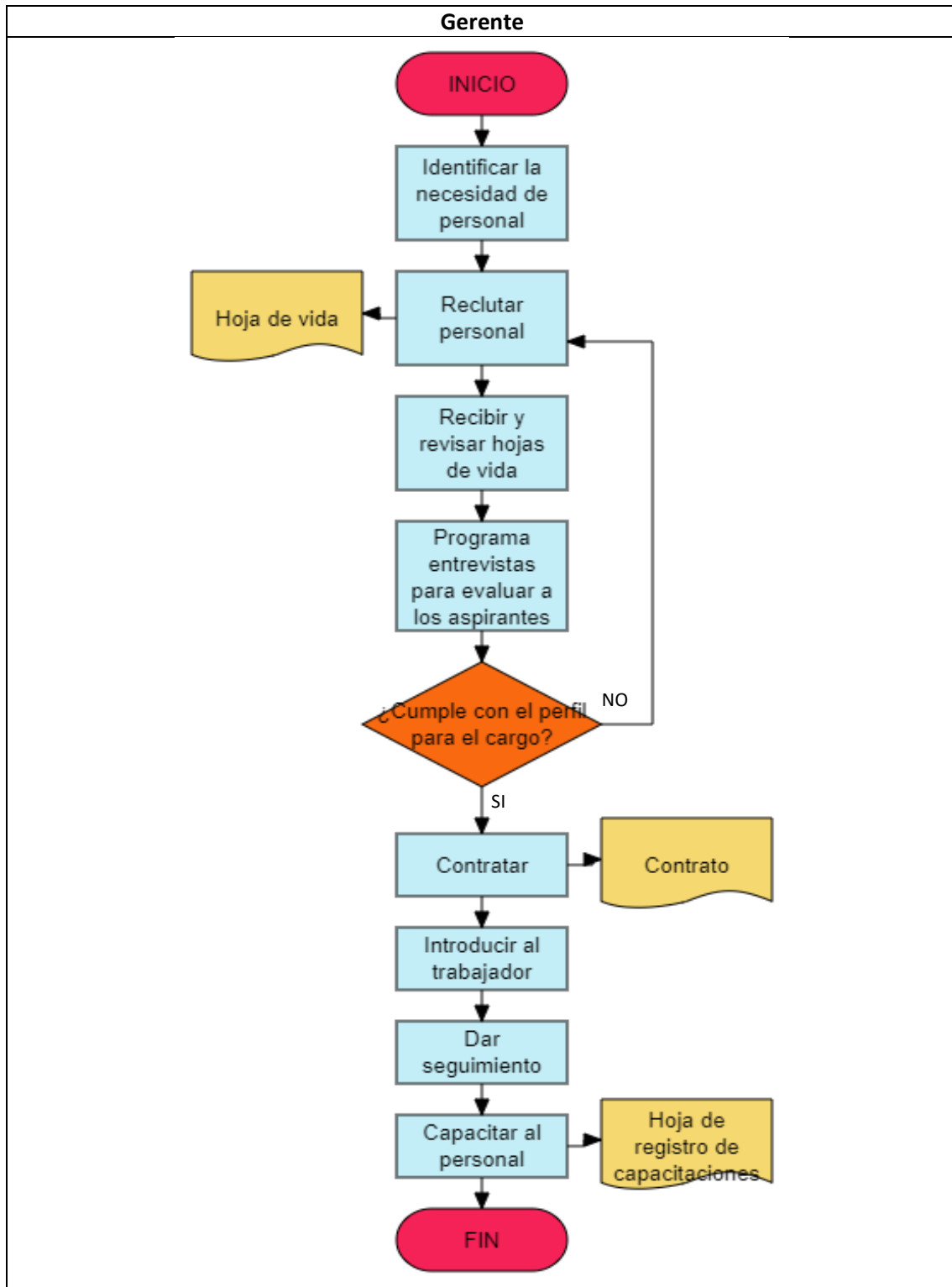
**Tabla 75**  
*Gestión de Talento Humano*

 <b>MANUAL DE PROCESOS</b>			
<b>Proceso</b>	Gestión de Talento Humano	<b>Código</b>	P05
<b>Propósito</b>	Contratar al personal evaluando su formación y competencias para asegurar procesos de calidad en las distintas áreas de la empresa.		
<b>Alcance</b>	A nivel de apoyo		
<b>Dueño del proceso</b>	Gerente		
<b>Procedimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La contratación y selección de personal se efectuará con preferencia a los profesionales de la parroquia de Maldonado donde se ubicará la empresa.</li> <li>• Se programarán capacitaciones semestrales de acuerdo con las necesidades del personal.</li> <li>• Se garantizará el respeto y la igualdad de oportunidad de los aspirantes.</li> <li>• Las remuneraciones y beneficios sociales estarán de acuerdo con lo establecido en el Código de Trabajo.</li> <li>• Se evaluará a los aspirantes de acuerdo con su educación, formación, habilidades y experiencia.</li> </ul>		
<b>Descripción del proceso</b>			
<b>Responsables</b>	Actividades		
Gerente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica la necesidad de personal en la empresa, sobre todo en la planta procesadora.</li> <li>2. Busca posibles candidatos, para lo cual publicará un anuncio en el periódico y redes sociales indicando los requisitos.</li> <li>3. Recibe y revisa las hojas de vida.</li> <li>4. Programa una entrevista con el postulante al cargo para evaluarlo.</li> </ol>		

	<ol style="list-style-type: none"><li>5. Elige al mejor postulante y lo contacta por línea telefónica para fijar una cita y realizar la firma del contrato, en el que indica las condiciones, derechos, obligaciones y responsabilidades de cada parte del contrato.</li><li>6. Informa al nuevo empleado la misión, visión, objetivos, políticas, valores y procedimientos de la organización.</li><li>7. Evalúa el desempeño del empleado en el área asignada.</li><li>8. Prepara un programa de capacitaciones de acuerdo con las necesidades del personal de la empresa.</li></ol>
--	--


Elaborado por: la autora

**Tabla 76**  
 Diagrama de flujo P05: Gestión de Talento Humano




Elaborado por: la autora

**Tabla 77**  
Gestión Financiera

			
<b>FICHA DE PROCESOS</b>			
<b>Proceso</b>	Gestión Financiera	<b>Código</b>	P06
<b>Propósito</b>	Reportar estados financieros para la toma de decisiones mediante el registro de transacciones.		
<b>Alcance</b>	A nivel de apoyo		
<b>Responsable</b>	Contador		
<b>ENTRADA:</b> Transacciones <b>RECURSOS:</b> Sistema contable de la empresa <b>CLIENTES:</b> Gerente, contador <b>PROVEEDORES:</b> Contador <b>SALIDA:</b> Información financiera actualizada, revelación de estados financieros			
<b>SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>			
Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Fórmula	Frecuencia de Medición
Número de transacciones registradas	Número	$\frac{\# \text{ de transacciones registradas}}{\# \text{ de transacciones realizadas}}$	Mensual

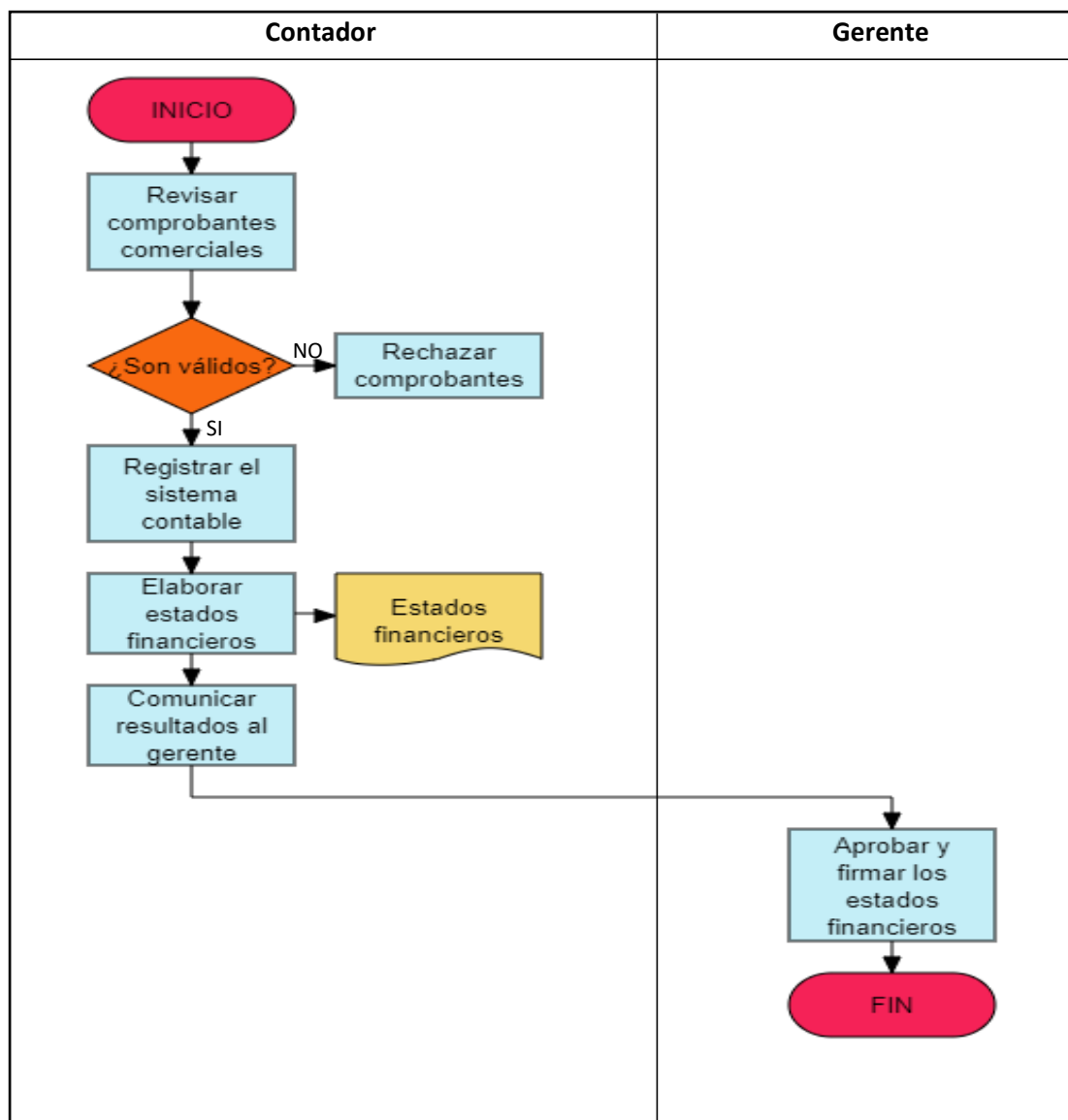
Elaborado por: la autora

**Tabla 78**  
Gestión Financiera

 <b>MANUAL DE PROCESOS</b>			
<b>Proceso</b>	Gestión Financiera	<b>Código</b>	P06
<b>Propósito</b>	Reportar estados financieros para la toma de decisiones mediante el registro de transacciones.		
<b>Alcance</b>	A nivel de apoyo		
<b>Dueño del proceso</b>	Contador		
<b>Procedimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar la autenticidad de los comprobantes, antes de registrar las transacciones y efectuar los pagos correspondientes.</li> <li>• Conservar los documentos mínimo 7 años.</li> <li>• No ocultar información referente a la situación financiera de la empresa.</li> <li>• Actuar con honestidad en el desarrollo de las actividades asignadas.</li> <li>• Aplicar el principio de confidencialidad de la información para evitar que personas ajenas a la empresa manejen datos exclusivos de la organización.</li> </ul>		
<b>Descripción del proceso</b>			
<b>Responsables</b>	Actividades		
Contador	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisa los comprobantes comerciales que le corresponde a la empresa.</li> <li>2. Registra las transacciones en el sistema contable.</li> <li>3. Elabora los estados financieros.</li> <li>4. Comunica al gerente los resultados obtenidos.</li> </ol>		
Gerente	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Aprueba y firma los estados financieros.</li> </ol>		

Elaborado por: la autora

**Tabla 79**  
*Diagrama de flujo P06: Gestión Financiera*



Elaborado por: la autora

### 3.3.5.10 Gestión de riesgos

El Balanced Scorecard (BSC) fue propuesto por primera vez por el Dr. Robert S. Kaplan y su colega David Norton. Desde su creación ha tenido un gran éxito en el mundo empresarial, esta herramienta de gestión de desempeño estratégico se encamina en el logro de objetivos y metas (Fernandez A. , 2004).


El BSC es reconocido por la variedad de beneficios que brinda a las empresas que acogen este medio para orientarse mejor en la toma de decisiones, se

caracteriza por ser fácilmente adaptable, permite analizar el desempeño de una empresa, área o unidad mediante la gestión de riesgos.

Es importante además señalar que el análisis del Balanced Scorecard proporciona a los directivos una mejor visión de toda la empresa, mediante el análisis de indicadores, los cuales deben enfocarse en la consecución de la estrategia corporativa, estableciendo acciones que permitan obtener los resultados deseados, Sin embargo, para conseguirlo es necesario realizar una evaluación de riesgos sobre ciertos procesos clave.

Para ello, fue preciso diseñar las siguientes matrices donde se identifica y cuantifica a los posibles riesgos.

**Tabla 80**  
*Identificación del riesgo*

				
<b>EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE NÉCTAR ARTESANAL DE MORA DE CASTILLA “¡PULPÍN AH!”</b>				
<b>IDENTIFICACIÓN DEL RIESGO</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>RIESGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL RIESGO</b>	<b>CAUSAS</b>	<b>POSIBLES CONSECUENCIAS O EFECTOS</b>
R1	Desfases en el cronograma de entrega de la fruta	Variaciones en la entrega de la fruta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variaciones climáticas que inciden en el tiempo de cosecha</li> <li>• Incumplimiento de órdenes de entrega</li> <li>• Variaciones en los volúmenes de entrega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad de la oferta, lo que incidiría en la estabilidad del mercado (ventas)</li> </ul>
R2	La fruta no cumple con las características solicitadas	Las características organolépticas de la fruta no se satisface la obtención de un producto de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variaciones climáticas</li> <li>• Inadecuado control de plagas</li> <li>• Inadecuado proceso de cosecha y poscosecha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto volumen de fruta desperdiciada</li> <li>• Eleva el costo de producción</li> <li>• Reducir el rendimiento del producto final</li> </ul>

R3	Alto nivel de competencia	Incremento de número de empresas dedicadas a la producción y comercialización de néctar de fruta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto rendimiento en la producción y comercialización de néctar frutal</li> <li>Proceso de industrialización sencillo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disminución en el nivel de ventas</li> </ul>
R4	Políticas públicas que afectan a la producción e industrialización: tributarias, alza de combustibles, etc.	Políticas públicas exigen adaptaciones jurídicas, técnicas, financieras	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los diferentes criterios del gobierno central y los diferentes gobiernos autónomos descentralizados</li> <li>Las tendencias macroeconómicas regionales obligan al Estado a tomar medidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medidas de replanificación: contenido, presentación, precios, etc., del producto</li> </ul>
R5	Condiciones climáticas que afectan la logística de transporte y entrega	La vía desde Maldonado a Ibarra es de segundo orden y frecuentemente se cierra por los derrumbes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mal tiempo que afecta a las vías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afecta en el cumplimiento de las órdenes de entrega al distribuidor</li> <li>Incide en el margen de rentabilidad</li> </ul>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: la autora

**Tabla 81**

*Importancia del riesgo identificado*

IMPORTANCIA DEL RIESGO IDENTIFICADO		
10	Muy importante	Cuando el factor de riesgo es muy importante en el contexto de la entidad, programa, proyecto, actividad o proceso
5	Moderada	Cuando el factor de riesgo tiene importancia media o moderada en la gestión de la entidad, programa, proyecto, actividad o proceso
1	Insignificante	Cuando el factor de riesgo no sea significativo en la gestión de la entidad, programa, proyecto, actividad o proceso.

Fuente: Modelo Balanced Score Card

Elaborado por: la autora



**Tabla 82***Probabilidad de ocurrencia*

<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</b> cuantifica la posibilidad de ocurrencia del riesgo		
<b>Valor</b>	<b>Escala</b>	<b>Concepto</b>
3	Muy Probable	Se espera que ocurra al menos una vez al año o ya ha ocurrido con anterioridad varias veces
2	Probable	Puede ocurrir alguna vez o ha ocurrido solo una vez
1	Improbable	No ha ocurrido nunca, pero podría ocurrir en los próximos años o en circunstancias excepcionales

Fuente: Modelo Balanced Score Card

Elaborado por: la autora

**Tabla 83***Grado de impacto*

<b>GRADO DE IMPACTO</b>			
3	Alto	Las consecuencias amenazarán la supervivencia del proyecto. Las consecuencias amenazarán la efectividad del proyecto o del cumplimiento de objetivos de este.	Afectación a todos los clientes/ socios/partes interesadas o clientes/s/partes interesadas relacionadas con todas las operaciones de la organización
2	Medio	Las consecuencias no amenazarán el cumplimiento del proyecto, pero requerirán cambios significativos o formas alternativas de operación.	Afectación a pocos clientes/ socios/ partes interesadas
1	Bajo	Las consecuencias pueden solucionarse con algunos cambios o pueden manejarse mediante actividades de rutina	Afectación interna


Fuente: Modelo Balanced Score Card

Elaborado por: la autora

**Tabla 84***Nivel de severidad*

<b>NIVEL DE SEVERIDAD</b>		
<b>Calificación Final</b>	<b>Riesgo</b>	<b>Color</b>
De 1 a 10	BAJO	
De 11 a 30	MODERADO	

---

De 31 a 90	ALTO	
------------	------	--

Fuente: Modelo Balanced Score Card  
Elaborado por: la autora

**Tabla 85**

Matriz de evaluación del riesgo

 <b>EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE NÉCTAR ARTESANAL DE MORA DE CASTILLA “¡PULPÍN AH!”</b>									
ÍTEM	RIESGO	IMPORTANCIA/ PROBABILIDAD/ IMPACTO	EXPERTOS EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL NÉCTAR FRUTAL			VALOR	NOMBRE	EVALUACIÓN	ZONA DE RIESGO
			Ing. Wilson Carrera	Ing. Jefferson Espinoza	Lic. Silvio Álvarez				
R1	Desfases en el cronograma de entrega de la fruta	Importancia	5	5	5	5	Moderada	10	Bajo
		Probabilidad	2	2	3	2	Probable		
		Impacto	1	1	1	1	Bajo		
R2	La fruta no cumple con las características solicitadas	Importancia	5	5	5	5	Moderada	10	Bajo
		Probabilidad	3	2	2	2	Probable		
		Impacto	1	1	1	1	Bajo		
R3	Alto nivel de competencia	Importancia	10	5	5	7	Muy importante	42	Alto
		Probabilidad	3	3	3	3	Muy probable		
		Impacto	2	2	1	2	Medio		

R4	Políticas públicas que afectan a la producción e industrialización: tributarias, alza de combustibles, etc.	Importancia	5	5	5	5	Moderada	15	Moderado
		Probabilidad	3	2	3	3	Muy probable		
		Impacto	1	1	1	1	Bajo		
R5	Condiciones climáticas que afectan la logística de transporte y entrega	Importancia	1	5	1	2	Insignificante	4	Bajo
		Probabilidad	3	2	2	2	Probable		
		Impacto	1	2	1	1	Bajo		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: la autora

**Tabla 86**  
Análisis del riesgo

 <b>EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE NÉCTAR ARTESANAL DE MORA DE CASTILLA “¡PULPÍN AH!”</b>			
ÍTEM	RIESGO	CONTROL	OPCIONES DE MANEJO
R1	Desfases en el cronograma de entrega de la fruta	Establecer centros de almacenamiento y conservación de la fruta	Reducir el riesgo
R2	La fruta no cumple con las características solicitadas	Implementar subproceso de optimización de la fruta	Asumir el riesgo
R3	Alto nivel de competencia	Mejorar estrategias de ventas y publicidad a través de redes sociales y radio	Reducir el riesgo
R4	Políticas públicas que afectan a la producción e industrialización: tributarias, alza de combustibles, etc.	Adaptación de plan de contingencia y actualización de costos y precios de venta	Compartirlo o transferirlo
R5	Condiciones climáticas que afectan la logística de transporte y entrega	Establecer medidas de contingencia de corto plazo	Asumir el riesgo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: la autora

### 3.3.6 Constitución legal de la empresa (tipo de compañía S.A.S) y propiedad intelectual

#### 3.3.6.1 Nombre comercial de la empresa

##### Nombre o razón social

La empresa ¡Pulpín Ah! toma este nombre debido a que gran parte del producto contiene concentrado de pulpa de mora, y en segundo lugar “Ah” por la frescura de la fruta. Este nombre permite pensar o da la idea que el néctar está constituido de mora pura.

## **Base legal para la constitución de la empresa**

### **Formación de la compañía**

Esta empresa estará legalmente constituida como una compañía S.A.S, conformada por aportes en dinero de dos socios, quienes son los encargados de tomar las decisiones y responder por las obligaciones con las que debe cumplir la misma.

### **Aspecto legal para la formación de la compañía**

- **Ente jurídico.** - Se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S.

*Este tipo de compañías se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formación de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020).*

- **Objeto.** - La empresa ¡Pulpín Ah!, tiene como fin, la producción y comercialización de néctar artesanal de mora de castilla; ejerce sus actividades según lo permitido por la ley, y aporta a la generación de fuentes de trabajo, como la formación de otros emprendimientos.
- **Obligación social.** - Las personas que sean accionistas de una S.A.S serán responsables frente acreedores únicamente hasta el monto de su participación o del capital que poseen en la compañía. La responsabilidad limitada también se hace extensiva a obligaciones laborales y tributarias.
- **Personalidad jurídica.** - Una vez que la compañía se inscribe en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros queda legalmente constituida; y, por lo tanto, se forma una personas jurídica distinta e independiente de los accionistas, es decir que la empresa se convierte en un sujeto autónomo capaz de contraer derechos y obligaciones (CAPEX, 2020).

- **Permisos de funcionamiento**
  - Patente municipal.
  - Permiso del cuerpo de bomberos.
  - Permiso de funcionamiento.
- **Requisitos.** - Los dos socios que conformarán la sociedad por acciones simplificadas ¡Pulpín Ah!, de acuerdo con lo estipulado en la Ley de Compañías, deberán cumplir con los siguientes requisitos obligatorios:
  - Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica).
  - Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
  - Acto o contrato constitutivo.
  - Nombramiento(s) de Representante Legal.
  - Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.
- **Propiedad intelectual**

La marca ¡Pulpín Ah! es un derecho propio del autor, por lo que es necesario registrarla en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

### **3.4 Estrategias de Comercialización**

#### **3.4.1 Producto, marca, logotipo previsto, empaque, color.**

##### **Producto**

El producto se lo puede definir como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien o servicio para satisfacer sus necesidades. El producto debe estar disponible para la venta de lo contrario no podría ser considerado como tal (Munuera Alemán, & Rodríguez Escudero, 2016).

El producto que la empresa ¡Pulpín Ah!, ofrecerá al mercado es un néctar artesanal de mora de castilla en dos presentaciones, una de 250ml y otra de 1000ml, en envases tetra pak biodegradable; este producto contiene un alto valor nutricional y vitamínico que ayuda a mejorar la salud y el estilo de vida de las personas, ahorrándole al consumidor el tiempo que emplea en pelar y lavar la fruta para elaborar un jugo o néctar, además conserva el sabor original de la mora y sus componentes alimenticios.

### Ilustración 28

*Producto*



Elaborado por: la autora

### Marca

Una marca es el nombre o símbolo que trata de distinguir el producto de una empresa y de diferenciarlo de los productos que ofrece la competencia (Munuera Alemán, & Rodríguez Escudero, 2016).

El nombre comercial de la empresa, el cuál será la imagen representativa del producto que ofrecerá al cliente será:

*¡Pulpín Ah!*



## Logotipo

La imagen que se utilizará en la publicidad para que las personas puedan identificar el producto será la mora de castilla, fruta producida en la parroquia de Maldonado. El néctar está disperso alrededor de las frutas con el propósito de indicar al consumidor el producto que se obtendrá de la fruta.

### Ilustración 29

Logo



Elaborado por: la autora

## Empaque

El empaque, es la envoltura del producto, se hace con la intención de servir a varios propósitos, por ejemplo:

- La envoltura o envase del producto es un tetra pak biodegradable, fabricado con material vegetal (fibra de bagazo de caña de azúcar).
- Se realizará la entrega del producto en cajas, con el fin de proteger el producto en su camino a los consumidores de la ciudad de Ibarra.
- Los tetra pak serán empacados en cajas de cartón de la siguiente manera: 12 unidades el néctar de 250ml y 6 unidades el néctar de litro.

**Ilustración 30**  
*Empaque néctar 250ml*



Elaborado por: la autora

**Ilustración 31**  
*Empaque néctar 1000ml*



Elaborado por: la autora

## Color

El color del producto es el factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por el cliente, puede ser el elemento más importante para el empaque igual que para el producto en sí.

Los colores utilizados por la empresa ¡Pulpín Ah!, son el Blanco y el Morado, estos colores fueron determinados por las siguientes razones:

- **Color morado vino:** demuestra el color de la fruta utilizada para la producción del néctar.
- **Color blanco:** por los beneficios vitamínicos y nutritivos que aporta el néctar a la salud de las personas, además se asocia con la frescura del producto.

### Ilustración 32

Color néctar presentación 1000 ml



Elaborado por: Ing. Javier Trejo

### Ilustración 33

Color néctar presentación 250 ml



Elaborado por: Ing. Javier Trejo

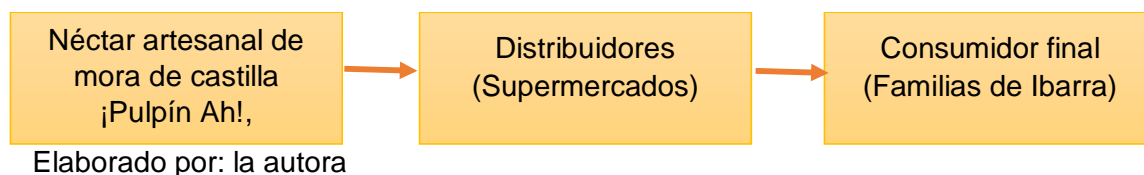
### 3.4.2 Canales de distribución

La distribución del producto para poner al alcance de los potenciales consumidores se lo realizará mediante un canal de distribución directa.

El canal indirecto que se utilizará son los lugares donde las personas acuden a realizar sus compras frecuentemente, y como se observó en los resultados de la encuesta la mayoría de familias acuden a los supermercados como El Oferton, Abastos Mi Tío, Mi Rey, Mío, América, Palmas, El Retorno, entre otros., quienes se convierten en intermediarios para suministrar el néctar de mora al mercado meta.

### Ilustración 34

#### Canal de Distribución Indirecto



Además, en la planta procesadora se tendrá una bodega para almacenar el producto, para desde este punto partir a distribuirlo a los diferentes supermercados en la ciudad de Ibarra.

#### 3.4.3 Promoción

- a) La publicidad es una estrategia muy importante para la captación de los clientes. En ese sentido, se realizará la entrega de afiches en los supermercados donde se distribuirá el producto.
- b) Se utilizará una publicidad informativa por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp, donde se describa al producto que se ofrecerá, se realizará de una forma seguida para mantener informado a los clientes.
- c) La creación de una página web y un correo electrónico para dar a conocer los productos, marca, imagen, infraestructura con la finalidad de ganar la confiabilidad de la clientela. Serán medios electrónicos que permitirán recibir comentarios, sugerencias, quejas o inquietudes, como una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre el producto.
- d) Además, se realizará anuncios en el periódico de forma mensual con el propósito de informar sobre los productos que ofrece la marca ¡Pulpín Ah!

#### 3.4.4 Precio

- a) El precio toma en cuenta factores como los costos, porcentaje de utilidad, que dará como resultado el precio final.
- b) Los precios son accesibles al consumidor para poder ingresar al mercado y con el tiempo posicionarse en él.
- c) Fijación de precios basados en la competencia, para tener mayor posicionamiento.

### **3.4.5 Personas**

Los clientes potenciales son las familias del área urbana de la ciudad de Ibarra quienes están dispuestos a adquirir el néctar de mora de castilla que estará disponible en las perchas de los supermercados más conocidos de Ibarra, donde frecuentemente realizan sus compras.

- a) En este sentido, para llegar a los clientes se necesitará realizar contratos con los canales de distribución a quienes se venderá el producto mediante un trato amable y respetuoso.
- b) Otra estrategia, es que el producto se venderá a crédito con un plazo de 8 días, con la finalidad de que el supermercado hasta ese momento ya cuente con liquidez para realizar la transferencia a la empresa ¡Pulpín Ah!
- c) Se mantendrá una relación de post venta, para que los propietarios de los supermercados cuenten con información de primera fuente sobre las ofertas, productos y garantías de la marca, nuevos lanzamientos, tengan fiel convicción de que cualquier tipo de problema relacionado con el producto será solucionado.

### **3.5 Estudio Económico Financiero**

En el estudio económico financiero se define las inversiones que necesita la empresa para poder operar, se determinan los ingresos, costos y gastos para luego estructurarlos en los estados financieros proyectados para los cinco años de vida del proyecto. Se elabora una evaluación financiera con la aplicación de indicadores como costo de capital, tasa de rendimiento medio, valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión, relación costo beneficio y el punto de equilibrio para conocer si el proyecto es rentable o no. Además, se realiza un análisis de sensibilidad en el comportamiento de los índices de evaluación financiera si se plantea otros escenarios.

#### **3.5.1 inversiones y capital de trabajo**

##### **Inversiones**

Para poder establecer la inversión del proyecto es fundamental que se determine los recursos que se necesita efectuar para el funcionamiento de la empresa.

### 3.4.1.1 Inversiones Fijas

Constituye una salida de dinero para la adquisición de bienes tangibles (vehículo, maquinaria y equipos, muebles y enseres, etc.). Se adquieren para obtener un rendimiento durante sus años de vida útil. Estos activos fijos van perdiendo su valor a consecuencia de su uso y también por efecto de obsolescencia debido al avance tecnológico, este costo se ve reflejado en la depreciación.

#### Vehículo

La empresa contará con un camión propio, en el cual se transportará el producto hacia la ciudad de Ibarra.

**Tabla 87**

*Vehículo*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Camión Chevrolet capacidad 3,5 toneladas	\$29.990,00	\$29.990,00

Fuente: Página oficial Chevrolet

Elaborado por: la autora

#### Maquinaria

La maquinaria que se utilizará para la fabricación del néctar artesanal de mora de castilla es la siguiente:

**Tabla 88**

*Maquinaria y equipo para elaboración de néctar de mora*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Balanza con capacidad hasta 200 kg	\$180,00	\$180,00
1	Despulpador 60 kg	\$1.790,00	\$1.790,00
1	Marmita u olla de pasteurización	\$2.000,00	\$2.000,00
2	Congelador	\$570,00	\$1.140,00
1	Llenadora dosificadora	\$2.480,00	\$2.480,00
2	Mesa de trabajo	\$120,00	\$240,00
1	Tapadora manual selladora	\$400,00	\$400,00
Total			\$8.230,00

Fuente: Investigación mercado libre

Elaborado por: la autora

## Equipo de computación

En equipo de computación la empresa necesita tres laptops para cada área administrativa, 1 modem de internet y tres impresoras multiusos.

**Tabla 89**

*Equipo de computación*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
3	Laptop Portátil Dell Core I5	\$725,00	\$2.175,00
1	Modem internet	\$120,00	\$120,00
3	Epson L4160 Wifi Duplex Tinta Continua	\$335,00	\$1.005,00
Total			\$3.300,00

Fuente: Investigación mercado libre

Elaborado por: la autora

## Equipo de oficina

Se compone de todos los útiles o elementos necesarios para poder llevar a cabo las tareas dentro de una oficina, como escritorios, sillas giratorias, teléfonos y una caja registradora.

**Tabla 90**

*Equipo de oficina*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Modular en L	\$ 200,00	\$200,00
3	Escritorios	\$ 120,00	\$360,00
3	Sillón giratorio	\$ 70,00	\$210,00
9	Sillas estáticas para clientes	\$ 15,00	\$135,00
2	Teléfono inalámbrico panasonic	\$ 37,00	\$74,00
1	Caja registradora	\$ 230,00	\$230,00
Total			\$1.209,00

Fuente: Investigación mercado libre

Elaborado por: la autora

## Bienes Muebles y Enseres

Para la implementación de la empresa productora y comercializadora, en el área de recepción y bodega se requiere estanterías metálicas, para colocar la materia prima y el producto terminado.

**Tabla 91**  
*Muebles y enseres*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
6	Estanterías metálicas	\$ 90,00	\$540,00
<b>Total</b>			<b>\$540,00</b>

Fuente: Investigación mercado libre  
Elaborado por: la autora

### 3.4.1.2 Inversiones Diferidas

Las inversiones diferidas están constituidas por bienes intangibles que son servicios o derechos adquiridos durante la fase previa a la operación del proyecto. Por ejemplo: pago de patentes, gastos de instalación, etc.

Los activos intangibles son susceptibles de amortización, es decir es una cuota fija imputables en cinco años.

### Gastos de Constitución

**Tabla 92**  
*Gastos de constitución*

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Gastos de constitución	\$ 50,00
Patente municipal	\$ 80,00
Permiso funcionamiento	\$ 40,00
Permiso de bomberos	\$ 18,00
<b>Total</b>	<b>\$ 188,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: la autora

### Gastos de Instalación

**Tabla 93**  
*Gastos de instalación*

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Pintura	\$ 80,00
Decoración	\$ 200,00
Adecuación de instalaciones	\$ 180,00
<b>Total</b>	<b>\$ 460,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: la autora



### Intereses preoperativos

Corresponde al monto de intereses preoperativos generados por el crédito bancario obtenido durante el periodo de instalación del proyecto, como se detalla en la tabla N°91.

### Amortización de activos intangibles

**Tabla 94**

*Amortización de activos intangibles*

DETALLE	COSTO TOTAL	1	2	3	4	5
Gastos de constitución	\$188,00	\$37,60	\$37,60	\$37,60	\$37,60	\$37,60
Gastos de instalación	\$460,00	\$92,00	\$92,00	\$92,00	\$92,00	\$92,00
Intereses Preoperativos	\$3.580,00	\$716,00	\$716,00	\$716,00	\$716,00	\$716,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$4.228,00</b>	<b>\$845,60</b>	<b>\$845,60</b>	<b>\$845,60</b>	<b>\$845,60</b>	<b>\$845,60</b>

Elaborado por: la autora

#### 3.4.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo constituye aquellos recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.

### Ciclo productivo

**Tabla 95**

*Ciclo productivo*

Actividad	Tiempo (días)
Adquisición de materia prima	2
Periodo de almacenaje	6
Tiempo de venta a crédito	8
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

Elaborado por: la autora

## Costos de producción

El costo de producción está representado por todos los valores incurridos en el periodo de producción como materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación y costos operativos. Estos rubros crecen en 0,04% cada año que corresponde a la inflación promedio de los últimos cinco años según datos obtenido del Banco Central del Ecuador, excepto el pago al jefe de producción que crece a la tasa de crecimiento en función a la variación promedio del salario básico unificado que es del 2,48%.

### Materia Prima

**Tabla 96**  
*Materia prima*

<b>Néctar presentación 250 ml</b>		
<b>Ingredientes</b>	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>
Pulpa mora de castilla	75 ml	0,09
Panela granulada	37,05 g	0,03
Agua	175 ml	0,01
Ácido cítrico	0,05 g	0,000175
Benzoato de sodio	0,125 g	0,007
Total		0,14
<b>Néctar presentación 1000 ml</b>		
Pulpa mora de castilla	300 ml	0,36
Panela	148,24 g	0,12
Agua purificada	700 ml	0,01
Ácido cítrico	0,2 g	0,0007
Benzoato de sodio	0,5 g	0,00175
Total		0,50

Elaborado por: la autora

**Tabla 97**  
*Costo total de materia prima*

<b>250 MI</b>						
<b>FASE</b>	<b>OPERACIÓN</b>					
<b>AÑO</b>	<b>TAS A</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Unidades producidas	1,95 %	93.713	95.540	97.403	99.303	101.239
Costo unitario de materia prima	0,04 %	\$0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA		\$12.925,5	\$13.182,56	\$13.444,73	\$13.712,11	\$13.984,81

1000 MI						
FASE	OPERACIÓN					
AÑO	TAS A	1	2	3	4	5
Unidades producidas	1,95 %	93.238	95.056	96.910	98.799	100.726
Costo unitario de materia prima	0,04 %	\$0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA		\$46.198,4	\$47.117,19	\$48.054,23	\$49.009,90	\$49.984,58

Elaborado por: la autora

## Mano de Obra

**Tabla 98**

*Mano de Obra*

Ope rario	Sueldo mensual	Sueldo anual	Aporte patronal	Décim o 3ro	Décim o 4to	Añ o 1	fondos de reserva	vacac iones
	200	2400	291,6	200	400	329 1,6	199,92	100

Elaborado por: la autora

**Tabla 99**

*Mano de Obra*

Área de producción	Sueldo anual año 1	Costo por hora año 1	Sueldo anual a partir de año 2	Costo por hora a partir del año 2
<i>operario 1</i>	3291,6	3,42875	3591,52	3,741166667
<i>operario 2</i>	3291,6	3,42875	3591,52	3,741166667
<i>operario 3</i>	3291,6	3,42875	3591,52	3,741166667
<i>operario 4</i>	3291,6	3,42875	3591,52	3,741166667

Cada uno trabajará 4 horas, es decir medio tiempo

presentación 250ml	98 néctares por una hora	=98/4= 25
presentación 1000ml	98 néctares por una hora	
horas al día laborables	4	
días laborales	5	

semanas	4
meses	12
Cada operario a la hora fabrica 25 néctares de 250ml y 25 néctares de 250ml	

Elaborado por: la autora

**Tabla 100**

*Costo total de mano de obra*

250 MI						
FASE	OPERACIONAL					
AÑO	TA SA	1	2	3	4	5
Unidades producidas	1,95 %	93.713	95.540	97.403	99.303	101.239
Costo unitario mano de obra	2,48 %	\$0,14	\$0,15	\$0,16	\$0,16	\$0,17
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA		\$12.852,74	\$14.651,23	\$15.306,70	\$15.991,49	\$16.706,91
		\$0,12				
1000 MI						
FASE	OPERACIONAL					
AÑO	TA SA	1	2	3	4	5
Unidades producidas	1,95 %	93.238	95.056	96.910	98.799	100.726
Costo unitario mano de obra	2,48 %	\$0,14	\$0,15	\$0,16	\$0,16	\$0,17
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA		\$12.787,59	\$14.576,97	\$15.229,11	\$15.910,43	\$16.622,23

Elaborado por: la autora

### Costos Indirectos de Fabricación

**Tabla 101**

*Costos indirectos de fabricación*

CIF néctar presentación 250ml				
Detalle	Cantidad	Precio U.	Precio T.	Precios al año
Gas tanque	0,15	3,00	0,45	\$ 108,00
Envase tetra pak 250ml	392	0,15	58,8	\$ 14.112,00
Cajas para embalaje néctar 250ml	33	0,80	26,4	\$ 6.336,00
CIF néctar presentación 1000ml				
Detalle	Cantidad	Precio U.	Precio T.	Precios al año

Gas tanque	0,15	3,00	0,45	\$ 108,00
Envase tetra pak 1000ml	392	0,30	117,6	\$ 28.224,00
Cajas para embalaje néctar 1000ml	65	1,00	65	\$ 15.600,00

Elaborado por: la autora

**Tabla 102**

*Sueldo jefe de producción*

Jefe de producción	Sueldo mensual	Sueldo anual	Aporte patronal	Décimo 3ro	Décimo 4to	Año 1	Fondos de reserva	Vacaciones
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	440,00	5.280,00	641,52	440,00	400,00	6.761,52	439,82	220,00

Elaborado por: la autora

**Tabla 103**

*Depreciación activos de producción*

DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL	0	1	2	3	4	5
Maquinaria y equipo para elaboración de néctar de mora	8230	10	\$ 823,00	\$ 823,00	\$ 823,00	\$ 823,00	\$ 823,00	\$ 823,00

Elaborado por: la autora

**Tabla 104**

*Costos indirectos de fabricación total*

DETALLE	DATO	1	2	3	4	5
Gas tanque	0,04%	\$108,00	\$108,04	\$108,08	\$108,12	\$108,16
Envase tetra pak 250 ml	0,04%	\$14.112,00	\$14.117,36	\$14.122,73	\$14.128,09	\$14.133,46
Cajas de embalaje néctar 250 ml	0,04%	\$6.336,00	\$6.338,41	\$6.340,82	\$6.343,23	\$6.345,64
Gas tanque	0,04%	\$108,00	\$108,04	\$108,08	\$108,12	\$108,16
Envase tetra pak 1000 ml	0,04%	\$28.224,00	\$28.234,73	\$28.245,45	\$28.256,19	\$28.266,92
Cajas de embalaje néctar 1000 ml	0,04%	\$15.600,00	\$15.605,93	\$15.611,86	\$15.617,79	\$15.623,73

Salario Jefe de producción	2,48%	\$6.761,52	\$7.605,06	\$7.793,32	\$7.986,25	\$8.183,95
Depreciaciones	Valor fijo	\$823,00	\$823,00	\$823,00	\$823,00	\$823,00
TOTAL		\$72.072,52	\$72.940,57	\$73.153,34	\$73.370,79	\$73.593,03

Elaborado por: la autora

## Costo Operativo

**Tabla 105**

*Utensilios elaboración del néctar de mora*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	pH Metro Digital	\$18,00	\$18,00
1	Refractómetro Brix	\$50,00	\$50,00
10	Baldes plásticos 20 lts	\$3,50	\$35,00
5	Tamices	\$60,00	\$300,00
3	Juego de cuchillos	\$12,00	\$36,00
2	Juego de tablas para picar	\$20,00	\$40,00
6	Cucharas de madera	\$5,00	\$30,00
5	Embudos	\$5,00	\$25,00
Total			\$534,00

Elaborado por: la autora

**Tabla 106**

*Costo operativo*

Descripción	DATO	1	2	3	4	5
Utensilios elaboración del néctar de mora	0,04%	\$534,00	\$534,20	\$534,41	\$534,61	\$534,81
TOTAL		\$534,00	\$534,20	\$534,41	\$534,61	\$534,81

Elaborado por: la autora

## Gastos Operacionales

En los gastos operacionales se encuentran los gastos administrativos y los de ventas, donde se considera los sueldos del personal, arriendo del local, mantenimiento del equipo, servicios básicos, publicidad, entre otros.

Los sueldos del personal son calculados de acuerdo a la tasa de crecimiento en función a la variación promedio del salario básico unificado que es del 2,48%, con todos los beneficios de ley vigentes en el Ecuador, y a partir del año 2 se tomó en cuenta fondos de reserva y vacaciones.

## Gastos Administrativos

**Tabla 107**

*Sueldos del personal administrativo*

Gastos Administrativos	Sueldo mensual	Sueldo anual	Aporte patronal	Décimo 3ro	Décimo 4to	Año 1	Fondos de reserva	Vacaciones
Gerente	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 400,00	7.629,00	\$ 499,80	\$ 250,00
Contador	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 612,36	\$ 420,00	\$ 400,00	6.472,36	\$ 419,83	\$ 210,00
Bodeguero	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 400,00	6.183,20	\$ 399,84	\$ 200,00
		Total				\$ 20.284,56	\$ 1.319,47	\$ 660,00

Elaborado por: la autora

**Tabla 108**

*Arriendo*

Descripción	Mensual	Año 1
Arriendo del local	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total		\$ 1.800,00

Elaborado por: la autora

**Tabla 109**

*Mantenimiento de maquinaria y equipo*

Descripción	Año 1
Mantenimiento equipo	\$ 180,00
Total	\$ 180,00

Elaborado por: la autora

**Tabla 110**

*Útiles de oficina*

Descripción	Año 1
Papel resma	\$ 42,00

Carpetas folder	\$ 17,00
Carpetas archivadores	\$ 4,50
Esferos	\$ 3,00
Tinta impresora	\$ 65,00
Cuaderno	\$ 10,00
Lápiz	\$ 5,50
Borrador	\$ 1,50
Libretines (facturas)	\$ 54,00
Total	\$ 202,50

Elaborado por: la autora

**Tabla 111**  
*Servicios Básicos*

Descripción	Año 1
Energía eléctrica	\$ 240,00
Agua potable	\$ 160,00
Teléfono	\$ 360,00
Internet	\$ 300,00
Total	\$ 1.060,00

Elaborado por: la autora

**Tabla 112**  
*Útiles de limpieza*

Descripción	Año 1
Escoba de nylon	\$ 10,00
Trapeador grande	\$ 25,00
Basurero grande	\$ 70,00
Basurero pequeño	\$ 12,00
Cepillo sanitario	\$ 10,00
Detergente	\$ 80,00
Toalla	\$ 10,00
Desinfectante	\$ 16,00
Fundas de basura (100u)	\$ 8,00
Recogedor	\$ 15,00
Total	\$ 256,00

Elaborado por: la autora

**Tabla 113**  
*Elementos de bioseguridad*

Descripción	Año 1
Mascarillas	\$ 80,00



Alcohol	\$ 108,00
Gel antibacterial	\$ 132,00
Guante de Nitrilo	\$ 45,00
Jabón líquido	\$ 72,00
Dispensador automático de jabón líquido	\$ 45,00
Toallas desechables	\$ 78,00
Dispensador papel toalla	\$ 27,00
Monogafa de Seguridad	\$ 40,00
Termómetro Infrarrojo	\$ 51,00
Amonio Cuaternario	\$ 72,00
Tapete de Desinfección	\$ 60,00
Dispensador de Gel con Pedal	\$ 75,00
<b>Total</b>	<b>\$ 885,00</b>

Elaborado por: la autora

## Gastos de Ventas

**Tabla 114**

*Sueldo vendedor*

Gastos Ventas	Sueldo mensual	Sueldo anual	Aporte patronal	Décimo 3ro	Décimo 4to	Año 1	Fondos de reserva	Vacaciones
Vendedor	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 612,36	\$ 420,00	\$ 400,00	\$ 6.472,36	\$ 419,83	\$ 210,00

Elaborado por: la autora

**Tabla 115**

*Gastos adicionales de ventas*

Descripción	Mensual	Año 1
Publicidad (página web)	\$ 65,00	\$ 780,00
Uniformes		\$ 95,00
Promociones		\$ 50,00
Afiches		\$ 30,00
<b>Total</b>		<b>\$ 955,00</b>

Elaborado por: la autora

## Capital de trabajo

**Tabla 116**

*Capital de trabajo*

FASE		OPERACIONAL				
AÑO		1	2	3	4	5
<b>NIVEL DE PRODUCCIÓN</b>						
	Materiales e insumos	\$59.123,93	\$60.299,75	\$61.498,96	\$62.722,01	\$63.969,39
	Mano de obra directa	\$25.640,33	\$29.228,21	\$30.535,81	\$31.901,92	\$33.329,14
	Costos generales de fabricación	\$72.072,52	\$72.940,57	\$73.153,34	\$73.370,79	\$73.593,03
	Costo operativo	\$534,00	\$534,20	\$534,41	\$534,61	\$534,81
	<b>1.TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$157.370,78</b>	<b>\$163.002,73</b>	<b>\$165.722,52</b>	<b>\$168.529,33</b>	<b>\$171.426,37</b>
	Gastos de administración	\$24.668,06	\$27.200,35	\$27.766,81	\$28.347,25	\$28.942,02
	Sueldos del personal de oficinas	2,48%	\$20.284,56	\$22.815,18	\$23.379,97	\$23.958,75
	Arriendo del local	0,04%	\$1.800,00	\$1.800,68	\$1.801,37	\$1.802,05
	Mantenimiento equipo	0,04%	\$180,00	\$180,07	\$180,14	\$180,21
	Útiles de oficina	0,04%	\$202,50	\$202,58	\$202,65	\$202,73
	Servicios básicos	0,04%	\$1.060,00	\$1.060,40	\$1.060,81	\$1.061,21
	Útiles de limpieza	0,04%	\$256,00	\$256,10	\$256,19	\$256,29
	Elementos de bioseguridad	0,04%	\$885,00	\$885,34	\$885,67	\$886,01
	Gastos de ventas	\$7.427,36	\$8.356,31	\$8.539,88	\$8.727,99	\$8.920,75
	Sueldo vendedor	2,48%	\$6.472,36	\$7.400,95	\$7.584,16	\$7.771,90
	Publicidad (página web)	0,04%	\$780,00	\$780,30	\$780,59	\$780,89
	Uniformes	0,04%	\$95,00	\$95,04	\$95,07	\$95,11
	Promociones	0,04%	\$50,00	\$50,02	\$50,04	\$50,06
	Afiches	0,04%	\$30,00	\$30,01	\$30,02	\$30,03
	<b>2. TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>\$32.095,42</b>	<b>\$35.556,65</b>	<b>\$36.306,69</b>	<b>\$37.075,24</b>	<b>\$37.862,77</b>
	<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$189.466,20</b>	<b>\$198.559,38</b>	<b>\$202.029,21</b>	<b>\$205.604,57</b>	<b>\$209.289,14</b>
	<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>16</b>	<b>\$8.420,72</b>	<b>\$8.824,86</b>	<b>\$8.979,08</b>	<b>\$9.137,98</b>
	<b>INCREMENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$8.420,72</b>	<b>\$404,14</b>	<b>\$154,21</b>	<b>\$158,91</b>

Elaborado por: la autora

### 3.4.1.4 Total de inversión

En el resumen de inversiones se puede observar que el proyecto necesita \$55.917,72, para comenzar sus operaciones, valor que requiriere financiamiento a través de una inversión directa y de terceros (CFN).

**Tabla 117**  
*Inversión total*

Descripción	Valor
Inversión fija	\$43.269,00
Inversión intangible	\$4.228,00
Capital de Trabajo	\$8.420,72
Total	\$55.917,72

Elaborado por: la autora

### 3.4.1.5 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital

#### Fuentes de financiamiento

La empresa productora y comercializadora requerirá una inversión de \$55.917,72 dólares. El 71,53%, se financiará con un crédito solicitado a la Corporación Financiera Nacional (CFN), ya que esta entidad financiera otorga préstamos a los nuevos emprendimientos a una tasa efectiva de 8,95% anual, siendo esta la tasa más baja del mercado financiero actualmente, la deuda será cancelada en un plazo de cinco años; y el 28,47% restante será financiado por el aporte de los socios.

Para que la CFN valide el crédito, la empresa debe cumplir con ciertos requisitos previos a la aprobación del crédito. Al ser un proyecto vinculado a la actividad agrícola, la CFN puede financiarlo.

**Tabla 118**  
*Financiamiento*

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Capital propio	\$15.917,72	28,47%
Capital financiado	\$40.000,00	71,53%
TOTAL	\$55.917,72	100%

Elaborado por: la autora

### Costo de capital

El costo de capital se refiere a la tasa que debe conseguir la empresa productora y comercializadora para cubrir con las tasas de descuento esperadas de cada fuente de financiamiento. Para este caso la tasa de descuento esperada del préstamo es la tasa de interés anual y la de los fondos propios es la tasa más alta que espera conseguir el inversionista por su dinero que es la misma de la tasa activa o de interés debido al riesgo que implica invertir en un proyecto de emprendimiento como tal.

**Tabla 119**  
*Costo de capital*

FINANCIAMIENTO	VALOR	PESO RELATIVO	TASA DE DESCUENTO	PONDERACIÓN
Capital propio	\$15.917,72	28,47%	8,50%	2,42%
Capital financiado	\$40.000,00	71,53%	8,95%	6,40%
TOTAL	\$55.917,72	100%	CK	8,82%

Elaborado por: la autora

La tasa de interés pasiva que corresponde a la tasa que la institución financiera (Cooperativa Atuntaqui) paga por depositar el dinero del capital propio en dicha institución, es del 8,50%, que es la tasa mayor en comparación de otras instituciones financieras como los bancos, dado que estas trabajan con los ahorros de los socios.

La tasa del costo de capital entonces es del 8,82% proporcional a lo que el inversionista está dispuesto a ganar al invertir en el proyecto.

#### 3.4.1.6 Tasa de Rendimiento Medio

La TRM facilitará el cálculo del valor actual neto, el costo beneficio y el periodo de recuperación de la inversión. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula.

$$TRM = ((1+CK) * (1+IF))-1$$

**Donde:**

- **CK**= Costo de oportunidad
- **IF**= Índice de inflación

$$CK = 8,82\%$$

**Tasa de inflación= 0,04%**

**Fórmula:**

$$TRM = (1+CK) (1+IF)-1$$

**Cálculo:**

$$TRM = ((1+8,82\%) * (1+0,04\%))-1$$

$$TRM = 0,0886$$

$$TRM = 8,86\%$$

La TRM es el mínimo de rendimiento que debe tener el proyecto, corresponde al 8,86% por lo tanto, se considera una buena oportunidad de negocio ya que supera al costo de capital.

### **3.5.2 Estado de Resultados**

La finalidad de realizar el Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, el cual se obtiene al restar la suma de los costos y gastos a la suma de los ingresos.

Para ello es importante primero analizar el comportamiento de los ingresos, costos y gastos.

#### **Ingresos proyectados**

Los ingresos representan la cantidad de dinero que obtiene una empresa por la venta de un producto o servicio, en el presente proyecto es el resultado monetario de las ventas del néctar de mora en las dos presentaciones.

Para elaborar el presupuesto de ingresos se consideró que el proyecto captará el 12% de una demanda insatisfecha de 808.496 en néctares de 250ml y 804.398 en néctares de 1000ml para el año 2021, es decir que la producción para el primer año será de 93.713 (néctares 250ml) y 93.238 (néctares 1000ml).

El precio de venta se determinó de acuerdo al precio de mercado, comparado con la competencia de productos similares y para los siguientes años se aplicó

la tasa de inflación de los últimos cinco años que es del 0,04%. Con un margen de utilidad del 40%.

El detalle de los ingresos se describe a continuación:

**Tabla 120**

*Ingresos por ventas néctar presentación 250ml*

<b>FASE</b>	<b>OPERACIÓN</b>				
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Unidades vendidas	93.713	95.540	97.403	99.303	101.239
Precio de venta	\$0,69	\$0,69	\$0,69	\$0,69	\$0,69
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>\$64.867,94</b>	<b>\$66.158,00</b>	<b>\$67.473,71</b>	<b>\$68.815,59</b>	<b>\$70.184,15</b>

Elaborado por: la autora

**Tabla 121**

*Ingresos por ventas néctar presentación 1000ml*

<b>FASE</b>	<b>OPERACIÓN</b>				
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Unidades vendidas	93.238	95.056	96.910	98.799	100.726
Precio de venta	\$1,55	\$1,55	\$1,55	\$1,55	\$1,55
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>\$144.085,22</b>	<b>\$146.950,70</b>	<b>\$149.873,17</b>	<b>\$152.853,76</b>	<b>\$155.893,62</b>

Elaborado por: la autora

### **Costos y gastos proyectados**

Los rubros que conforman los costos y gastos en los que la empresa productora y comercializadora incurrirá durante los cinco años de operación, están detallados con anterioridad. Además, de los que se expone a continuación como son los costos de amortización y depreciación de activos fijos.

### **Amortización**

La amortización del préstamo se realizará en cuotas decrecientes, es decir se empleará el método alemán, donde varían los intereses, pero la amortización es constante.

En la cuota a pagarse anualmente se encuentra incluido el capital y el interés, ya que el pago del capital e interés bajan progresivamente hasta llegar al quinto año.

- Monto del crédito: \$ 40.000 USD
- Tasa de interés: 8,95%
- Plazo: 5 años
- Método: alemán

**Tabla 122**  
*Amortización crédito bancario*

<b>AÑO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>SALDO</b>
0				\$40.000,00
1	\$11.580,00	\$3.580,00	\$8.000,00	\$32.000,00
2	\$10.864,00	\$2.864,00	\$8.000,00	\$24.000,00
3	\$10.148,00	\$2.148,00	\$8.000,00	\$16.000,00
4	\$9.432,00	\$1.432,00	\$8.000,00	\$8.000,00
5	\$8.716,00	\$716,00	\$8.000,00	\$0,00

Elaborado por: la autora

### **Depreciación activos fijos**

La depreciación consiste en la pérdida del valor de los activos fijos, usados por la empresa y sobre los cuales tiene propiedad y se calculará según lo establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno en el Art. 28 numeral 6.

**Ilustración 35***Depreciación activos fijos***REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*****Título I******DEL IMPUESTO A LA RENTA******Capítulo IV******DEPURACIÓN DE INGRESOS*****Numeral 6.-** Depreciación de activos fijos.

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de la vida útil y la técnica contable. Los tiempos de vida útil son:

- (I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 20 años.
- (II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10 años.
- (III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 5 años.
- (IV) Equipos de cómputo y software 3 años.

Fuente: Servicio de Rentas Internas

La depreciación en la que incurre la empresa por el uso de sus activos fijos es la siguiente:



## Depreciación activos fijos

**Tabla 123**  
*Depreciación*

DETALLE	VALOR	VID A ÚTIL	AÑOS					DEPRECIACIÓN ACUMULADA POR ACTIVO	VALOR EN LIBROS
			0	1	2	3	4		
Vehículo	\$29.990,00	5	\$5.998,00	\$5.998,00	\$5.998,00	\$5.998,00	\$5.998,00	\$29.990,00	\$0,00
Maquinaria y equipo para elaboración de néctar de mora	\$8.230,00	10	\$823,00	\$823,00	\$823,00	\$823,00	\$823,00	\$4.115,00	\$4.115,00
Equipo de oficina	\$1.209,00	10	\$120,90	\$120,90	\$120,90	\$120,90	\$120,90	\$604,50	\$604,50
Muebles y enseres	\$540,00	10	\$54,00	\$54,00	\$54,00	\$54,00	\$54,00	\$270,00	\$270,00
Equipo de Computación	\$3.300,00	3	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00			\$3.300,00	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$43.269,00</b>		<b>\$8.095,90</b>	<b>\$8.095,90</b>	<b>\$8.095,90</b>	<b>\$6.995,90</b>	<b>\$6.995,90</b>	<b>\$38.279,50</b>	<b>\$4.989,50</b>
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA ANUAL</b>			<b>\$8.095,90</b>	<b>\$16.191,80</b>	<b>\$24.287,70</b>	<b>\$31.283,60</b>	<b>\$38.279,50</b>		

Elaborado por: la autora

## Costos y gastos de operación

**Tabla 124**

*Costos y gastos de operación*

FASE AÑO	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
	0	1	2	3	4	5
Materiales e insumos		\$59.123,93	\$60.299,75	\$61.498,96	\$62.722,01	\$63.969,39
Mano de obra directa		\$25.640,33	\$29.228,21	\$30.535,81	\$31.901,92	\$33.329,14
Costos generales de fabricación		\$71.249,52	\$72.117,57	\$72.330,34	\$72.547,79	\$72.770,03
Costo operativo		\$534,00	\$534,20	\$534,41	\$534,61	\$534,81
Depreciación activos de producción		\$823,00	\$823,00	\$823,00	\$823,00	\$823,00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$157.370,78</b>	<b>\$163.002,73</b>	<b>\$165.722,52</b>	<b>\$168.529,33</b>	<b>\$171.426,37</b>
Gastos de administración		\$24.668,06	\$27.200,35	\$27.766,81	\$28.347,25	\$28.942,02
Gastos de ventas		\$7.427,36	\$8.356,31	\$8.539,88	\$8.727,99	\$8.920,75
Amortización de diferidos		\$129,60	\$129,60	\$129,60	\$129,60	\$129,60
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>		<b>\$32.225,02</b>	<b>\$35.686,25</b>	<b>\$36.436,29</b>	<b>\$37.204,84</b>	<b>\$37.992,37</b>
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>\$189.595,80</b>	<b>\$198.688,98</b>	<b>\$202.158,81</b>	<b>\$205.734,17</b>	<b>\$209.418,74</b>
Costos de financiamiento del préstamo		\$3.580,00	\$2.864,00	\$2.148,00	\$1.432,00	\$716,00
Amortización de intereses de instalación		\$716,00	\$716,00	\$716,00	\$716,00	\$716,00
<b>TOTAL COSTOS DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$4.296,00</b>	<b>\$3.580,00</b>	<b>\$2.864,00</b>	<b>\$2.148,00</b>	<b>\$1.432,00</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN Y FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$193.891,80</b>	<b>\$202.268,98</b>	<b>\$205.022,81</b>	<b>\$207.882,17</b>	<b>\$210.850,74</b>

Elaborado por: la autora

## Estado de Resultados

**Tabla 125**

*Estado de Resultados*

FASE AÑO	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos de operación		\$208.953,16	\$213.108,70	\$217.346,88	\$221.669,34	\$226.077,77
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$208.953,16</b>	<b>\$213.108,70</b>	<b>\$217.346,88</b>	<b>\$221.669,34</b>	<b>\$226.077,77</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>						
Costo de producción		\$156.547,78	\$162.179,73	\$164.899,52	\$167.706,33	\$170.603,37
Depreciación de activos de producción		\$ 823,00	\$ 823,00	\$ 823,00	\$ 823,00	\$ 823,00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$157.370,78</b>	<b>\$163.002,73</b>	<b>\$165.722,52</b>	<b>\$168.529,33</b>	<b>\$171.426,37</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$51.582,38</b>	<b>\$50.105,97</b>	<b>\$51.624,36</b>	<b>\$53.140,01</b>	<b>\$54.651,40</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO</b>						
Gastos Administración		\$24.668,06	\$27.200,35	\$27.766,81	\$28.347,25	\$28.942,02
Gastos de ventas		\$7.427,36	\$8.356,31	\$8.539,88	\$8.727,99	\$8.920,75
Depreciación otros activos		\$ 7.272,90	\$ 7.272,90	\$ 7.272,90	\$ 6.172,90	\$ 6.172,90
Amortización de intangibles		\$845,60	\$845,60	\$845,60	\$845,60	\$845,60
Costos de financiamiento		\$3.580,00	\$2.864,00	\$2.148,00	\$1.432,00	\$716,00
<b>TOTAL GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN</b>		<b>\$43.793,92</b>	<b>\$46.539,15</b>	<b>\$46.573,19</b>	<b>\$45.525,74</b>	<b>\$45.597,27</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		<b>\$7.788,46</b>	<b>\$3.566,82</b>	<b>\$5.051,17</b>	<b>\$7.614,27</b>	<b>\$9.054,14</b>
Participación trabajadores 15%	15%	\$1.168,27	\$535,02	\$757,68	\$1.142,14	\$1.358,12

<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$6.620,19</b>	<b>\$3.031,80</b>	<b>\$4.293,49</b>	<b>\$6.472,13</b>	<b>\$7.696,01</b>
Impuestos I.R 22%	22%	\$1.456,44	\$666,99	\$944,57	\$1.423,87	\$1.693,12
<b>UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$5.163,75</b>	<b>\$2.364,80</b>	<b>\$3.348,93</b>	<b>\$5.048,26</b>	<b>\$6.002,89</b>
<b>UTILIDADES ACUMULADAS</b>		<b>\$5.163,75</b>	<b>\$7.528,55</b>	<b>\$10.877,48</b>	<b>\$15.925,74</b>	<b>\$21.928,63</b>

Elaborado por: la autora

Al observar los resultados presentados en el Estado de Resultados, se determina que las utilidades netas se incrementan en el transcurso del tiempo, lo que indica el proyecto es rentable desde el inicio de su operación.

### **3.5.3 Flujo de Efectivo**

El Estado de Flujo de Efectivo es un estado que resume sus operaciones de efectivo durante un periodo específico, el objetivo principal es conocer la cantidad de efectivo que requiere el negocio para operar en la fase prevista del proyecto. Es decir, en este estado financiero se muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento.

En el flujo de efectivo, para efectos de cálculo de la TIR no se consideró como ingresos adicionales el valor residual de activos como la recuperación del capital de trabajo, considerando que el proyecto tiene una duración más allá de los cinco años y de haberlo hecho el valor de la TIR resultaba mucho más alta.

**Tabla 126**  
*Estado de Flujo de Efectivo*

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
	AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>1. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>							
<b>UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS</b>			\$5.163,75	\$2.364,80	\$3.348,93	\$5.048,26	\$6.002,89
AJUSTES NO DESEMBOLSABLES							
Depreciación de activos operacionales			\$823,00	\$823,00	\$823,00	\$823,00	\$823,00
Gastos de depreciación de activos			\$7.272,90	\$7.272,90	\$7.272,90	\$6.172,90	\$6.172,90
Amortización de intangibles			\$845,60	\$845,60	\$845,60	\$845,60	\$845,60
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>			<b>\$14.105,25</b>	<b>\$11.306,30</b>	<b>\$12.290,43</b>	<b>\$12.889,76</b>	<b>\$13.844,39</b>
<b>2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES</b>							
INVERSIONES							
(-) Inversión fija		-\$43.269,00					
(-) Inversión intangible		-\$4.228,00					
(-) Capital de trabajo			-\$8.420,72	-\$404,14	-\$154,21	-\$158,91	-\$163,76
(+) Valor de salvamento de activos fijos							
(+) Recuperación de capital de trabajo							
<b>SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>		<b>-\$47.497,00</b>	<b>\$5.684,53</b>	<b>\$10.902,16</b>	<b>\$12.136,21</b>	<b>\$12.730,86</b>	<b>\$13.680,63</b>
<b>3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO</b>							
Préstamo		\$40.000,00					
Amortización del préstamo			-\$8.000,00	-\$8.000,00	-\$8.000,00	-\$8.000,00	-\$8.000,00

<b>SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-\$7.497,00</b>	<b>-\$2.315,47</b>	<b>\$2.902,16</b>	<b>\$4.136,21</b>	<b>\$4.730,86</b>	<b>\$5.680,63</b>
<b>SALDO ACUMULADO DE CAJA</b>	<b>-\$7.497,00</b>	<b>-\$9.812,47</b>	<b>-\$6.910,31</b>	<b>-\$2.774,10</b>	<b>\$1.956,76</b>	<b>\$7.637,39</b>

Elaborado por: la autora

### **3.5.4 Estado de Situación Inicial**

Para calcular el Estado de Situación Inicial se debe primero calcular el Estado de Fuentes y Usos, de donde se obtiene el total de efectivo.

El Estado de Situación Financiera es una herramienta financiera que permite conocer detalladamente la situación financiera de la empresa en un periodo determinado. Permite observar la posición de los Activos, Pasivos y Patrimonio; lo cual facilita a la toma de decisiones de los directivos.



## Estado de Fuentes y Usos

**Tabla 127**

*Estado de Fuentes y Usos*

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL			
	AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>							
1.- Recursos financieros		\$55.917,72	\$8.420,72	\$404,14	\$154,21	\$158,91	\$163,76
2.- Ingresos por ventas			\$208.953,16	\$213.108,70	\$217.346,88	\$221.669,34	\$226.077,77
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>		<b>\$55.917,72</b>	<b>\$217.373,88</b>	<b>\$213.512,84</b>	<b>\$217.501,09</b>	<b>\$221.828,25</b>	<b>\$226.241,53</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>							
1.- Incremento de activos fijos		\$43.269,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2.- Incremento de activos intangibles		\$4.228,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3.- Costos de operación totales (sin depreciación y amortización)			\$188.643,20	\$197.736,38	\$201.206,21	\$204.781,57	\$208.466,14
4.- Costos de financiación			\$3.580,00	\$2.864,00	\$2.148,00	\$1.432,00	\$716,00
5.- Pago amortización de préstamo			\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00
6.- Participación trabajadores			\$1.168,27	\$535,02	\$757,68	\$1.142,14	\$1.358,12
7.- Impuestos			\$1.456,44	\$666,99	\$944,57	\$1.423,87	\$1.693,12
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>		<b>\$47.497,00</b>	<b>\$202.847,91</b>	<b>\$209.802,40</b>	<b>\$213.056,45</b>	<b>\$216.779,58</b>	<b>\$220.233,38</b>
<b>TOTAL ENTRADAS MENOS SALIDAS</b>		<b>\$8.420,72</b>	<b>\$14.525,97</b>	<b>\$3.710,44</b>	<b>\$4.444,64</b>	<b>\$5.048,67</b>	<b>\$6.008,15</b>
<b>SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO</b>		<b>\$8.420,72</b>	<b>\$22.946,69</b>	<b>\$26.657,13</b>	<b>\$31.101,77</b>	<b>\$36.150,44</b>	<b>\$42.158,59</b>

Elaborado por: la autora

## Estado de Situación Financiera

**Tabla 128**

*Estado de Situación Financiera*

FASE AÑO	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>						
<i>Activos corrientes</i>						
Efectivo	\$8.420,72	\$22.946,69	\$26.657,13	\$31.101,77	\$36.150,44	\$42.158,59
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$8.420,72</b>	<b>\$22.946,69</b>	<b>\$26.657,13</b>	<b>\$31.101,77</b>	<b>\$36.150,44</b>	<b>\$42.158,59</b>
<i>Activos fijos</i>						
Vehículo	\$29.990,00	\$29.990,00	\$29.990,00	\$29.990,00	\$29.990,00	\$29.990,00
Maquinaria y equipo para elaboración de néctar de mora	\$8.230,00	\$8.230,00	\$8.230,00	\$8.230,00	\$8.230,00	\$8.230,00
Equipo de oficina	\$1.209,00	\$1.209,00	\$1.209,00	\$1.209,00	\$1.209,00	\$1.209,00
Muebles y enseres	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00
Equipo de Computación	\$3.300,00	\$3.300,00	\$3.300,00	\$3.300,00	\$3.300,00	\$3.300,00
(-) Depreciación acumulada activos fijos		\$ 8.095,90	\$-16.191,80	\$-24.287,70	\$-31.283,60	\$-38.279,50
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$43.269,00</b>	<b>\$35.173,10</b>	<b>\$27.077,20</b>	<b>\$18.981,30</b>	<b>\$11.985,40</b>	<b>\$4.989,50</b>
<i>Activos diferidos</i>						
Constitución	\$188,00	\$150,40	\$112,80	\$75,20	\$37,60	\$0,00
Instalación	\$460,00	\$368,00	\$276,00	\$184,00	\$92,00	\$0,00
Intereses de instalación	\$3.580,00	\$2.864,00	\$2.148,00	\$1.432,00	\$716,00	\$0,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$4.228,00</b>	<b>\$3.382,40</b>	<b>\$2.536,80</b>	<b>\$1.691,20</b>	<b>\$845,60</b>	<b>\$0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$55.917,72</b>	<b>\$61.502,19</b>	<b>\$56.271,13</b>	<b>\$51.774,27</b>	<b>\$48.981,44</b>	<b>\$47.148,09</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
<i>Pasivo</i>						

Préstamo mediano y largo plazo	\$40.000,00	\$32.000,00	\$24.000,00	\$16.000,00	\$8.000,00	\$0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$40.000,00</b>	<b>\$32.000,00</b>	<b>\$24.000,00</b>	<b>\$16.000,00</b>	<b>\$8.000,00</b>	<b>\$0,00</b>
<i>Patrimonio</i>						
Capital social	\$15.917,72	\$24.338,44	\$24.742,58	\$24.896,80	\$25.055,70	\$25.219,46
Utilidad neta del ejercicio	\$0,00	\$5.163,75	\$7.528,55	\$10.877,48	\$15.925,74	\$21.928,63
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$15.917,72</b>	<b>\$29.502,19</b>	<b>\$32.271,13</b>	<b>\$35.774,27</b>	<b>\$40.981,44</b>	<b>\$47.148,09</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$55.917,72</b>	<b>\$61.502,19</b>	<b>\$56.271,13</b>	<b>\$51.774,27</b>	<b>\$48.981,44</b>	<b>\$47.148,09</b>

Elaborado por: la autora

## Evaluación Financiera

### 3.5.5 Cálculo del Valor Actual Neto

El VAN es un indicador financiero que toma en cuenta los flujos de efectivo en función al tiempo, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia.

Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

La fórmula matemática del VAN es la siguiente:

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{1+i^1} + \frac{FNE_2}{1+i^2} + \frac{FNE_n}{1+i^n}$$

Donde:

- FNE, es el flujo del año n
- P, es la inversión inicial en el año 0
- i, es la tasa de referencia (tasa del costo de capital)

Para efectos de aplicación se ha utilizado la fórmula de Microsoft Excel a continuación detallada.

$$= VAN (\text{Interés}; \text{valor1}; \text{valorN}) - P$$

Para este cálculo es necesario emplear los siguientes valores de flujo de efectivo.

**Tabla 129**  
*Valor Actual Neto*

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
AÑO	0	1	2	3	4	5
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$-7.497,00	\$-2.315,47	\$2.902,16	\$4.136,21	\$4.730,86	\$5.680,63
<b>Tasa de descuento = 8,82%</b>						
<b>VAN = \$3.131,34</b>						

Elaborado por: la autora

Si el VAN > 0, entonces la inversión producirá ganancias.

El VAN es de \$3.131,34 esto significa que el proyecto es factible ya que el VAN es mayor a cero. Además, este valor es el monto de utilidad que queda luego de descontar la inversión y los flujos netos de efectivo.

### 3.5.6 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno o TIR es la rentabilidad que devuelve la inversión en el futuro y permite igualar la inversión con los flujos futuros. Para que el proyecto sea viable la TIR tiene que ser superior al costo de capital.

Para este caso se ha empleado la siguiente función Microsoft Excel:

$$= \text{TIR} (\text{valor1}:\text{valorN})$$

Donde el valor1 al valorN son los flujos generados en cada año.

**Tabla 130**  
*Tasa Interna de Retorno*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$-7.497,00</b>
AÑO 1	<b>\$-2.315,47</b>
AÑO 2	\$2.902,16
AÑO 3	\$4.136,21
AÑO 4	\$4.730,86
AÑO 5	\$5.680,63
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>18,24%</b>

Elaborado por: la autora

Se puede observar que, el proyecto genera una TIR del 18,24%, que supera al TRM de 8,86% y al costo de capital de 8,82%, por lo que se determina que si es conveniente invertir en el proyecto.

### 3.5.7 Período de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente.

**Tabla 131**  
*Periodo de recuperación*

Periodo de recuperación (PRI)	INVERSIÓN OPERACIONAL					
	0	1	2	3	4	5

SALDO FLUJO DE CAJA	\$-7.497,00	\$-2.315,47	\$2.902,16	\$4.136,21	\$4.730,86	\$5.680,63
SALDO ACUMULADO	\$-7.497,00	\$-9.812,47	\$-6.910,31	\$-2.774,10	\$1.956,76	\$7.637,39
PRI	0,58638402					
Años	3					
Meses	7,04					
Días	1,09824799					

Elaborado por: la autora

**Fórmula:**  $a+(b-c)/d$

**PRI =** 0,58638402

Donde:

- a= año inmediato anterior en que se recupera la inversión
- b= inversión inicial
- c= flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión
- d= flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

**Tabla 132**

*Tiempo exacto de recuperación de la inversión*

Años	Meses	Días
3	0,5863*12	0,0366*30
3	7	1

Elaborado por: la autora

Esto significa que el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión es de tres años, siete meses y un día.

### 3.5.8 Punto de Equilibrio

Se refiere al nivel de ventas que hace que los ingresos totales sean iguales a los costos y gastos totales, en este caso la utilidad neta es cero.

Para el análisis, el punto de equilibrio debe tomar en cuenta los siguientes rubros: Ingresos, Costos Variable y Costos Fijos.

Se emplea las siguientes fórmulas:

$$PE \text{ en dólares} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 + \frac{\text{Costos variables}}{\text{ventas totales}}}$$

$$PE \text{ en unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\begin{aligned} PE &= CF / (1 - (CV / I)) \text{ en dólares} && \$161.973,82 \\ PE &= PE\$ / PVENTA && 72.389 \end{aligned}$$

Para que la empresa puede cubrir los costos fijos y variables y no generar ganancias ni pérdidas, debe vender en el primer año por lo bajo 161.974 unidades de néctares de mora de castilla entre las dos presentaciones, en dólares equivale a \$72.389,00.

## Punto de equilibrio

**Tabla 133**  
*Punto de Equilibrio*

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$208.953,16	\$213.108,70	\$217.346,88	\$221.669,34	\$226.077,77
<b>Total ingresos</b>	<b>\$208.953,16</b>	<b>\$213.108,70</b>	<b>\$217.346,88</b>	<b>\$221.669,34</b>	<b>\$226.077,77</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia Prima	\$59.123,93	\$60.299,75	\$61.498,96	\$62.722,01	\$63.969,39
Mano de Obra	\$25.640,33	\$29.228,21	\$30.535,81	\$31.901,92	\$33.329,14
Costos Indirectos de Fabricación	\$71.249,52	\$72.117,57	\$72.330,34	\$72.547,79	\$72.770,03
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$156.013,78</b>	<b>\$161.645,52</b>	<b>\$164.365,11</b>	<b>\$167.171,72</b>	<b>\$170.068,56</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>\$52.939,38</b>	<b>\$51.463,18</b>	<b>\$52.981,76</b>	<b>\$54.497,62</b>	<b>\$56.009,21</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Depreciación activos de producción	\$823,00	\$823,00	\$823,00	\$823,00	\$823,00
Gastos de Administración	\$24.668,06	\$27.200,35	\$27.766,81	\$28.347,25	\$28.942,02
Gastos de Ventas	\$7.427,36	\$8.356,31	\$8.539,88	\$8.727,99	\$8.920,75
Gasto depreciación	\$7.272,90	\$7.272,90	\$7.272,90	\$6.172,90	\$6.172,90
Gasto amortización	\$845,60	\$845,60	\$845,60	\$845,60	\$845,60
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$41.036,92</b>	<b>\$44.498,15</b>	<b>\$45.248,19</b>	<b>\$44.916,74</b>	<b>\$45.704,27</b>
<b>PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares</b>	<b>\$161.973,82</b>	<b>\$184.266,59</b>	<b>\$185.621,46</b>	<b>\$182.699,06</b>	<b>\$184.482,48</b>
<b>PE = PE\$ / PVENTA</b>	<b>72.389</b>	<b>82.352</b>	<b>82.958</b>	<b>81.652</b>	<b>82.449</b>

Elaborado por: la autora



### 3.5.9 Análisis Costo/Beneficio

La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que éste entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra.

El costo-beneficio, conocido también como índice de rentabilidad debe emprender una inversión si este es superior a 1. Este C/B sirve para analizar como retornan los ingresos en función de los egresos proyectados en los flujos de caja.

**Tabla 134**  
*Relación Costo Beneficio*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Total Ingresos	\$208.953,16	\$213.108,70	\$217.346,88	\$221.669,34	\$226.077,77	\$1.087.155,86
<b>Total Ingresos actualizados</b>	\$192.013,89	\$179.956,92	\$168.657,04	\$158.066,70	\$148.141,36	<b>\$846.835,91</b>
Total Costo y Gasto	\$201.164,70	\$209.541,88	\$212.295,71	\$214.055,07	\$217.023,64	\$1.054.081,00
<b>Total Costo y Gasto actualizados</b>	\$184.856,81	\$176.944,97	\$164.737,43	\$152.637,16	\$142.208,48	<b>\$821.384,85</b>
<b>Relación Costo Beneficio</b>	<b>1,0310</b>					

Elaborado por: la autora

El valor del Costo/Beneficio es del 1,03, esto significa que por cada dólar que se invierte el proyecto genera una rentabilidad de 0,03 ctvs., es decir que por cada dólar se recupera o gana 0,03 centavos.

### 3.5.10 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad consiste en determinar los efectos de rentabilidad del proyecto al cambiar las principales variables, en este caso las variables más importantes son:

#### Volumen de producción

##### Escenario 1. Reducción de un 30% del volumen de materia prima e insumos

Este proyecto funcionará en gran parte en función del volumen de producción de los cultivos de mora de castilla, por ende, es necesario analizar la sensibilidad de tal variable. La cantidad producida de esta fruta podría verse afectada y reducir su volumen de producción debido a posibles cambios climáticos o presencia de plagas. Dado este caso se estima una reducción de un 30% del volumen de materia prima.

Según los resultados de los indicadores aplicados, el proyecto ya no es viable, debido a que la reducción en el volumen de adquisición de la materia prima es representativa, el precio de venta al público se ve afectado, por lo tanto, suponiendo que este comportamiento suceda, el precio subiría. Desde este escenario se puede observar que se modificó las unidades producidas porque se contará con menos 30% de materia prima e insumos para la elaboración del néctar de mora. Con esta disminución produciría el 70% de la producción inicial, generando pérdidas.

### **Escenario 2.** Disminución de ventas de un 30%

Para conocer si el proyecto sigue siendo rentable, se redujo en un 30% las ventas, para analizar el comportamiento de la TIR. En caso de existir una disminución en ventas este impacto puede deberse a la falta de la demanda o a la falta de la materia prima.

La idea de bajar las ventas en un porcentaje del 30%, es observar si el negocio sigue siendo atractivo.

En los escenarios 1 y 2, se observa el mismo comportamiento ya que, si se reduce drásticamente la MP o se disminuye las ventas en un 30%, de 93.713 unidades en presentación 250ml ahora se producirá 65.599 unidades, y de 93.238 unidades en presentación 1000ml ahora se producirá 65.267 unidades. Lo que significa que el proyecto deja de ser rentable.

### **Escenario 3.** Incremento anual del costo de Materia Prima e Insumos (15%) a partir del año 2

Para el análisis de sensibilidad se altera la variable del costo de adquisición de materia prima e insumos, realizando un incremento anual del 15% y para los siguientes años se aumentará el porcentaje de inflación del 0,04%. El resultado de este aumento de precio se evalúa mediante la aplicación de los indicadores financieros con los que se valorará los otros escenarios.

Al pagar un precio mayor por la adquisición de la MP e insumos, el proyecto ya no es rentable. En la proyección de los cinco años, se puede observar que desde el año uno al cinco existen pérdidas. Subir el 15% a la fruta y aditivos no resulta alentador para la empresa, desde este escenario recuperar la inversión es difícil.

**Tabla 135**  
*Análisis de sensibilidad*

Análisis de sensibilidad		INDICADOR FINANCIERO		
		VAN	TIR	C/B
	Proyecto néctar de mora con información inicial sin modificación	\$3.131,34	18%	1,03
<b>escenario 1</b>	Disminución del volumen de Materia Prima e Insumos (30%)	\$-20.523,67	-	0,98
<b>escenario 2</b>	Disminución de ventas (30%)	\$-20.523,67	-	0,98
<b>escenario3</b>	Incremento anual del costo de Materia Prima e Insumos (15%)	\$-49.936,69	-	0,94

Elaborado por: la autora

En esta tabla se puede observar el comportamiento de los índices de evaluación.

Al analizar los 3 escenarios, es decir cuando se ha considerado el 30% de la reducción del volumen de materia prima e insumos, el 30% de disminución de ventas y el 15% de incremento al costo anual de la materia prima, el proyecto no es rentable, ya inversión en una proyección de cinco años resulta difícil recuperar.

Esto se debe a que la diferencia del VAN es negativa en los tres escenarios, luego de descontar la inversión inicial y los flujos de efectivo se cuenta con pérdidas. Por otro lado, la TIR es negativa, en los distintos contextos del proyecto. Y en el Costo/Beneficio por cada dólar invertido no hay rentabilidad.

### **Conclusión de la Propuesta**

- En el estudio de mercado se pudo determinar que la mayoría de las familias de la ciudad de Ibarra consumen frecuentemente néctar de frutas u otros productos similares. En Ibarra hay una demanda significativa de néctar de frutas, dentro de este grupo de bebidas se encuentra el néctar de mora de castilla. La mora de castilla al ser un fruto rojo con un gran potencial vitamínico y nutritivo, con múltiples beneficios para la salud es muy apetecido en el mercado ibarreño, por lo que los supermercados constantemente realizan pedidos de este tipo de productos.
- Los habitantes de Ibarra por lo general buscan productos que contengan un valor agregado, productos novedosos que aporten positivamente a su salud y

a la de sus familias; en este sentido, el néctar artesanal de mora de castilla es una excelente alternativa alimenticia.

- A través del estudio técnico administrativo se pudo determinar que el espacio geográfico más idóneo para localizar la empresa es la zona accesible y comercial de la parroquia de Maldonado debido a que en esta zona rural, existe elementos relevantes como disponibilidad de materias prima (mora de castilla), cobertura de servicios básicos, cercanía en abastecimiento de materia prima por parte de los proveedores de mora a la empresa. Además, se detalló los perfiles que debería tener el personal que labore en la empresa como la asignación de funciones y roles.
- Se diseñó estrategias de comercialización que permitan alcanzar los objetivos empresariales, mediante su relación con las 5p de marketing personas, precio, producto, plaza y promoción, se podrá dar a conocer estratégicamente el producto, de esta forma lograr mayor participación en el mercado. En este sentido, se necesitará realizar contratos con los supermercados de Ibarra, brindar créditos a estos canales de distribución para incrementar su interés por comprar el producto, y mantener relaciones de post venta con los clientes para que cuenten con información de primera mano sobre las nuevas ofertas, productos, etc.
- Según los resultados de los indicadores aplicados, el proyecto es viable, se debe principalmente a que la inversión inicial no es muy alta con el aporte de los socios y el crédito obtenido en la CFN se podrá cubrir tranquilamente los gastos y los costos. El margen de utilidad es significativo; sin embargo, la inversión se recuperará a los 3 años, 7 meses y 1 día. Además, se realizó un análisis de sensibilidad en el comportamiento de los índices de evaluación financiera donde se planteó otros escenarios como disminución del volumen de materias primas, disminución de ventas e incremento del costo anual de materias primas e insumos, se determinó que suponiendo que estos fenómenos sucedan en algún momento, el proyecto ya no es atractivo ni rentable.
- En el análisis de sensibilidad al evaluar los tres escenarios antes mencionados se pudo observar que el proyecto deja de ser rentable. Pero no se considera que, a largo plazo la capacidad de producción si se adquiere más maquinaria

puede incrementar el nivel de producción y por ende las ganancias. Además, en la curva de aprendizaje, los empleados, la maquinaria, al iniciar la empresa desde cero no trabaja al 100% pero años más tarde esto puede cambiar, incluso el desperdicio de materia prima ya no será tan alto, desde este contexto la productividad sube.

## **CONCLUSIONES**

- Los resultados anteriores muestran que se ha identificado la viabilidad de la propuesta de emprendimiento, lo que significa que la creación de la empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla en términos económicos es una excelente alternativa para emprender.

## **RECOMENDACIONES**

- Fomentar la cultura emprendedora en sectores rurales donde existen oportunidades para comenzar un negocio innovador e interesante como la creación de una empresa productora y comercializadora de néctar, aprovechando los factores del entorno, como es el caso la enorme disponibilidad de materia prima (mora de castilla) que hay en la zona de Maldonado.
- Una vez iniciado el proyecto se debe realizar investigaciones de mercado periódicas para determinar gustos, preferencias, requerimientos de los clientes, como una forma de conocer que necesita nuestro mercado objetivo en relación con los precios cómodos, garantía del producto, sabor único, presentación amigable con el medio ambiente.
- Al ser este un producto nuevo en el mercado se recomienda implementar estrategias de marketing desarrolladas para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y consumidor final, cumpliendo con la misión y visión de “¡Pulpín Ah!” de esa manera responder a la viabilidad del proyecto. Estas acciones están encaminadas en incentivar la compra y fidelidad de las familias de la ciudad de Ibarra por consumir el néctar artesanal de mora de castilla y puedan disfrutar de una bebida nutritiva que garantice una vida sana y promueva el bienestar del hogar.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos que se plantearon desde un inicio de sus actividades para garantizar el éxito de la empresa en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Actuaría. (12 de noviembre de 2020). *Situación Laboral Ecuador 2020*. Obtenido de <https://actuaría.com.ec/situacion-laboral-ecuador-2020/#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20se%20observa,al%2035%25%20en%20el%202020.>
- Alarcón del Amo, M., Cordente Rodríguez, M., Gómez Borja, M., Campos, Á., Campos, Á., Díaz Sánchez, E., & Consuegra Navarro, D. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alianza para el emprendimiento e innovación. (2014). *Ecuador, un País Emprendedor e Innovador en el 2020: Estrategía para desarrollar un Ecosistema de Emprendimiento e Innovación*.
- Aragón Cuamacás, G., & Calderón Ayala, L. (2017). *El impacto económico actual en las asociaciones campesinas que integran el cordón fronterizo colombo-ecuadoriano (The Current Economic Impact on Farmers Associations That Form the Border Area Between Colombia and Ecuador)*. SOTAVENTO M.B.A.
- Aragón Cuamacás, G., & Jácome Viteri, W. (2018). Análisis: Acciones sobresalientes en las parroquias rurales del cordón fronterizo colombo-ecuadoriano. *Revista Criterios*, 87-109.
- Arandi, M. J. (07 de enero de 2021). Entrevista Supermercado Mi Rey.
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito: Registro Oficial N° 151. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/76783625-5a7e-4ba0-888b-7e12adad61e7/Ley+Org%C3%A1nica+de+Emprendimiento+e+Innovaci%C3%B3n.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=76783625-5a7e-4ba0-888b-7e12adad61e7>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones*. Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Economía, Popular y Solidaria*. Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado*. Ecuador.
- Asobanca. (noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/bolet%C3%ADn-macroecon%C3%B3mico/bolet%C3%ADn-macroecon%C3%B3mico-noviembre-2020>
- Auxiliar de caja. (07 de enero de 2021). Entrevista supermercado El Oferton .
- Auxiliar de caja Corina. (06 de enero de 2021). Entrevista Supermercado Corina.
- Baca Urbina. (2016). *Evaluación de proyectos*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/proyectomjrodhez/evaluacion-de-proyectos-baca-urbina>

- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (tercera edición ed.). México: GRUPO EDITORIAL PATRIA. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (2020). *BBVA*. Obtenido de Las cuatro fases de una investigación de mercados: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/investigacion-de-mercados.html>
- Banco Central del Ecuador. (2020). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- BanEcuador. (11 de junio de 2020). *Página Oficial BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/2020/06/11/banecuador-y-mag-definen-nuevas-lineas-de-credito-para-desarrollar-al-sector-agricola-y-agroindustrial-en-el-pais/>
- Bazante. (22 de abril de 2014). *Estudio Técnico*.
- Bohórquez Villamizar, S., & Úsuga Giraldo, S. (2017). *Sistema de conservación para la mora Castilla en el departamento de Antioquia*. Bello, Colombia: Universidad de San Buenaventura Colombia.
- Bolaños, S. (07 de enero de 2021). Entrevista Abastos Mi Tío.
- Bustos Flores, C. (2009). La producción artesanal. *Redalyc*, 37-52.
- Calero Cortez, V. (2010). *Estudio de prefactibilidad para la producción de mora (Rubus lanciniatus) variedad brazos, en Atuntaqui-Imbabura*. Quito: Universidad San Francisco de Quito Colegio de Agricultura, Alimentos y Nutrición.
- Carrera, W. (2020). Técnico del MAG. Reporte del mes de julio, de las guías entregadas para la movilización de la mora de castilla.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). *Cifras Macroeconómicas del Ecuador*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Capex. (21 de abril de 2020). *Sociedades de Acciones Simplificadas en Ecuador*. Obtenido de <https://capex.law/sociedades-de-acciones-simplificadas-en-ecuador/#:~:text=Se%20podr%C3%A1n%20realizar%20actos%20o,un%20plazo%20de%20diez%20a%C3%B1os.&text=Estas%20compa%C3%B1%C3%ADas%20pueden%20tener%20acciones%20ordinarias%20y%20preferentes%20%5B5%5D.&t>
- Carbonel Valdivia, J. (2016). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Editorial Macro.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires.
- Comercio, G. E. (29 de octubre de 2012). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tungurahua-cultiva-mora-organica.html#:~:text=En%20Ecuador%2C%20la%20mora%20de,mar%20en%206%20000%20hect%C3%A1reas.&text=Con%20la%20capacitaci%C3%B3n%20los%20agricultores,recolectan%20de%20octubre%20a%20fe>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley de Defensa del Consumidor*. Ecuador.

- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Ecuador.
- Consejo Nacional de Planificación. (s.f.). *Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021)-Toda una Vida*. Ecuador.
- Cordero Linzán, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Córdoba Padilla, M. (2017). Estudio Técnico. Obtenido de <https://doctrina.vlex.com.co/vid/estudio-tecnico-361201770>
- Costa Rico, J. (2018). *Análisis de la Estrategia Competitiva por medio de las Cinco Fuerzas de Porter en la Asociación de Productos Agropecuarios Piuntza Nankais para Exportación y Diversificación de Productos*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Departamento de Normativa Jurídica. (2004). *Ley Orgánica de Regimen Tributario Interno - LORTI*. Quito, Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/Cele/Downloads/20151228%20LRTI.pdf>
- Departamento de Normativa Tributaria. (2005). *Código del Trabajo*. Quito.
- Díaz SanJuan, L. (2011). *La Observación*. Textos de apoyo didáctico.
- Echeverría Ruíz, C. d. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 172-188.
- El Comercio*. (1 de julio de 2020). Obtenido de Un primer semestre de pérdidas para la economía de Ecuador: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-economia-ventas-pandemia-negocios.html>
- El Congreso Nacional. (2006). *Ley Orgánica de Salud*. Ecuador.
- El Productor. (14 de abril de 2016). *Ecuador: La mora busca ampliar el mercado desde el noroccidente de Carchi*. Obtenido de <https://elproductor.com/2016/04/ecuador-la-mora-busca-ampliar-el-mercado-desde-el-noroccidente-de-carchi/>
- El Vistazo. (2016). Bebidas: El sector se inclina por lo natural. *El Vistazo*.
- Encargado atención al cliente. (06 de enero de 2021). Entrevista Supermercado El Retorno.
- Estolano Cristerna, D., Berumen Calderón, M., Castillo Ortiz, I., & Mendoza Lara, J. (2013). El escenario de la competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*, 67-97.
- Estudio Técnico*. (2011). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/3.pdf>
- Europartners Group. (12 de agosto de 2020). Obtenido de [https://www.europartnersgroup.com/historias-de-exito/alimentos-y-bebidas-europartners-ecuador/#:~:text=La%20industria%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20\(food%20and%20beverage\)%20es,seg%C3%BAn%20datos%20del%20gobierno%20espa%C3%B1ol.](https://www.europartnersgroup.com/historias-de-exito/alimentos-y-bebidas-europartners-ecuador/#:~:text=La%20industria%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20(food%20and%20beverage)%20es,seg%C3%BAn%20datos%20del%20gobierno%20espa%C3%B1ol.)



- Fernandez, A. (2004). *Indicadores de Gestión y CMI*. España: Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias.
- Fernandez, F. (2017). *Guía para la elaboración de un estudio de mercado*. CEEI. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=yuskDwAAQBAJ&pg=PA3&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=yuskDwAAQBAJ&pg=PA3&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- Fluticultura subtropical. (31 de 10 de 2017). *Agricultores ecuatorianos se especializan en dar valor añadido a la mora*. Obtenido de Infoagro.com: [https://www.infoagro.com/noticias/2017/agricultores\\_ecuatorianos\\_se\\_especializan\\_en\\_dar\\_valor\\_anadido\\_a\\_la\\_mo.asp](https://www.infoagro.com/noticias/2017/agricultores_ecuatorianos_se_especializan_en_dar_valor_anadido_a_la_mo.asp)
- Freire Rendón, M., Peralta Mendoza, P., & Tigrero González, F. (2019). Emprendimiento rural e impacto en el desarrollo económico y sociocultural: comunas Libertador Bolívar, Cadeate y San Pablo, cantón Santa Elena, Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 73-78.
- Fundación Altrópico. (2016-2019). *Plan de Desarrollo y Ordamiento Territorial*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0460024660001\\_PDOT%20Parroquial%20Maldonado%202016-2019%206\\_30-10-2015\\_14-18-23.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460024660001_PDOT%20Parroquial%20Maldonado%202016-2019%206_30-10-2015_14-18-23.pdf)
- Germán Franco, & y otros veintidós. (2020). *Tecnología para el cultivo de la mora*. Mosquera, Colombia: AGROSAVIA.
- Gómez, E., Sánchez Hernández, B., Cardella, G., & Sánchez García, J. (2019). *Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para todos*. Madrid, España: DYKINSON. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>
- González, A. (15 de febrero de 2018). *emprendepyme.net*. Obtenido de Estrategias de comercialización: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (16 de 07 de 2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Guía para el control y prevención de la contaminación industrial*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ingenieroambiental.com/4002/Guia%20para%20la%20prevencion%20de%20la%20contaminacion.%20Industria%20de%20frutas%20y%20hortalizas.pdf>
- Gutiérrez Rodas, M. (2020). *Vino de Mora (Rubus ulmifolius) y flor de Jamaica (Hibiscus sabdariffa) con propiedades antioxidantes y nutricionales como un producto innovador*. Ecuador: Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: CEC.
- INEC. (julio de 2011). *Resultados Censo Nacional Económico*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones\\_por\\_ciudades/Presentacion\\_lbarra.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_lbarra.pdf)

- INEC. (mayo-junio de 2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Telefónica*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU\\_telefonica/Principales\\_Resultados\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Principales_Resultados_Mercado_Laboral.pdf)
- Investigación Documental*. (07 de febrero de 2013). Obtenido de <https://es.slideshare.net/FerGiza/investigacin-documental-16405056>
- Labrunic, D., & Gallardo, J. (03 de 02 de 2018). *Consejos básicos para realizar un estudio de mercado*. Obtenido de <https://emprendedores.uca.es/wp-content/uploads/2018/02/3-consejos-basicos-para-estudiar-el-mercado.pdf>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019-2020. Escuela de Negocios de la ESPOL*.
- Library. (2016). *ISO 31000 y Matriz de Riesgo*. Obtenido de <https://1library.co/document/ozllemlz-iso-y-matriz-de-riesgo.html>
- López Parra, M., Aceves López, J., Pellat, A., & Puerta, C. (2008). *Estudio Administrativo: un apoyo en la estructura organizacional. ITSON*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Maldonado, J. (06 de septiembre de 2015). *La Metodología de la Investigación*. Obtenido de [https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/la\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion/43](https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/la_metodologia_de_la_investigacion/43)
- Malhotra, N. (2016). *Investigacion de Mercados*. Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-catolica-de-temuco/investigacion-de-mercados/resumenes/resumen-im-malhotra-cap-5-6/6436035/view>
- Martínez Godínez, V. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*.
- Matínez Pedrós , D., & Milla Guitierrez, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Meza Orozco, J. (2017). *Evaluación Financiera de Proyectos* (Cuarta edición ed.). ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Evaluaci%C3%B3n-financiera-de-proyectos-4ta-Edici%C3%B3n.pdf>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2016). *La Política Agropecuaria Ecuatoriana: Hacia el desarrollo territorial rural sostenible 2015-2025*. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/01PPP2016-POLITICA02.pdf>
- Monteluis, L. (07 de 01 de 2021). *Entrevista Supermercado Mío*.
- Moreira Mite, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Munuera Alemán,, J., & Rodríguez Escudero, A. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.
- Naranjo Taco, P., Taco Taco, C., & López Bravo, O. (2016). *Cadenas integrales productivas para producción de mora. Revista Ciencia UNEMI*, 21-29.
- Ortoll, E., & García, M. (2015). *La inteligencia competitiva*. Barcelona: UOC.

- Pirela Morillo, J., Pulido Daza, N., & Mancipe Flechas, E. (2016). *Investigación formativa en los estudios de información documental*. Bogotá: Ediciones Unisalle.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo* (9na edición ed.). DEUSTO.
- Prieto Castellanos, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Scielo*.
- Propietaria de Supermercado Palmas. (06 de enero de 2021). Entrevista Supermercado Palmas.
- Propietario de Supermercado América. (06 de enero de 2021). Entrevista Supermercado América .
- Publicayo. (2019). Bebidas Más Saludables. *Revistas Especializadas Publicayo*. Obtenido de <https://www.publicayo.com/2019/07/26/>
- Redacción El Comercio. (11 de octubre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-economia-leninmoreno-impuestos-contratos.html>
- Redacción Tulcán. (13 de diciembre de 2017). El precio de la mora cae y afecta a los productores del noroccidente. *Los productores de mora de la zona norte del país se encuentran preocupados por los precios*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/imbabura-carchi/noticia/1102120952/el-precio-de-la-mora-cae-y-afecta-a-los-productores-del-noroccidente>
- Rizo Maradiaga, J. (2015). *Técnicas de Investigación Documental*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Rodas, C., Levy, S., Calpa, P., Yela, M., Jiménez, M., Ortiz, A., & Levy , E. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2016-2019*.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Researchgate*.
- Rubio Villarreal, G. (2014). *Investigación de la Mora y Propuesta Gastronómica*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIONAL.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El Poder de la Competitividad*. México: Cidac.
- Servicio de Rentas Internas SRI*. (s.f.). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>
- Suárez I., M. (2017). *Probabilidades y Estadística empleando las Tic* (13ª. ed ed.). Ibarra .
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (09 de junio de 2020). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2014). Obtenido de <https://www.cedia.edu.ec/dmdocuments/red%20observatorios%20academicos/MANUAL%20DE%20BUENAS%20PRACTICAS%20DE%20SUPERMERCADOS.pdf>

- Trespalacios Gutiérrez, J., Vázquez Casielles, R., De la Ballina Ballina, F., & Suárez Vázquez, A. (2016). *Investigación de mercados*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428338523/investigacion-de-mercados>
- Tulcán Montenegro, M., & Moreira Bernal, L. (2017). *Estudio de Factibilidad para la producción de pulpa de mora y su comercialización en Carchi e Imbabura (tesis de grado)*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Universidad de Zulia. (2017). Iniciativa del emprendimiento en los entornos rurales: un estudio de los factores culturales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 191-209.
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. (2014). PAaradigmas en la Investigación. Enfoque Cuantitativo y Cualitativo. *European Scientific Journal*, 523-528.
- Vera Sangucho, M. (2014). *Comercialización de mora desde el Cantón Guaranda y la demanda en Estados Unidos*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Vistazo. (2016). Bebidas. El sector que se inclina a lo natural. *VISTAZO*. Obtenido de [https://issuu.com/vistazo.com/docs/supl\\_bebidas](https://issuu.com/vistazo.com/docs/supl_bebidas)
- Viteri D, P., Vásquez C, W., Viera, W., Sotomayor, A., & Mejía, P. (2016). El cultivo de la mora en el Ecuador. Quito, Ecuador: EC: INIAP, Estación Experimental Santa Catalina, Programa Nacional de Fruticultura.

## ANEXOS

**ANEXO A:** Formato de la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Ibarra dividida por familias de estrato social económico medio bajo a alto.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA  
TRABAJO DE TITULACIÓN**

### ENCUESTA

**Objetivo:** Recopilar datos confiables sobre la preferencia de consumo del néctar artesanal de mora de castilla en los habitantes de la ciudad de Ibarra.

**Instrucciones:** Marque su respuesta con una X

Esta encuesta tendrá una duración aproximada de 5 minutos

#### DATOS GENERALES:

a.- **Género:** M ( ) F ( )

b.- **Edad:** 18 a 25 ( ) 26 a 33 ( ) 34 a 41 ( ) 42 a más ( )

c.- **Ocupación:** Estudiante ( ) Trabajador Privado ( ) Trabajador Público ( )  
Quehaceres Domésticos ( ) Actividad Propia ( ) Otros ( )

#### CUESTIONARIO:

**Introducción:** el néctar es una mezcla de concentrado de jugo de fruta con agua purificada y azúcar, luego sometida a un proceso de estabilización con el fin de conservarlo con el tiempo.

1. **¿Dentro de su dieta familiar consume usted mora de castilla?**

Si ( )  
No ( )

2. **¿Qué cantidad de mora consume usted semanalmente para su hogar?**

1 a 2 libras ( )  
3 a 4 libras ( )  
5 a más ( )

3. **¿Cuál es su gasto semanal al comprar esta fruta?**

De \$0,50 a \$1,50 ( )  
De \$2,00 a \$3,00 ( )  
De \$3,50 a más ( )

**4. ¿Qué usos le da usted a la mora de castilla?**

- Jugo ( )  
 Néctar ( )  
 Mermelada o dulce ( )  
 Postres ( )  
 Otro ( )  
 ¿Cuál?..... ( )

**5. ¿Consume usted néctar de frutas?**

- Si ( )  
 No ( )

**6. ¿Con qué frecuencia consume néctar frutal usted y su familia?**

- Diario ( )  
 Semana ( )  
 Mensual ( )

**7. ¿Qué tipo de presentación de néctar prefiere?**

- Pequeño 250 ml-consumo niños (lunch) ( )  
 Mediano 500 ml ( )  
 Grande 1000 ml (familiar) ( )

**8. En caso de consumir néctar de frutas ¿De qué marca lo prefiere usted y su familia?**

- Jugos Sunny ( )  
 Jugos Snapple ( )  
 Jugo Natura ( )  
 Jugos del Valle ( )  
 Jugo néctar Pulp ( )  
 Otra ( )

¿Cuál?.....

**9. ¿En dónde usualmente compra néctar de fruta?**

- Supermercados ( )  
 Minimarkets o tiendas ( )  
 Pastelerías ( )  
 Otras ( )

¿Cuál?.....

**10. ¿Le gustaría adquirir néctar natural de mora de castilla (jugo concentrado natural) alto en valor nutritivo y vitamínico, que le permitiera minimizar su tiempo al elaborar un jugo, debido a que es una bebida de consumo inmediato para toda la familia?**

- Si ( )  
 No ( )

**11. ¿Qué cantidad de néctar artesanal de mora de castilla en presentaciones de 250 ml y 1000ml está dispuesto(a) a adquirir a la semana?**

Presentación 250ml		Presentación 1000ml	
1 unidad		1 unidad	
2 unidades		2 unidades	
3 unidades		3 unidades	
4 unidades		4 unidades	
5 unidades		5 unidades	
más de 5 unidades		más de 5 unidades	

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un néctar artesanal de 250 ml?**

- De \$0,70 a \$0,80 ( )  
 De \$0,90 a \$1,00 ( )  
 De \$1,10 en adelante ( )

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un néctar artesanal de 1000 ml?**

- De \$2,20 a \$ 2,30 ( )  
 De \$2,40 a \$2,50 ( )  
 De \$2,60 en adelante ( )

**14. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse de este tipo de productos?**

- Televisión ( )  
 Radio ( )  
 Periódico ( )  
 Redes sociales ( )

**ANEXO B.** Fichas de observación, aplicadas a los supermercados que comercializar néctar de frutas de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, cabe recalcar que no pertenecen a cadenas.

**Objetivo:** Determinar la oferta del producto, marcas, precios, presentaciones, sabores para apreciar su incidencia en el desarrollo de la empresa productora y comercializadora de néctar artesanal de mora de castilla, en la parroquia de Maldonado, en la provincia del Carchi, Ecuador, quien dirigirá sus ventas a los habitantes de la ciudad de Ibarra.

**Nota:** Se aplicó la ficha de observación a una muestra de los 8 supermercados más importantes de la ciudad de Ibarra.







**ANEXO C.** Visita a supermercados, con el fin de realizar un análisis de los productos en percha.

Anexo C1. Visita Supermercado Mi Rey



Anexo C2. Visita Supermercado Mío



Anexo C3. Visita Supermercado El Oferton



Anexo C4. Visita Abastos Mi Tío



Anexo C5. Visita Supermercado El Retorno



Anexo C6. Visita Supermercado América



## Anexo C7. Visita Supermercado Palmas



## Anexo C8. Visita Supermercado Corina



**ANEXO D. Proceso de elaboración (Artesanal)**

Anexo D1. Recepción de materia prima (mora de castilla)



Anexo D2. Ingredientes para la elaboración de néctar (mora de castilla, panela molida, agua purificada, ácido cítrico)



Anexo D3. Instrumentos utilizados (balanza gramera, refractómetro, balanza de precisión, termómetro, tiras para medir pH, pipeta volumétrica de 10 ml)



Anexo D4. Lavado y desinfectado de la mora en agua clorada 50 ppm/1L.



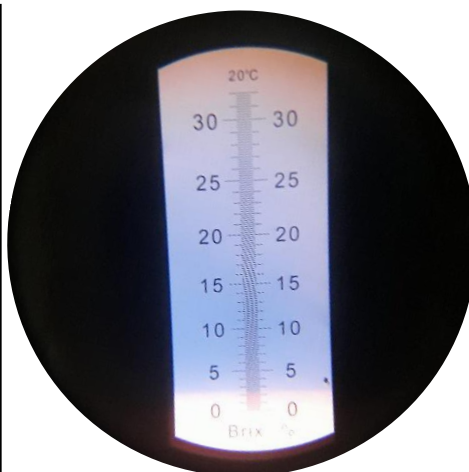
Anexo D5. Proceso de escaldado de la mora a 95° C por 3 minutos



Anexo D6. Pulpeado de la fruta mediante el uso de una licuadora. Separación de la pulpa de las semillas y fibra mediante un colador o tamiz.



Anexo D7. Mezcla de un 70% de agua purificada y 30% de pulpa de mora.



Anexo D8. Medición de °Brix inicial (2,4°) de la mezcla (néctar)



Anexo D9. Pesado de panela granulada para adicionar al néctar.





Anexo D10. Medición de ° Brix final (15°) después de adicionar el edulcorante.



Anexo D11. Medición de pH, la tirilla indica que el pH se encuentra entre 2 y 3, por lo cual es innecesario el uso de ácido cítrico.



Anexo D12. Pasteurización del néctar a 95° C durante 10 minutos.



Anexo D13. Esterilización a temperatura de ebullición, de frascos de vidrio previo al envasado.



Anexo D14. Envasado del néctar a temperatura mayor a 85° C.



Anexo D15. Néctar de mora de castilla en presentación de 1000 y 250 ml.

**ANEXO E.** Tasa de interés pasiva, si se realiza la inversión del capital propio en una cooperativa. La mejor opción de las tasas pasivas es del 8,50%, que ofrece la Cooperativa Atuntaqui.

Anexo E1. Cooperativa Atuntaqui

**COOPERATIVA FINANCIERA ATUNTAQUI**  
La caja fuerte del Ecuador

**INVERSIONES**

La tranquilidad de ver su **dinero crecer** con total **seguridad**

LLÁMANOS: 1800 22 52 38 www.atuntaqui.fin.ec

**INVERSIONES**

**BENEFICIOS**

- Excelente rentabilidad, a través de las mejores tasas del mercado.
- Certificados respaldados por la Corporación de Seguros de Depósitos - COSEDE.
- Seguridad de invertir su dinero en una institución solvente fundada en 1963.
- No necesita ser socio para invertir.
- Calificación de riesgo AA y pertenecemos al segmento 1 de la Economía Popular y Solidaria.
- Recibimos su inversión desde USD 200 con un tiempo mínimo de 31 días.

**REQUISITOS**

- Cédula y papeleta de votación originales
- Carta de servicio básico del último mes

**SU INVERSIÓN**

Monto	Plazo	Tasa	Valor DFPF	Valor DPF
1.000,00	1 año	8,50%	\$120,42	\$1439,70

**SU ASESOR ES:**

Nombre: Anacle Ayala  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
Oficina: Suc. Ibarra

#LaCajaFuerteDelEcuador

Anexo E2. Cooprogreso

¿Hacer que tu dinero crezca con total **seguridad** y **rentabilidad**? **Sí**

**INVIERTE EN DEPÓSITOS A PLAZO FIJO**

**CALIFICACIÓN DE RIESGO AA+**  
Mejor calificación de riesgo entre las 5 cooperativas más grandes.

CON CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL: **the smart campaign**

**COOPROGRESO** 51  
Cooperativa de Ahorro y Crédito

SOY TU **SÍ**

Dile **Sí** a disfrutar **con tranquilidad** los mejores años de tu vida.

**Razones para invertir con nosotros:**

- ✓ **Inversiones con propósito**  
Con tus recursos ayudamos a mejorar la vida de miles de familias ecuatorianas.
- ✓ **AA+ (Alta seguridad)**  
Mejor calificación de riesgo entre las 5 cooperativas más grandes.
- ✓ **Tasas competitivas**
- ✓ **Más Beneficios**  
Pago de interés mensual o al vencimiento.  
Acceso a créditos.

**Tu inversión gana con Cooprogreso**

PRODUCTO	MONTO (\$)	PLAZO	TASA (%)	Monto a ganar
DPF	13.000	1 año	8,25	1.469,73

Llámanos: 095 86 78 700  
cooprogreso.fin.ec

**COOPROGRESO**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito

QUITO: Matriz Pomasqui • Atahualpa • Quicentro Sur • Calderón • Villaflores • Los Bancos • CC Portal Shopping • Guayllabamba • Amazonas • La Prensa • Santo Domingo • Colón • El Recreo • Tumbaco

SANGOLQUI • CAYAMBE • GUAYAQUIL • PORTOVIJEJO • RIOBAMBA • IBARRA • MANTA • MACHALA • LA LIBERTAD • NANEGALITO • SAN JOSÉ DE MINAS • PERUCHO • PUELLARRO • PACTO • TENA