



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
TOMATE DE ÁRBOL AL NATURAL, MERMELADA Y JUGOS, EN
EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA. C.PA.**

AUTOR:

**FÁTIMA GISELLA CARVAJAL LOMAS
JENNY ALEXANDRA MINDA POZO**

DIRECTOR:

DOC. CESAR CERVANTES

Ibarra, Febrero 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en un “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización del tomate de árbol, al natural, mermelada y jugos, en el cantón Montúfar, provincia del Carchi” que ayuda directa e indirectamente en el mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores, para contribuir el desarrollo económico del sector.

Mediante investigación directa en supermercados, víveres, abastos y comisariatos se identificó que no se ofertan productos derivados del tomate de árbol como son jugos y mermeladas, es por eso que se decidió poner en marcha el proyecto mediante recolección de datos para obtener información veraz.

El estudio se hizo en forma cuantitativa y cualitativa para obtener resultados del estudio de mercado, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas tanto a oferentes como demandantes, permitiendo determinar la oferta, demanda, precios y canales de distribución.

Con la obtención de resultados positivos se procedió a la macro localización y micro localización, el tamaño e ingeniería del proyecto y el presupuesto de la inversión que se necesitará. Seguidamente, se realizó el estudio y evaluación financiera, en la que se determinó la rentabilidad.

Se procedió a desarrollar la organización administrativa, en la que se identifican las distintas áreas donde funcionará la empresa y el organigrama el cual se especifican las funciones de cada individuo que la conforman.

Como punto final se describen los impactos que tendrá el proyecto obteniendo un resultado medio positivo.

SUMMARY

The project consists on a, "Study of feasibility for the creation of a production and commercialization company of the tomato tree, to the natural, marmalade and juices, in the canton Montúfar, county of the Carchi" that directly and indirectly help in improving the quality of life of small producers, to contribute with the economic development of the sector.

Direct research in supermarkets, groceries, supplies and commissaries identified that are not offered tree tomatoes products such as juice and jams, is why we decided to launch the project by collecting data to obtain accurate information.

The study was a quantitative and qualitative results of the market study, by applying both surveys and interviews as plaintiffs allowing bidders determine the supply, demand, prices and distribution channels.

With the positive results we proceeded to the macro location and micro location the size and project engineering was performed investment budget will be needed. Then, we performed the study and financial evaluation, which was determined profitability.

We proceeded to develop the administrative, in which we identify the different areas where the company work and organizational which specifies the roles of each individual who shape. Proceeded to develop the administrative.

As a final point described impacts the project will have positive earning an average result.

AUTORÍA

FÁTIMA GISELLA CARVAJAL LOMAS y JENNY ALEXANDRA MINDA PÓZO, portadoras de la cédula de ciudadanía N° 040183982-4, N° 040174481-8 declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE DE ÁRBOL AL NATURAL, MERMELADA Y JUGOS, EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI."**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Fátima Gisella Carvajal Lomas

CI: 040183982-4

Jenny Alexandra Minda Pozo

CI: 040174481-8

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FÁTIMA GISELLA CARVAJAL LOMAS y JENNY ALEXANDRA MINDA POZO, con cédulas de ciudadanía N° 040183982-4, N° 040174481-8, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE DE ÁRBOL AL NATURAL, MERMELADA Y JUGOS, EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI"**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Universidad Técnica del Norte.

Fátima Gisella Carvajal Lomas

CI: 040183982-4

Jenny Alexandra Minda Pozo

CI: 040174481-8

Ibarra, a los 17 días del mes de febrero, de 2014

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión universitaria.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040183982-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	FÁTIMA GISELLA CARVAJAL LOMAS		
DIRECCIÓN:	Los Ceibos		
EMAIL:	sytaf@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0985759400

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040174481-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	JENNY ALEXANDRA MINDA POZO		
DIRECCIÓN:	El Sagrario		
EMAIL:	keniss12@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0991972395

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TOMATE DE ÁRBOL AL NATURAL, MERMELADA Y JUGOS, EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEI CARCHI"
AUTOR:	FÁTIMA GISELLA CARVAJAL LOMAS JENNY ALEXANDRA MINDA POZO
FECHA:	2013-08-05
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERAS
ASESOR/DIRECTOR:	DOC. CÉSAR CERVANTES

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

FÁTIMA GISELLA CARVAJAL LOMAS y JENNY ALEXANDRA MINDA POZO, con cédula de identidad N° 040183982-4, N° 040174481-8, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y

saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de febrero, de 2014

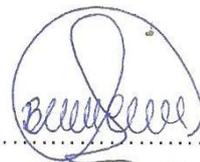
LAS AUTORAS:



Nombre: Fátima Gisella Carvajal Lomas

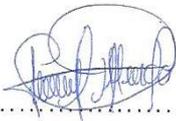
C.C.: 040183982-4

ACEPTACIÓN:



Nombre: Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA



Nombre: Jenny Alexandra Minda Pozo

C.C.: 040174481-8

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico con gran amor a Dios a mi madre Narciza por estar a mi lado en todo momento, por formarme con grandes valores lo cual me ayudado a salir a delante y darme su soporte incondicional, a mi hermano Diego por estar siempre presente con su ayuda y a mi abuelita y tíos por apoyarme siempre.

A mi amiga Jenny por apoyarnos mutuamente en el desarrollo de nuestro objetivo.

Fátima Carvajal Lomas

Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la vida y llenarme de bendiciones una de ellas llegar al final de mi carrera universitaria.

A Marilza mi madre, quien fue el pilar fundamental en mi camino profesional al darme tus consejos, cariño infinito y principalmente por tu sacrificio diario, por tu trabajo insaciable por tu hogar, por ser madre y padre para mí.

A ti abuelita Isa, que era uno de nuestros sueños llegar a este momento; tu partida fue inesperada pero sé que desde el cielo me seguirás apoyando.

A mi hermana Jazmín por brindarme tu aliento y llenar mi vida de alegrías con tus ocurrencias.

A mi compañera de tesis y amiga Fátima por su compromiso y dedicación en el desarrollo del proyecto y por demostrarme su incondicional amistad.

A todas las personas cercanas como amigos y familiares que me acompañaron incondicionalmente.

Jenny Minda Pozo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de manera a la Universidad Técnica Del Norte por acogernos a lo largo de nuestra carrera profesional y brindarnos un espacio en sus aulas educativas donde se impartieron valiosos conocimientos que permitieron el desarrollo profesional y nuestro crecimiento humano.

Nuestro agradecimiento sincero al Doc. César Cervantes, quien nos brindó sus conocimientos, apoyo y especialmente su amistad y nos permitió avanzar hasta culminar de nuestra tesis; al Ing. Estuardo Ayala quién con buena predisposición y sabiduría nos ayudó a solucionar nuestras inquietudes referentes a la tesis.

A nuestros maestros a lo largo de nuestro recorrido por la casona universitaria, por su paciencia y su correcta enseñanza.

A nuestros compañeros de carrera por ser un grupo unido y por su apoyo y solidaridad.

Fátima Carvajal Lomas
Jenny Minda Pozo

PRESENTACIÓN

El presente proyecto investigativo señalado Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Producción y Comercialización del Tomate de Árbol, al Natural, Mermelada y Jugos, en el Cantón Montufar, Provincia del Carchi, se lo ha desarrollado en base a criterios y modalidad de proyecto de factibilidad, que confirman la oportunidad de inversión, aceptación del producto, factibilidad y rentabilidad. El proyecto se integra de siete capítulos, mismos que en síntesis se detalla a continuación.

Capítulo I: Diagnóstico Situacional, se lo aplicó con la finalidad de conocer la situación actual, se realizó un análisis externo de los diferentes productores de tomate de árbol.

Capítulo II: Marco Teórico, se presenta temas y subtemas referentes a la empresa, producción, comercialización, y contabilidad del tomate de árbol que ayudaron a comprender de mejor manera la actividad.

Capítulo III: Estudio de Mercado, se determinó la oferta y demanda que existe, establece estrategias de distribución y comercialización y obtener competitividad e innovación en el mercado.

Capítulo IV: Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto, se analiza el tamaño de la empresa, macro localización, micro localización, diagrama de procesos y se selecciona los factores más apropiado para ejecutar el proyecto.

Capítulo V: Estudio Económico – Financiero, analiza los balances, proyecciones, evaluaciones económicas financieras, permitiendo demostrar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

Capítulo VI: Propuesta Estratégica, se especifica los objetivos, misión, visión, las funciones de cada área con sus respectivas responsabilidades, la aplicación de políticas, reglamentos para el correcto desempeño de la empresa.

Capítulo VII: Impactos del Proyecto, se considera los impactos social, económico, comercial y ambiental los cuales se reflejará los efectos que pueda causar la ejecución del proyecto en el entorno.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARY.....	III
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE..	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	VIII
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	XI
PRESENTACIÓN.....	XII
ÍNDICE GENERAL.....	XIV
CAPÍTULO I	23
DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.....	23
1.1. ANTECEDENTES	23
1.1.1. Aspectos socioeconómicos de la provincia del Carchi	24
1.2. Objetivos.....	28
1.2.1. General.....	28
1.3. Variables Diagnósticas	28
1.4. Indicadores	29
1.5. Matriz de Relación.....	31
1.6. Mecánica Operativa.....	32
1.7. Evaluación de la Información.....	35
1.8. Construcción de la Matriz Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos	54
1.9. Identificación de la Oportunidad de Inversión.....	56
CAPÍTULO II	56
MARCO TEÓRICO	57
2.1. EMPRESA.....	57
2.1.13. Normas Internacionales de Información Financiera	67
2.2. Control Interno.....	68

2.3.	Aspectos Legales	70
2.4.	Producción.....	73
2.5.	Definición de Ingresos y Gastos	77
2.6.	Distribución.....	80
2.7.	Tomate de Árbol	85
2.8.	Aspectos Relevantes del Proyecto	89
CAPÍTULO III.....		92
ESTUDIO DE MERCADO.....		92
3.	INTRODUCCIÓN.....	92
3.3.	Mercado Meta.....	97
3.4.	Identificación de la Demanda	97
3.5.	Análisis de la Oferta	103
3.5.1.	Oferta Histórica de Tomate de Árbol de la Provincia del Carchi 103	
<p>La oferta histórica del cultivo de tomate de árbol de la Provincia del Carchi se la obtuvo a través de datos estadísticos del Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP), con la finalidad de evidenciar que la producción de tomate de árbol tiene una tendencia a incrementarse en el transcurso del tiempo. Los agricultores optan por extender los sembríos de ésta fruta al evidenciar las ganancias económicas que genera manteniéndolos en una posición económica estable.</p>		
3.6.	Análisis de Precios	109
3.7.	Análisis de la Competencia	111
3.8.	Cadena de Distribución	117
3.9.	Conclusión del Estudio	117
CAPÍTULO IV.....		119
ESTUDIO TÉCNICO.....		119
4.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	119
4.2.	Micro Localización	123
4.3.	Tamaño del Proyecto	125
4.4.	Ingeniería del Proyecto.....	126
4.5.	Proceso productivo y comercialización.....	129
4.6.	Presupuesto Técnico.....	146
4.6.3.	Capital de Trabajo	154
CAPÍTULO V.....		156

ESTUDIO FINANCIERO	156
5.2. Determinación de Egresos	157
a) Comisión de ventas	164
5.3. Presentación de Estados Financieros	169
5.3.1. Estado de Situación Inicial.....	169
5.3.2. Estado de Resultados Integral.....	170
5.4. Flujo de Caja	171
5.5. Análisis Financiero	171
5.6. Punto de Equilibrio	176
CAPÍTULO VI.....	177
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	177
6. Diseño de la Propuesta	177
6.3. Base Legal.....	182
6.3.1. Tipo de Empresa	182
6.5. Elementos Administrativos – Estratégicos.....	184
6.6. Estructura Organizacional	186
6.7. Manual de Funciones	189
CAPÍTULO VII.....	196
IMPACTOS DEL PROYECTO	196
7. INTRODUCCIÓN.....	196
7.1. Impacto Económico	197
7.2. Impacto Social	198
7.3. Impacto Comercial.....	199
7.4. Impacto Ambiental.....	200
CONCLUSIONES	202
RECOMENDACIONES.....	205
BIBLIOGRAFÍA.....	207
LINCOGRAFÍA.....	209
ANEXOS.....	211
ANEXO A	212
ANEXO B	214
ANEXO C	217
ANEXO D	220
ANEXO E	223

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1 EDUCACIÓN.....	25
TABLA No. 2 CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA	25
TABLA No. 3 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI SEGÚN CANTONES.....	25
TABLA No. 4 POBLACIÓN DEL CANTÓN MONTÚFAR POR PARROQUIAS.....	26
TABLA No. 5 POBLACIÓN DEL CARCHI POR ACTIVIDAD.....	26
TABLA No. 6 PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL EN EL CANTÓN MONTÚFAR	32
TABLA No. 7 CONSUMIDORES DEL TOMATE DE ÁRBOL Y SUS DERIVADOS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI	33
TABLA No. 8 COMPUESTOS DEL TOMATE DE ÁRBOL.....	88
TABLA No. 9 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS FÍSICAS, QUÍMICAS Y NUTRICIONALES DEL TOMATE DE ÁRBOL.....	94
TABLA No. 10 DEMANDA ACTUAL DEL TOMATE DE ÁRBOL AL NATURAL	99
TABLA No. 11 DEMANDA QUE EXISTIRÁ DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL.....	100
TABLA No. 12 DEMANDA QUE EXISTIRÁ DE JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL.....	101
TABLA No. 13 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOMATE DE ÁRBOL AL NATURAL (kg).....	102
TABLA No. 14 PROYECCIÓN DEMANDA DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL (kg).....	102
TABLA No. 15 DEMANDA DE JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL (kg)	103
TABLA No. 16 SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL TOMATE DE ÁRBOL EN LA PROVINCIA CARCHI	104
TABLA No. 17 OFERTA DE PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL	105
TABLA No. 18 PROYECCIÓN DE OFERTA DE TOMATE DE ÁRBOL EN kg.....	106
TABLA No. 19 BALANCE DEMANDA – OFERTA DE TOMATE DE ÁRBOL AL NATURAL (kg)	107
TABLA No. 20 BALANCE DEMANDA – OFERTA DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL (kg).....	107
TABLA No. 21 BALANCE DEMANDA – OFERTA DE JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL (kg).....	107

TABLA No. 22 PRONÓSTICO DE VENTAS DE TOMATE DE ÁRBOL AL NATURAL	108
TABLA No. 23 PRONÓSTICO DE VENTAS DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL.....	109
TABLA No. 24 PRONÓSTICO DE VENTAS DE JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL.....	109
TABLA No. 25 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	110
TABLA No. 26 PROYECCIÓN DE PRECIOS	111
TABLA No. 27 VENTAJAS DE LA LOCALIZACIÓN	122
TABLA No. 28 VENTAJAS DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA	126
TABLA No. 29 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN (SIMBOLOGÍA) ...	130
TABLA No. 30 COSTO DEL PROYECTO	146
TABLA No. 31 COSTO DEL TERRENO	146
TABLA No. 32 INFRAESTRUCTURA CIVIL	147
TABLA No. 33 INVERSIÓN EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	147
TABLA No. 34 INVERSIÓN BIENES MUEBLE Y ENSERES	151
TABLA No. 35 INVERSIÓN EQUIPO DE OFICINA	151
TABLA No. 36 INVERSIÓN EQUIPOS Y PAQUETES INFORMÁTICOS	152
TABLA No. 37 INVERSIÓN EQUIPO DE SEGURIDAD	152
TABLA No. 38 VEHÍCULO.....	152
TABLA No. 39 RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	153
TABLA No. 40 GASTOS PREOPERATIVO	154
TABLA No. 41 GASTOS FINANCIEROS.....	155
TABLA No. 42 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	155
TABLA No. 43 INGRESOS	157
TABLA No. 44 MATERIA PRIMA DIRECTA – FRUTA TOMATE DE ÁRBOL.....	158
TABLA No. 45 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	158
TABLA No. 46 MANO DE OBRA DIRECTA – INDIRECTA	160
TABLA No. 47 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	161
TABLA No. 48 GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	162
TABLA No. 49 SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS.....	163
TABLA No. 50 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	163
TABLA No. 51 GASTO COMISIÓN DE VENTAS	164
TABLA No. 52 PUBLICIDAD.....	165
TABLA No. 53 SUELDO PERSONAL VENTAS.....	165
TABLA No. 54 RESUMEN DE GASTO DE VENTAS	166
TABLA No. 55 FINANCIAMIENTO	167
TABLA No. 56 CÁLCULO DE AMORTIZACIÓN.....	167
TABLA No. 57 INTERÉS ANUAL AL CRÉDITO FINANCIERO	167
TABLA No. 58 RESUMEN GASTO DEPRECIACIÓN	168
TABLA No. 59 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	169
TABLA No. 60 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO	170
TABLA No. 61 FLUJO DE CAJA.....	171

TABLA No. 62 CÁLCULO DEL COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	172
TABLA No. 63 FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS.....	173
TABLA No. 64 CÁLCULO TASA INTERNA DE RETORNO	173
TABLA No. 65 RELACIÓN COSTO / BENEFICIO.....	174
TABLA No. 66 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN..	175
TABLA No. 67 PROYECCCIÓN PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO ..	176
TABLA No. 68 PUNTO EQUILIBRIO EN DÓLARES Y UNIDADES	176
TABLA No. 69 APORTACIÓN DE SOCIOS.....	182
TABLA No. 70 VALORACIÓN DE IMPACTOS	196
TABLA No. 71 VALORACIÓN IMPACTO ECONÓMICO	197
TABLA No. 72 VALORACIÓN IMPACTO SOCIAL	198
TABLA No. 73 VALORACIÓN IMPACTO COMERCIAL	199
TABLA No. 74 VALORACIÓN IMPACTO AMBIENTAL	200

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL CARCHI.	24
GRÁFICO No. 2	CULTIVO ACTUAL DE TOMATE DE ÁRBOL.....	36
GRÁFICO No. 3	TIEMPO EN LA PRODUCCIÓN.....	37
GRÁFICO No. 4	HECTÁREAS DE PRODUCCIÓN.....	38
GRÁFICO No. 5	CANTIDAD DE PRODUCCIÓN	39
GRÁFICO No. 6	TIEMPO DE COSECHA.....	40
GRÁFICO No. 7	CALIDAD DEL PRODUCTO	41
GRÁFICO No. 8	PRECIO DEL PRODUCTO.....	42
GRÁFICO No. 9	FIJAR PRECIO DEL PRODUCTO	43
GRÁFICO No. 10	CLIENTES POTENCIALES.....	44
GRÁFICO No. 11	CREACIÓN DE EMPRESA.....	45
GRÁFICO No. 12	CONSUMO DEL TOMATE DE ÁRBOL.....	46
GRÁFICO No. 13	ADQUISICIÓN DE MERMELADAS Y JUGOS DE TOMATE DE ÁRBOL.....	47
GRÁFICO No. 14	FRECUENCIA PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO... ..	48
GRÁFICO No. 15	CANTIDAD CONSUMIDA	49
GRÁFICO No. 16	LUGAR DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS ..	50
GRÁFICO No. 17	FACTOR PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO	51
GRÁFICO No. 18	PRESENTACIÓN.....	52
GRÁFICO No. 19	CREACIÓN DE LA EMPRESA	53
GRÁFICO No. 20	ASPECTOS POSITIVOS DE LA NUEVA EMPRESA	54
GRÁFICO No. 21	PRODUCCIÓN DEL TOMATE DE ÁRBOL EN LA PROVINCIA DEL CARCHI.....	104
GRÁFICO No. 22	ETIQUETAS DE PRODUCTOS.....	114
GRÁFICO No. 23	PRESENTACIÓN TOMATE DE ÁRBOL NATURAL	115
GRÁFICO No. 24	PRESENTACIÓN MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL.....	115
GRÁFICO No. 25	PRESENTACIÓN JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL.	116
GRÁFICO No. 26	MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	120
GRÁFICO No. 27	MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	120
GRÁFICO No. 28	MICRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	123
GRÁFICO No. 29	DISEÑO DE LA PLANTA	127
GRÁFICO No. 30	PROCESO DE TOMATE DE ÁRBOL EMPACADO AL NATURAL.....	131
GRÁFICO No. 31	PROCESO MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL	135
GRÁFICO No. 32	PROCESO DE JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL	142
GRÁFICO No. 33	BÁSCULA DE 100 kg.....	148
GRÁFICO No. 34	LAVADORA POR INMERSIÓN Y ASPERSIÓN	148

GRÁFICO No. 35 EMBUDO PARA LLENAR FRUTA.....	149
GRÁFICO No. 36 MÁQUINA DESPULPADORA 150 kg	149
GRÁFICO No. 37 MARMITA.....	150
GRÁFICO No. 38 FORMULA DE VALOR ACTUAL NETO.....	172
GRÁFICO No. 39 LOGOTIPO Y ESLOGAN.....	178
GRÁFICO No. 40 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA	187

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1 CULTIVO DE TOMATE DE ÁRBOL	36
CUADRO No. 2 TIEMPO EN LA PRODUCCIÓN	37
CUADRO No. 3 HECTÁREAS DE PRODUCCIÓN.....	37
CUADRO No. 4 CANTIDAD DE PRODUCCIÓN	39
CUADRO No. 5 TIEMPO DE COSECHA	39
CUADRO No. 6 CALIDAD DEL PRODUCTO	40
CUADRO No. 7 PRECIO DEL PRODUCTO.....	42
CUADRO No. 8 FIJAR PRECIO DEL PRODUCTO.....	42
CUADRO No. 9 CLIENTES POTENCIALES	43
CUADRO No. 10 CREACIÓN DE EMPRESA.....	44
CUADRO No. 11 CONSUMO DEL TOMATE DE ÁRBOL	46
CUADRO No. 12 ADQUISICIÓN DE MERMELADAS Y JUGOS DE TOMATE DE ÁRBOL.....	46
CUADRO No. 13 FRECUENCIA PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO....	47
CUADRO No. 14 CANTIDAD CONSUMIDA.....	48
CUADRO No. 15 LUGAR DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS ..	49
CUADRO No. 16 FACTOR PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO	50
CUADRO No. 17 PRESENTACIÓN.....	51
CUADRO No. 18 CREACIÓN DE LA EMPRESA	52
CUADRO No. 19 ASPECTOS POSITIVOS DE LA NUEVA EMPRESA	53

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

C.P.A.	Contador Público Autorizado
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
INIAP	Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias
MAGAP	Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca
NIIFS	Normas Internacionales de Información Financiera
RUC	Registro Único de Contribuyente
SINAGAP	Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería y Pesca
CFN	Corporación Financiera Nacional
IESS	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
ISO	Organización Internacional de Normalización
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La provincia del Carchi cuenta con una superficie de 3.750 km² aproximadamente, su población es de 164.524 habitantes (81.155 hombres y 83.369 mujeres) según Censo 2010, localizándose la mayoría de ellos en las áreas urbanas; limita al norte con Colombia; al sur con la provincia de Imbabura; al este con la provincia de Sucumbíos; al occidente con la provincia de Esmeraldas.

Está conformada por los cantones de Bolívar, Espejo, Mira, Montúfar, San Pedro de Huaca y Tulcán.

La provincia posee varios pisos climáticos, puesto que su territorio se encuentra desde los 1.000 msnm, con temperaturas de hasta 27° C en el subtropical fronterizo con la provincia de Esmeraldas, hasta las nieves perpetuas de la cima del volcán Chiles a una altura de 4.723 msnm y con temperaturas inferiores a los 0°C.

La provincia del Carchi se regula mediante sus gobernantes quienes cumplen las disposiciones de la Constitución de la República (Artículos 95 y 100), Ley Orgánica De Participación Ciudadana y Control

Social (Artículos 56 y siguientes), Código Orgánico De Organización Territorial Autonomía y Descentralización (Artículos. 238 y 241, y demás pertinentes), ordenanza que institucionalizo la Asamblea Local en Montúfar.

La Provincia del Carchi según registro el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) maneja una tasa de crecimiento poblacional de 0,81. En el Gráfico 1 se muestra el incremento poblacional por cada año.

GRÁFICO No. 1 TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL CARCHI



FUENTE: (INEC, Fascículo Provincial del Carchi, 2010, pág. 02)

ELABORACIÓN: Las autoras

1.1.1. Aspectos socioeconómicos de la provincia del Carchi

Según los datos obtenidos en las fuentes bibliográficas se puede evidenciar que el nivel de educación de los niños, niñas y adolescentes es bajo, como se muestra a continuación:

TABLA No. 1 EDUCACIÓN

EDUCACIÓN	Número	Tasa
Niños/as de 5 años cumplidos que no asisten a primer año de básica	1185	39
Niños/as de 5 años cumplidos que no asisten a centros de educación	802	26
Niños/as de 6 a 11 años cumplidos que no asisten a centros de educación	568	3
Niños/as de 5 a 14 años que no asisten a centros de educación	4564	12
Niños/as de 12 a 17 años que no asisten a centros de educación	6754	31
Niños/as de 12 a 17 años que no trabajan y no estudian	4251	21

FUENTE: (CIFRAS, 2013)

TABLA No. 2 CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA

VIVIENDA	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	19881	45.0
Arrendada	9.909	22.5
Prestada o cedida (no pagada)	6.649	15.1
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	3.956	9.0
Propia y la está pagando	2.462	5.6
Por servicios	1.068	2.4
Anticresis	211	0.5

FUENTE: (INEC, FASCÍCULO CARCHI, 2010)

La mayor parte de los hogares cuentan con vivienda propia, otra parte de la población vive en casas arrendadas, otro número de familias viven en casas que se les donó al o la heredaron; un bajo número de hogares viven en casas que han adquirido y la están pagando.

TABLA No. 3 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI SEGÚN CANTONES

CANTÓN	POBLACIÓN
---------------	------------------

Bolívar	14.347
Espejo	13.364
Mira	12.180
Montúfar	30.511
San Pedro de Huaca	7.624
Tulcán	86.498
TOTAL	164.524

FUENTE:(INEC, Fascículo Provincial del Carchi, 2010, pág. 08)

ELABORACIÓN: Las autoras

El cantón Montúfar se encuentra ubicado al norte del Ecuador y al centro de la provincia del Carchi, en este lugar se conjuga su riqueza natural con el trabajo y lucha de sus pobladores que ven en él, su principal fuente de desarrollo. La población del cantón Montúfar según el Censo del 2010 es de 30.511 habitantes, (14.910 hombres y 15.601 mujeres); su cabecera cantonal es San Gabriel, sus parroquias Urbanas: (González Suárez y San José) y cinco parroquias rurales. (Chitan de Navarretes, Fernández Salvador, Cristóbal Colón, La Paz, Piartal).

TABLA No. 4 POBLACIÓN DEL CANTÓN MONTÚFAR POR PARROQUIAS

PARROQUIAS	POBLACIÓN
San Gabriel	21.096
Cristóbal Colón	2.943
Chitan de Navarrete	618
Fernández Salvador	1.282
La Paz	3.432
Piartal	1.140
TOTAL	30.511

FUENTE:(INEC, Población del Cantón Montúfar Urbana y Rural, 2010)

ELABORACIÓN: Las autoras

El cantón Montúfar se caracteriza por su desarrollo en la agricultura intensa y ganadería que su gente la lleva a cabo para su sustento económico; los principales productos que genera son la arveja, papa, frejol, maíz, trigo, zanahoria, lechuga y tomate de árbol.

TABLA No. 5 POBLACIÓN DEL CARCHI POR ACTIVIDAD

ACTIVIDADES	PEA OCUPADA URBANA	PEA OCUPADA RURAL	TOTAL PEA
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	4.686	20.125	24.811
Explotación de minas y canteras	46	73	119
Industrias manufactureras	2.628	965	3.593
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	118	15	133
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	96	32	128
Construcción	2.025	786	2.811
Comercio al por mayor y menor	8.017	1.836	9.853
Transporte y almacenamiento	3.592	922	4.514
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	1.209	256	1.465
Información y comunicación	502	141	643
Actividades financieras y de seguros	445	37	482
Actividades inmobiliarias	30	1	31
Actividades profesionales, científicas y técnicas	568	73	641
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	573	207	780
Administración pública y defensa	3.014	737	3.751
Enseñanza	2.754	621	3.375
Actividades de la atención de la salud	755	236	991
Arte, entretenimiento y recreación	147	36	183
Otras actividades de servicios	856	218	1.074
Actividades de los hogares como empleadores	1.446	620	2.066
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	12	0	12
No declarado	2.633	2.831	5.464
Trabajador nuevo	1.241	497	1.738
TOTAL	37.393	31.265	68.658

FUENTE:(Articulación, 2013, pág. 23)

ELABORACION: Las autoras

Según estudios realizados por el INIAP, al tomate de árbol se le está dando una gran importancia en la medicina por su alto contenido vitamínico y cualidades nutricionales, especialmente sus propiedades de reducción de colesterol, su alto contenido de fibra y vitaminas A, B, C y K, y su bajo nivel de calorías.

Es rico en minerales, especialmente: calcio, hierro y fósforo, contiene niveles importantes de proteína y caroteno; adicionalmente fortalece el

sistema inmunológico y la visión, además de funcionar como antioxidante y para terminar es una buena fuente de pectina.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico situacional para identificar el estado actual de la producción y comercialización del tomate de árbol en las parroquias del cantón Montúfar, provincia del Carchi.

1.2.2. Específicos

- Identificar las características demográficas de la población del cantón Montúfar.
- Determinar el aspecto socioeconómico de los productores del tomate de árbol en las parroquias del cantón Montúfar.
- Analizar el volumen de producción del tomate de árbol en las parroquias del cantón Montúfar.
- Definir las características del mercado y la comercialización del tomate de árbol y sus derivados.

1.3. Variables Diagnósticas

Entre las variables diagnósticas a aplicar en la presente investigación serán:

- Población
- Aspectos Socioeconómicos
- Producción
- Demanda del Producto
- Comercialización

1.4. Indicadores

De acuerdo a las variables expuestas anteriormente, a continuación se detallan sus correspondientes indicadores o aspectos más importantes para su análisis.

1.4.1. Población

- Población económicamente activa
- Estructura por género
- Tasa de crecimiento

1.4.2. Producción

- Tipo de producto
- Calidad del producto
- Cantidad de hectáreas

1.4.3. Aspectos Socioeconómicos

- Nivel de educación
- Vivienda

1.4.4. Demanda del Producto

- Tipo de demanda
- Hábitos de compra

1.4.5. Comercialización

- Tipo de mercado
- Canal de distribución
- Consumo
- Nivel de aceptación
- Preferencias del tomate de árbol y sus derivados
- Precio

1.5. Matriz de Relación

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Identificar las características demográficas de la población del cantón Montúfar.	Población	<ul style="list-style-type: none"> • Población económicamente activa • Estructura género • Tasa de crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Secundaria • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación en fuentes bibliográficas 	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC).
Determinar el aspecto socioeconómico de los productores del tomate de árbol en las parroquias del cantón Montúfar	Aspectos socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de educación • Vivienda 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación en fuentes bibliográficas 	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC).
Analizar el volumen de producción del tomate de árbol en las parroquias del cantón Montúfar.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de producto • Calidad del producto • Cantidad de hectáreas 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria • primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Productores • Productores • Productores
Definir las características del mercado y la comercialización del tomate de árbol y sus derivados	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de demanda • Hábitos de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Consumidores
	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de mercado • Canal de distribución • Consumo • Nivel de aceptación • Preferencias del tomate de árbol y sus derivados • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores

FUENTE: (Las autoras, 2013)

1.6. Mecánica Operativa

El presente diagnóstico se lo ha realizado en base a las diferentes técnicas estadísticas de investigación de campo.

1.6.1. Determinación de la Población

Para identificar la población en el presente diagnóstico se consideró como población a los productores del tomate de árbol y sus derivados en el cantón Montúfar y compradores potenciales del tomate de árbol al natural, mermelada y sus jugos. Con la finalidad de determinar el número de productores existentes en las parroquias que lo conforman, se realizó la investigación de campo, llegando a determinar que son 15 productores de tomate de árbol para lo cuales necesario un censo.

TABLA No. 6 PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL EN EL CANTÓN MONTÚFAR

N.	NOMBRES	LUGARES DE PRODUCCIÓN	HECTÁREAS (ha)
1	Sr. Pedro Muñoz	Yail	2
2	Sr. Fidel Proaño	Yail	4
3	Sr. Milton Aldas	Yail	2
4	Sr. José Muñoz	Pizan	2
5	Sra. Carmen Hurtado	Pizan	4
6	Sra. Cecilia López	Pizan	1
7	Sra. Clara Cuasapáz	Pizan	2
8	Sr. Abel Cucas	Pizan	2
9	Sr. Alirio Ipaz	Pizan	1
10	Sra. Rosa de La Cruz	Pizan	1
11	Sr. Wilson Bastidas	Tuquer	3
12	Sr. José Cucas	Tuquer	1
13	Sr. Leonardo Pozo	Tuquer	2
14	Sr. Wilo Aza	Tuquer	1
15	Sr. Andrés Rueda	Tuquer	1
TOTAL			29 ha

FUENTE: (Consumidores del tomate de árbol, 2013)
ELABORACIÓN: Las autoras

Para obtener información acerca de la demanda se tomó en cuenta a los consumidores potenciales de la provincia del Carchi, los cuales son los principales supermercados, mercados y abastos.

TABLA No. 7 CONSUMIDORES DEL TOMATE DE ÁRBOL Y SUS DERIVADOS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

No.	NOMBRE	CANTÓN
1	Comercial Surtitodo	Tulcán
2	Abarrotes Carchi	Tulcán
3	Supermercado AKÍ	Tulcán
4	Supermercado Rosita	Tulcán
5	Merkagusto	Tulcán
6	Abarrotes Ailin	Tulcán
7	Comercial San Jorge	Tulcán
8	Abarrotes la Economía	Tulcán
9	Abastos María José	Tulcán
10	Abarrotes Jenny	Tulcán
11	Micro mercado L.C. Speend	Tulcán
12	Comercial Fama	Tulcán
13	Viveres Catch	Tulcán
14	Comercial Blanca y Castillo	Tulcán
15	Abastos María Paula	Tulcán
16	Supermercado Bastidas	Montúfar
17	Micro mercado Magy's	Montúfar
18	Viveres Ideal	Montúfar
19	Viveres Otavalo	Montúfar
20	Abarrotes Freire	Montúfar
21	Mercado Central	San Pedro de Huaca
22	Viveres Johana	San Pedro de Huaca
23	Comisariato Municipal	Bolívar
24	Viveres Bolívar	Bolívar
25	Comisariato del Patronato Municipal	Mira
26	Viveres Elizabeth	Mira
27	Micro mercado Espejo	Espejo
28	Viveres el Baratón	Espejo

FUENTE:(Consumidores del tomate de árbol, 2013)

ELABORACIÓN: Las autoras

1.6.2. Diseño de Instrumentos de Investigación

a) Información Primaria

La recolección de la información primaria se ha realizado en base a lo siguiente:

- **Observación Directa**

Esta técnica consistió en efectuar una visita a los lugares donde se produce el tomate de árbol; así como también a los sitios donde se lo comercializa.

- **Encuestas**

Las encuestas se las realizó a los productores del cantón Montúfar, aplicando preguntas referentes a producción y comercialización de sus productos (Anexo A); también se dirigieron a los potenciales consumidores de la provincia del Carchi (Anexo B).

- **Entrevista con Expertos**

La entrevista se aplicó a Técnicos del Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) de la provincia del Carchi, expertos en el tratamiento y transformación de productos agrícolas, con el fin de identificar el tratamiento del tomate de árbol y sus derivados (Anexo C).

b) Información Secundaria

Se investigó en fuentes bibliográficas, en páginas de los diferentes ministerios para ampliar la información obtener un resultado real se recurrió a las siguientes fuentes:

- Agenda territorial 2013 – 2020
- Documentos escritos por el (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias) INIAP referentes al tratamiento del tomate de árbol
- Plan de Desarrollo del Carchi
- Folletos que publica el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuaculturay Pesca
- El internet.

1.7. Evaluación de la Información

Se presenta los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas así como de la observación directa realizada.

1.7.1. Tabulación de Resultados de la Encuesta Dirigida a los Productores

Las encuestas realizadas estuvieron dirigidas a los productores del tomate de árbol ubicado en las parroquias del cantón Montúfar; el desarrollo económico del sector a través del cultivo de este producto. Debido a que el tamaño de la población no es mayor a 50 elementos, fue conveniente realizar un censo a los mismos.

1. ¿Actualmente cultiva Ud. tomate de árbol?

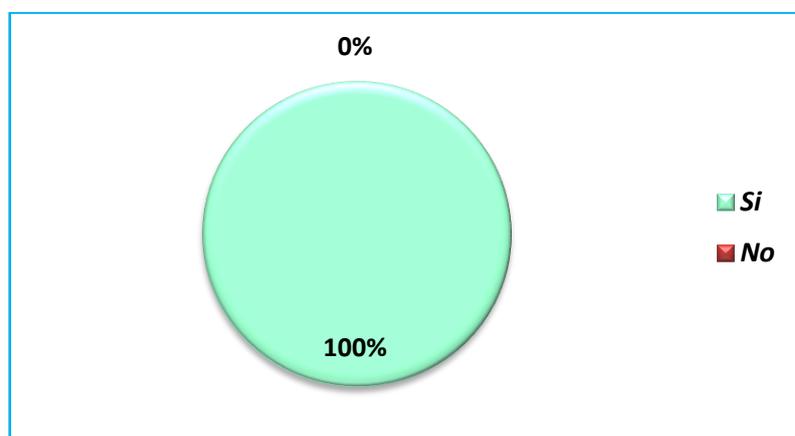
CUADRO No. 1 CULTIVO DE TOMATE DE ÁRBOL

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Si	15	100
No	0	0
TOTAL	15	100

FUENTE: (Productores potenciales, 2013)

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO No. 2 CULTIVO ACTUAL DE TOMATE DE ÁRBOL



FUENTE: CUADRO N. 1

ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS

En las encuestas que se aplicó a los agricultores del cantón Montúfar se llegó a determinar que el total de la muestra seleccionada actualmente se encuentra cultivando tomate de árbol.

Los productores han hecho de esta actividad agrícola su sustento económico y familiar debido a que ésta fruta les genera rentabilidad.

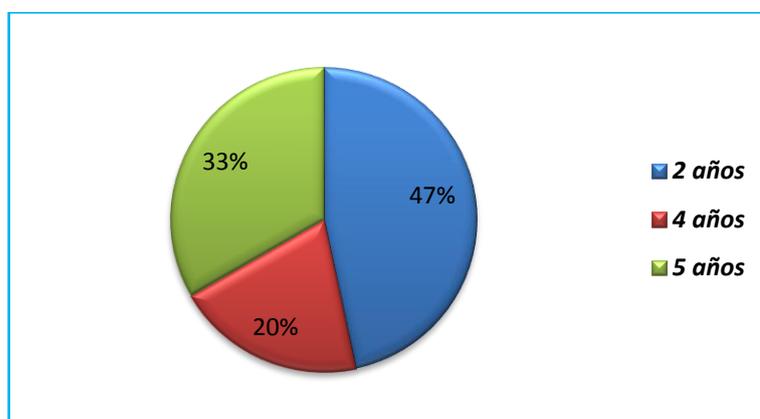
2. ¿Qué tiempo lleva en la actividad de producción del tomate de árbol?

CUADRO No. 2 TIEMPO EN LA PRODUCCIÓN

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
2 años	7	47
4 años	3	20
5 años	5	33
TOTAL	15	100

FUENTE: (Productores potenciales, 2013)
ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO No. 3 TIEMPO EN LA PRODUCCIÓN



FUENTE: CUADRO N. 2
ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS

En base a la información obtenida se logró conocer que la mayoría de productores del tomate de árbol lleva en su producción dos años; el restante 33% lleva 5 años en la actividad productiva; y el 20% lleva 4 años. En conclusión cada vez más agricultores optan por el cultivo del tomate adquiriendo nueva experiencia en su manipulación.

3. ¿Cuántas hectáreas de tomate de árbol tiene sembrado?

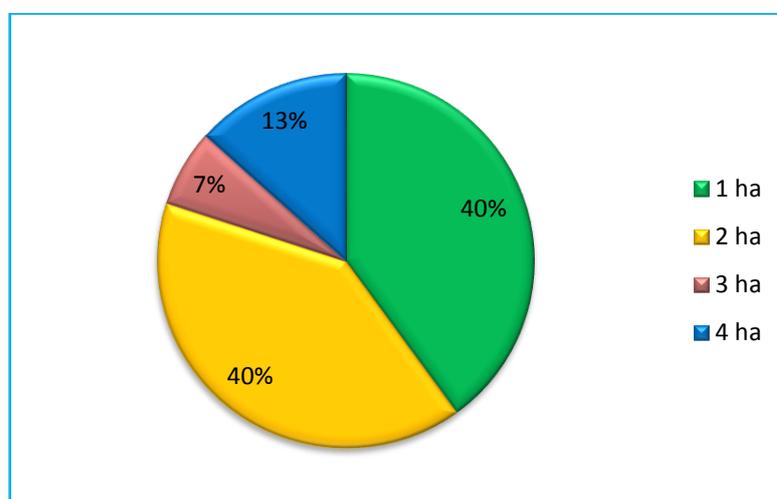
CUADRO No. 3 HECTÁREAS DE PRODUCCIÓN

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
1 ha	6	40
2 ha	6	40
3 ha	1	7
4 ha	2	13
TOTAL	15	100

FUENTE: (Productores potenciales, 2013)

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO No. 4HECTÁREAS DE PRODUCCIÓN



FUENTE: CUADRO N. 3

ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS

Se pudo determinar que la gran mayoría de agricultores tiene entre una y dos hectáreas dedicadas a la producción de tomate de árbol; el 13% tiene cuatro hectáreas y el restante 7% tiene 3 hectáreas.

Los productores trabajan la tierra y la mantienen en buenas condiciones logrando una máxima producción y un buen tomate.

4. ¿Señale la cantidad (bultos) de tomate de árbol que se produce al año?

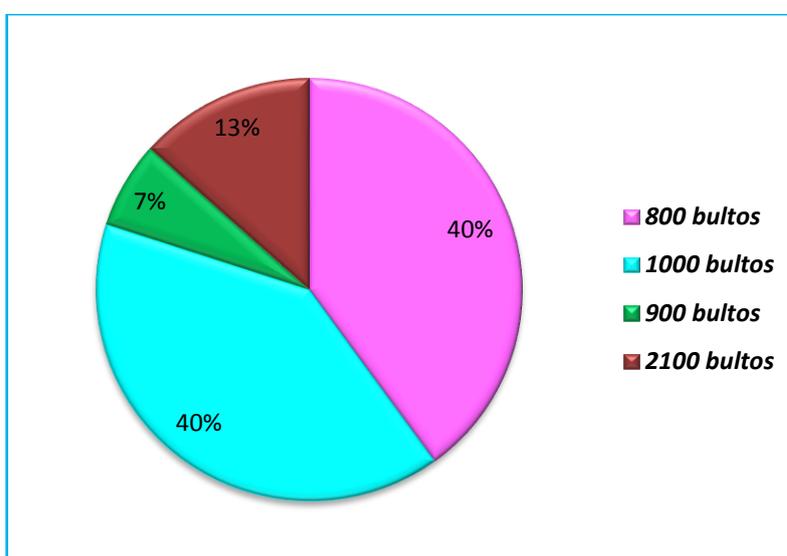
CUADRO No. 4 CANTIDAD DE PRODUCCIÓN

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
420 bultos	6	40
720 bultos	6	40
1680 bultos	1	7
2244 bultos	2	13
TOTAL	15	100

FUENTE: (Productores potenciales, 2013)

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO No. 5 CANTIDAD DE PRODUCCIÓN



FUENTE: CUADRO N. 4

ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS

Los datos demuestran que el 80% producen al año entre 800 y 1.000 bultos del tomate de árbol, el 13% produce 900 bultos y el restante 7% 2.100 bultos. Esta información se indica que tiene materia prima suficiente para la transformación del tomate de árbol en mermelada y jugos; de ésta manera cubrir la demanda del cantón Montúfar.

5. ¿Cada que tiempo cosecha el tomate de árbol?

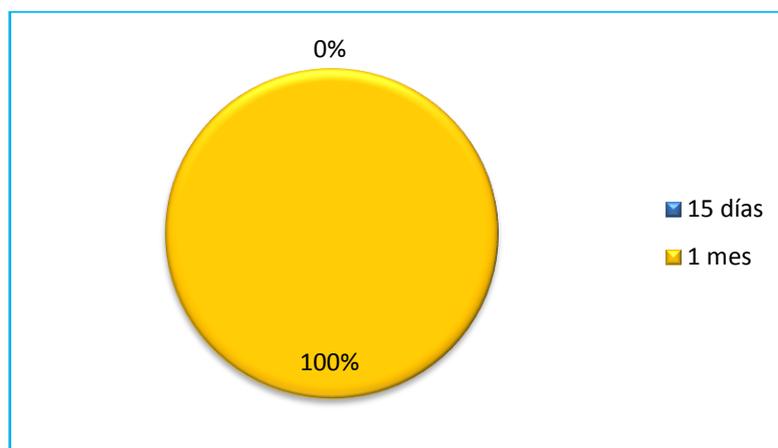
CUADRO No. 5 TIEMPO DE COSECHA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
15 días	0	0
1 mes	15	100
TOTAL	15	100

FUENTE: (Productores potenciales, 2013)

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO No. 6 TIEMPO DE COSECHA



FUENTE: CUADRO N. 5

ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS

La información recopilada demuestra que la totalidad de los encuestados respondió que la cosecha del tomate de árbol se la realiza cada mes.

Los productores manifestaron que en un mes pueden recolectar la cantidad adecuada de tomate de árbol para su venta, además en ese tiempo se madura la fruta permitiendo que la cosecha sea aún mayor.

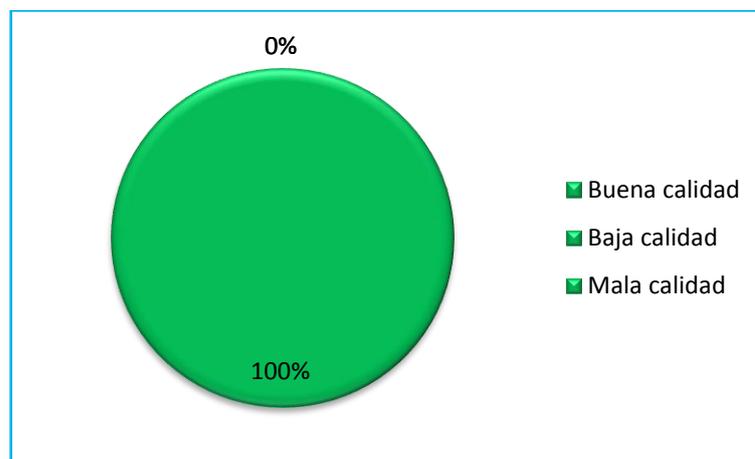
6. ¿Cómo calificaría usted los productos agrícolas que ofrece?

CUADRO No. 6 CALIDAD DEL PRODUCTO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Buena calidad	15	100
Baja calidad	0	0
Mala calidad	0	0
TOTAL	15	100

FUENTE: (Productores potenciales, 2013)
 ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO No. 7 CALIDAD DEL PRODUCTO



FUENTE: CUADRO N. 6
 ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS

Según la información recolectada se puede evidenciar que el 100% de los agricultores cosecha un tomate de buena calidad. Esto significa que los productores se preocupan por dar garantías del producto, cultivándolo en un ambiente limpio, no utilizando fungicidas tóxicos para consumo humano y dándole una correcta manipulación de esta manera se asegura la calidad del tomate de árbol.

7. ¿Señale el precio promedio al que vende el bulto de tomate de árbol?

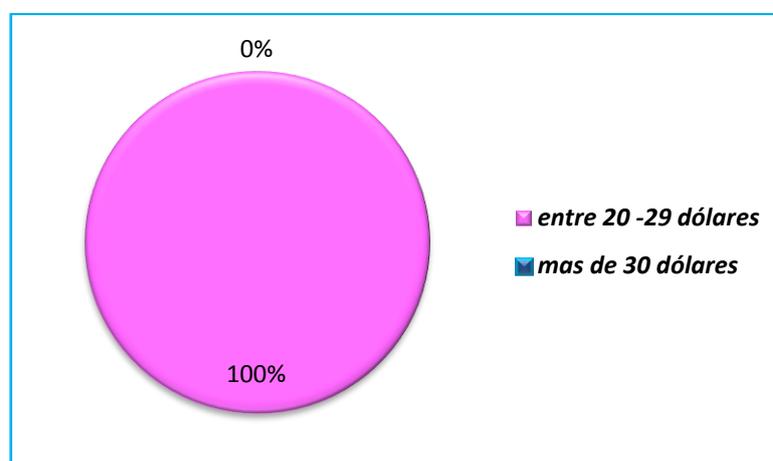
CUADRO No. 7PRECIO DEL PRODUCTO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
20 -29	15	100
+ de 30	0	0
TOTAL	15	100

FUENTE: (Productores potenciales, 2013)

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO No. 8PRECIO DEL PRODUCTO



FUENTE: CUADRO N. 7

ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS

En la investigación que se realizó a los productores del tomate de árbol se pudo conocer que la mayoría de ellos entrega su producto a un precio variante entre 20 y 29 dólares, el precio del bulto de tomate de árbol sufre altos y bajos por lo que cuando existe en el mercado demasiado producto el precio mínimo de venta es de 20 dólares y cuándo hay menos producto el precio tiende a subir.

- 8. ¿Qué elementos toma en cuenta para fijar el precio de venta de su producto?**

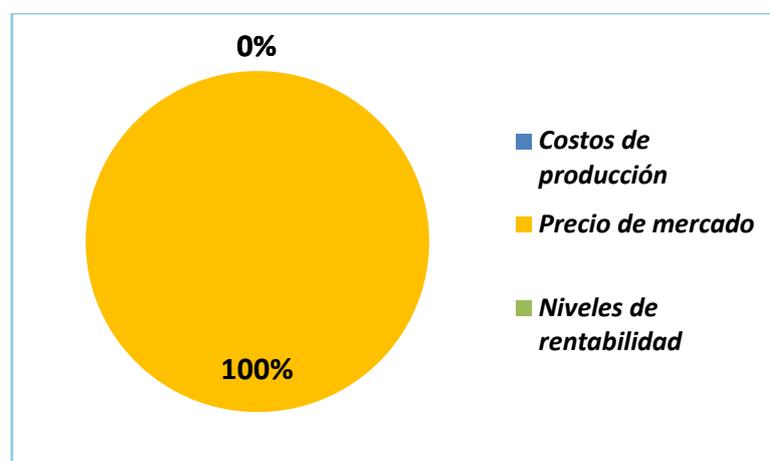
CUADRO No. 8FIJAR PRECIO DEL PRODUCTO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Costos de producción	0	0
Precio de mercado	15	100
Niveles de rentabilidad	0	0
TOTAL	15	100

FUENTE: (Productores potenciales, 2013)

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO No. 9FIJAR PRECIO DEL PRODUCTO



FUENTE: CUADRO N. 8

ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS

Los agricultores opinaron en su totalidad que el precio del bulto del tomate de árbol es fijado por el mercado siendo entregado directamente por ellos su producto. El mercado maneja los precios a nivel nacional y regional y establece el precio de compra para los productores tomando en cuenta la oferta y demanda del producto existente.

9. ¿Cuáles son sus clientes potenciales?

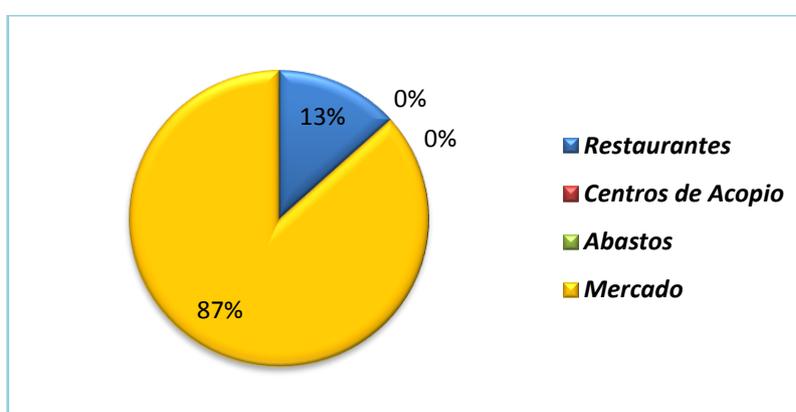
CUADRO No. 9CLIENTES POTENCIALES

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
------------------	-------------------	----------

Restaurantes	2	13
Centros de Acopio	0	0
Abastos	0	0
Mercado	13	87
TOTAL	15	100

FUENTE: (Productores potenciales, 2013)
ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO No. 10 CLIENTES POTENCIALES



FUENTE: CUADRO N. 9
ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS

De acuerdo a los datos obtenidos se puede deliberar que la mayoría en un 87% vende sus productos al mercado y una mínima cantidad de agricultores entregan el tomate de árbol a restaurantes pero en mínimas cantidades. El tomate de árbol de los productores se lo comercializa en los mercados locales como es el Mercado San Gabriel y el de Bolívar; en ocasiones se dirige hacia el mercado de Ibarra.

10. ¿Estaría Ud. de acuerdo en que funcione una empresa de producción y comercialización del tomate de árbol en el cantón Montúfar?

CUADRO No. 10 CREACIÓN DE EMPRESA

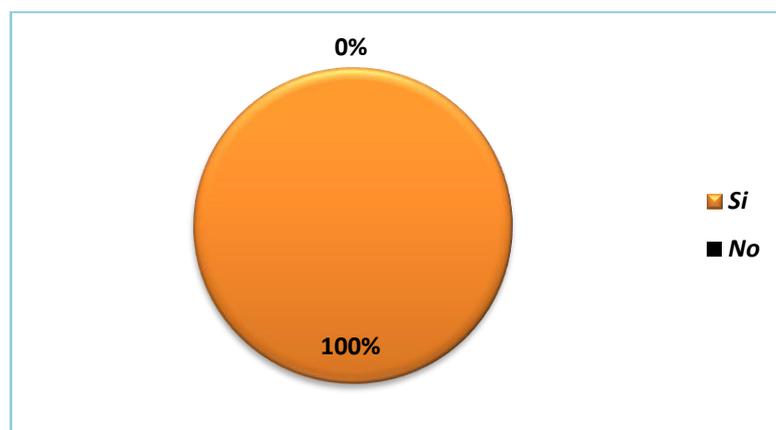
CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
-----------	------------	---

Si	15	100
No	0	0
TOTAL	15	100

FUENTE: (Productores potenciales, 2013)

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO No. 11 CREACIÓN DE EMPRESA



FUENTE: TABLA N. 10

ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS

El 100 % de los productores encuestados están de acuerdo con la creación de una empresa productora y comercializadora del tomate de árbol en el cantón Montúfar, de esta manera se contribuirá en la dinamización de su economía y mejorar su rentabilidad. Al crearse esta empresa los productores le entregaran de forma directa el tomate que hayan cosechado; las adquisición de ésta materia prima será necesaria para cubrir con la demanda del sector.

1.7.2. Tabulación de Resultados de la Encuesta Dirigida a los Potenciales Consumidores (supermercados, mercados, abastos, víveres).

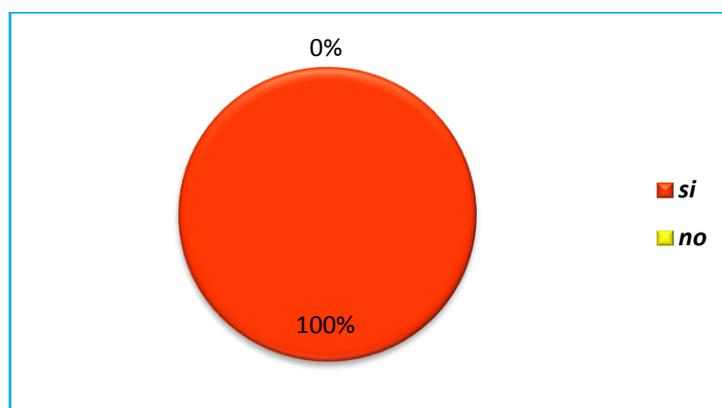
1. ¿Consume Ud. tomate de árbol al natural?

CUADRO No. 11 CONSUMO DEL TOMATE DE ÁRBOL

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Si	28	100
No	0	0
TOTAL	28	100

FUENTE: (Consumidores potenciales , 2013)
ELABORACIÓN: las autoras

GRÁFICO No. 12 CONSUMO DEL TOMATE DE ÁRBOL



FUENTE: CUADRO N° 11
ELABORACIÓN: las autoras

ANÁLISIS

Según los consumidores potenciales encuestados el 100% mencionan que consumen el tomate de árbol de forma natural. En consecuencia los consumidores optan por adquirir el producto de forma natural, piensan que es más beneficioso para la salud, esto hace que nuestro proyecto sea factible por la mayoría de las personas consumen a menudo este producto.

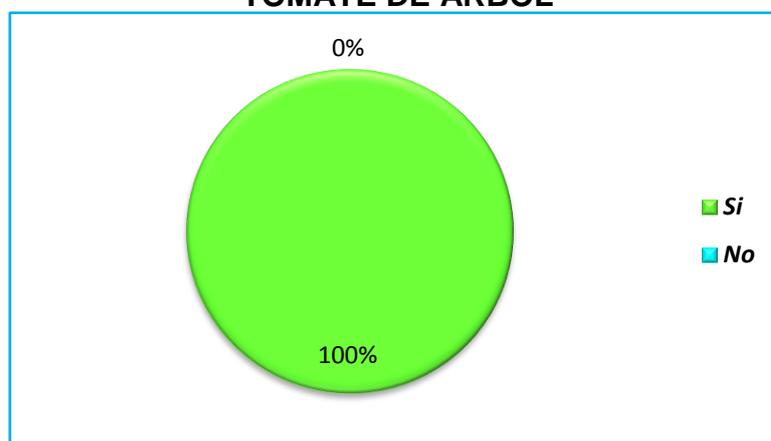
2. ¿Estaría dispuesto a adquirir mermeladas y jugos de tomate de árbol?

CUADRO No. 12 ADQUISICIÓN DE MERMELADAS Y JUGOS DE TOMATE DE ÁRBOL

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Si	28	100
No	0	0
TOTAL	28	100

FUENTE: (Consumidores potenciales , 2013)
 ELABORACIÓN: las autoras

GRÁFICO No. 13 ADQUISICIÓN DE MERMELADAS Y JUGOS DE TOMATE DE ÁRBOL



FUENTE: CUADRO N° 12
 ELABORACIÓN: las autoras

ANÁLISIS

Luego de haber aplicado las encuestas a los consumidores potenciales se determinó que el 100% les gustaría adquirir el nuevo producto en mermeladas y jugos. Los productos procesados mermeladas y jugos que se distribuirán serán únicos en el mercado, elaborados con normas de calidad para satisfacer las necesidades del consumidor.

3. ¿Con qué frecuencia adquiere éstos productos?

CUADRO No. 13 FRECUENCIA PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO

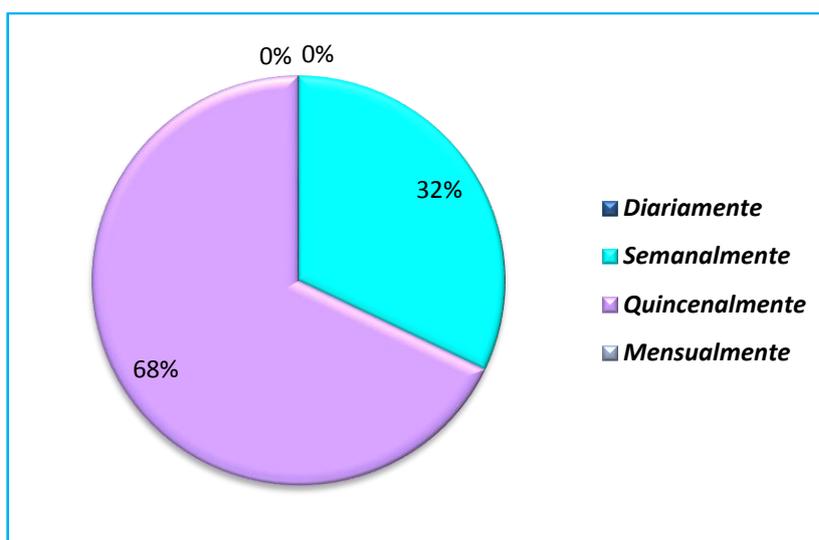
CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Diariamente	0	0
Semanalmente	9	32

Quincenalmente	19	68
Mensualmente	0	0
TOTAL	28	100

FUENTE: (Consumidores potenciales , 2013)

ELABORACIÓN: las autoras

GRÁFICO No. 14 FRECUENCIA PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO



FUENTE: CUADRO N° 13

ELABORACIÓN: las autoras

ANÁLISIS

Luego de haber aplicado las encuestas a los consumidores potenciales se determinó que el 68% adquieren los productos quincenalmente, pero otros consumidores (32%) prefieren comprar el producto semanalmente; la mayor parte de los consumidores prefieren realizar su pedido de acuerdo al nivel de ventas.

4. ¿Señale la cantidad que consume?

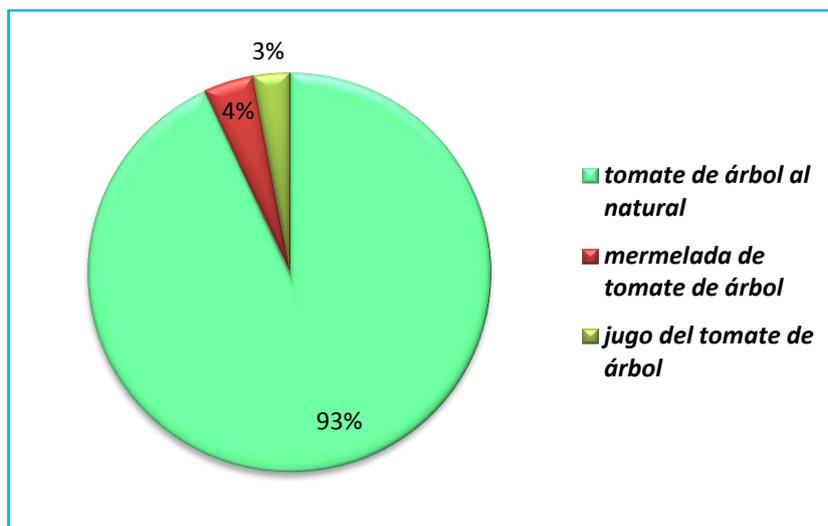
CUADRO No. 14 CANTIDAD CONSUMIDA

CATEGORÍA	ENVASE	MEDIDA	CANTIDAD
Tomate al natural	funda abre fácil	Kilogramos	423.200
Mermelada de tomate	frasco 300 g	Kilogramos	18.143

Jugo de tomate de árbol	botella 300g	kilogramos	13.088
TOTAL			45.4432

FUENTE: (Consumidores potenciales , 2013)
 ELABORACIÓN: las autoras

GRÁFICO No. 15 CANTIDAD CONSUMIDA



FUENTE: CUADRO N° 14
 ELABORACIÓN: las autoras

ANÁLISIS

De acuerdo a la información obtenida de los consumidores potenciales se determinó que la cantidad de tomate de árbol que adquirirán los dueños de los principales negocios de la Provincia del Carchi asciende a 423.200 kilogramos aproximadamente; la cantidad de mermelada que requerirán es de 18.143 kilogramos y 13.088 kilogramos de jugo de tomate; las adquisiciones de éstos productos se realizarán de manera mensual y quincenal dependiendo del volumen de ventas que tengan los negocios.

5. ¿En qué lugares compra Ud. los productos?

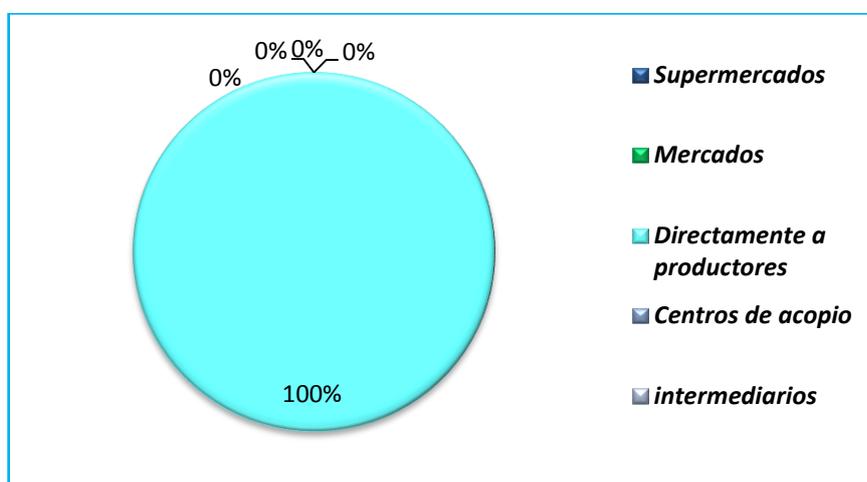
CUADRO No. 15 LUGAR DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Supermercados	0	0

Mercados	0	0
Directamente a productores	28	0
Centros de acopio	0	0
intermediarios	0	0
TOTAL	28	100

FUENTE: (Consumidores potenciales , 2013)
ELABORACIÓN: las autoras

GRÁFICO No. 16 LUGAR DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS



FUENTE: CUADRO N° 15
ELABORACIÓN: las autoras

ANÁLISIS

Luego de haber aplicado las encuestas se determinó que el 100% de los supermercados adquieren el producto directamente de los productores, porque les permitirán vender a precios accesibles beneficiándose las dos partes.

6. ¿Qué factores considera Ud. al adquirir el producto?

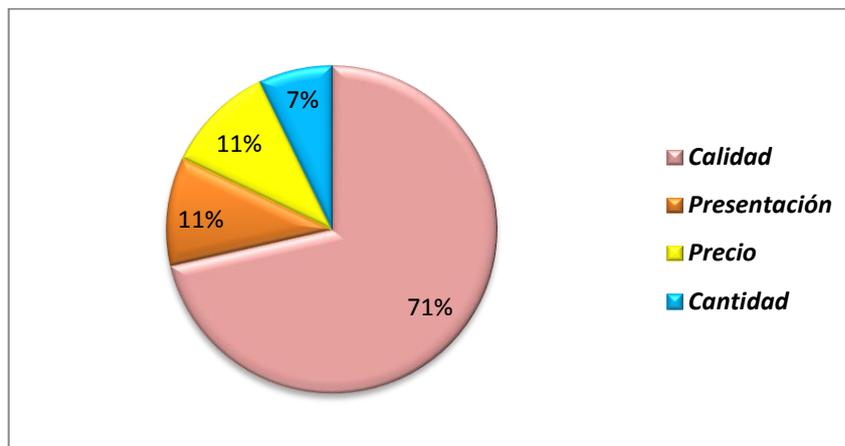
CUADRO No. 16 FACTOR PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Calidad	20	71

Presentación	3	11
Precio	3	11
Cantidad	2	7
TOTAL	28	100

FUENTE: (Consumidores potenciales , 2013)
ELABORACIÓN: las autoras

GRÁFICO No. 17 FACTOR PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO



FUENTE: CUADRO N° 16
ELABORACIÓN: las autoras

ANÁLISIS

Luego de haber aplicado las encuestas a los consumidores potenciales se determinó que el 71% de los mismos toman en cuenta la calidad al momento de consumir los productos y el restante porcentaje prefiere la cantidad, el precio y la presentación que tiene el artículo. La mayor parte de los consumidores prefieren elegir un producto de calidad, el mismo que les hará quedar bien ante sus clientes y será óptimo para su salud.

7. ¿Prefiere que el envase del nuevo producto sea?

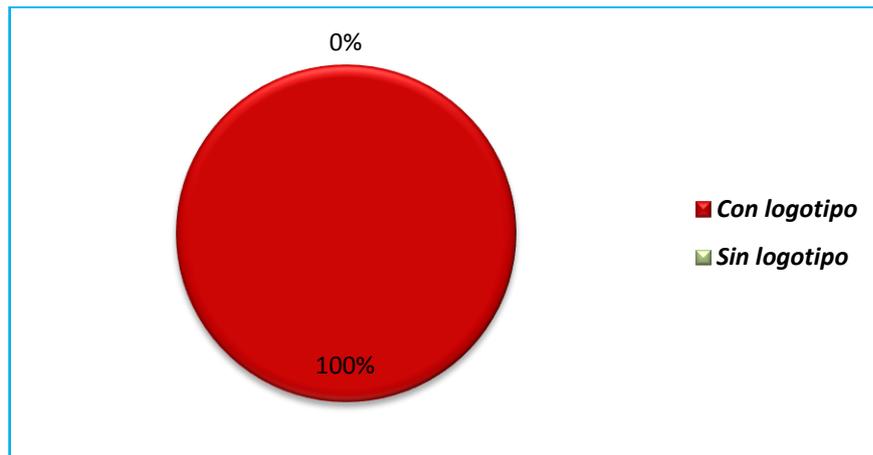
CUADRO No. 17PRESENTACIÓN

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Con logotipo	28	100
Sin logotipo	0	0

TOTAL	28	100
--------------	-----------	------------

FUENTE: (Consumidores potenciales , 2013)
 ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO No. 18PRESENTACIÓN



FUENTE: CUADRO N° 17
 ELABORACIÓN: las autoras

ANÁLISIS

Con la información recopilada de los consumidores potenciales se puede evidenciar que la totalidad de ellos representada por el 100% prefiere que el producto destinado para la venta tenga su respectivo logotipo, con esto se asegura que el producto cumple con todas las normas y estándares de calidad las mismas que garantizan un excelente producto sin perjuicio para la salud humana.

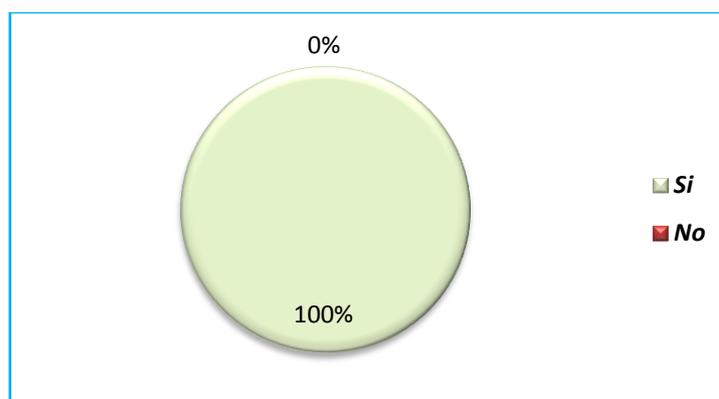
- ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa de producción y comercialización donde se expendiera el tomate de árbol: empaquetado higiénicamente, de buena calidad, mermeladas y jugos?

CUADRO No. 18CREACIÓN DE LA EMPRESA

PRODUCTO	N° DE PERSONAS	%
Si	28	100
No	0	0
TOTAL	28	100

FUENTE: (Consumidores potenciales , 2013)
ELABORACIÓN: las autoras

GRÁFICO No. 19 CREACIÓN DE LA EMPRESA



FUENTE: CUADRO N° 18
ELABORACIÓN: las autoras

ANÁLISIS

Luego de haber aplicado las encuestas se determinó que el 100% de la población está de acuerdo con la creación de esta nueva unidad productiva en el cantón que contribuirá con la sociedad entregando un producto de calidad, que cumpla con sus exigencias y que aporten con vitaminas para su salud; además dinamizará la economía local con su flujo de operaciones.

9. ¿Qué aspectos positivos Ud. encuentra en esta nueva propuesta?

CUADRO No. 19 ASPECTOS POSITIVOS DE LA NUEVA EMPRESA

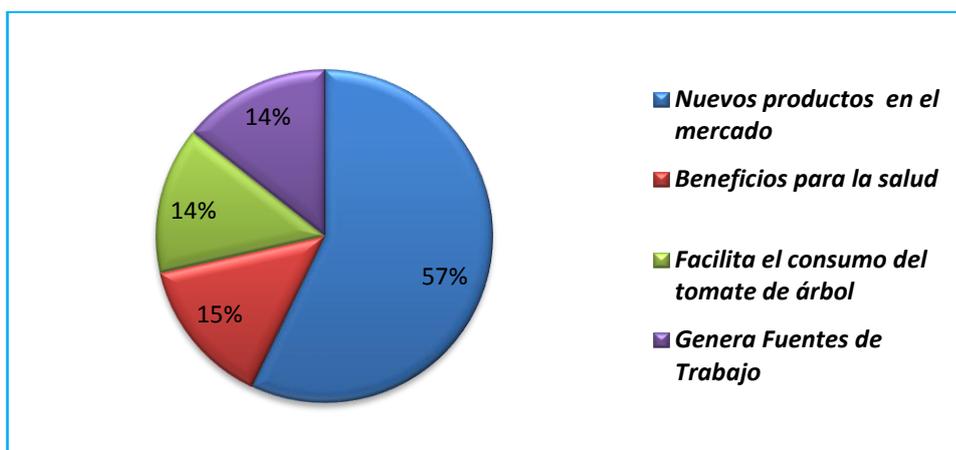
CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Nuevos productos en el mercado	16	57
Beneficios para la salud	4	14

Facilita el consumo del tomate de árbol	4	14
Genera fuentes de trabajo	4	14
TOTAL	28	100

FUENTE: (Consumidores potenciales , 2013)

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO No. 20 ASPECTOS POSITIVOS DE LA NUEVA EMPRESA



FUENTE: CUADRO N° 19

ELABORACIÓN: las autoras

ANÁLISIS

Los resultados de las encuestas realizadas muestran que un 57% piensan que con la creación de la nueva empresa se introducirán nuevos productos al mercado, mientras que la otra mitad de los encuestados piensan que con la creación de la unidad productiva se generarán nuevas fuentes de trabajo con las cuales se disminuirá el desempleo del sector; además se incentivará el consumo del tomate de árbol y sus derivados.

1.8. Construcción de la Matriz Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

1.8.1. Aliados

- Los principales aliados son los productores del tomate de árbol de las parroquias del cantón Montúfar los mismos que nos proveerán de la materia prima para procesarla y obtener sus derivados.
- La población desempleada del entorno los cuales obtendrán fuentes de trabajo contribuyendo así con el desarrollo del cantón.
- De acuerdo estudios realizados por el MAGAP se determina que el cantón Montúfar tiene clima favorable para la producción del tomate de árbol.
- Aceptación del tomate de árbol en el mercado.

1.8.2. Oponentes

- Existen otro tipo de negocios como fruterías, mercado y tiendas que ofrecen el producto a la ciudadanía.
- Venta del tomate de árbol proveniente de Colombia.

1.8.3. Oportunidades

- Introducir productos innovadores al mercado.
- Con el proyecto se podrá llegar a mejorar la situación económica del sector.
- Demanda potencial significativa en la región.
- Estratégica ubicación de la empresa en la nueva zona industrial de la provincia del Carchi.
- Financiamiento por parte de las instituciones financieras.

1.8.4. Riesgos

- Los proveedores de la materia prima disminuyen el nivel de producción.

- Producto colombiano ingrese de forma ilegal y a menor precio.
- Posicionamiento de la competencia

1.9. Identificación de la Oportunidad de Inversión

Después de haber analizado los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que se han obtenido a través de la investigación, se puede establecer que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesan los agricultores es la desconfianza y el abuso de los comerciantes, ellos son quienes tratan de manejar y manipular el precio de los productos.

Se cree conveniente que exista una empresa dedicada a la comercialización del tomate de árbol y sus derivados, dando oportunidad a los pequeños agricultores de entregar directamente su materia prima a un consumidor fijo que es la nueva organización facilitándoles el proceso de comercialización del producto sin intermediarios.

Al realizar el diagnóstico situacional y diagnóstico externo, se ha podido concluir que en el cantón Montúfar existen las condiciones necesarias para proceder con la creación de una empresa de producción y comercialización del tomate de árbol, al natural, mermeladas y jugos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. EMPRESA

2.1.1. Definición

Para (Estallo, 2010, pág. 29); manifiesta: “La empresa está formada por un conjunto de partes relacionadas de forma directa o indirecta para conseguir una finalidad. Esta finalidad no es más que la obtención de unos outputs mediante un proceso de transformación de unos inputs”.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente la empresa es una entidad conformada básicamente por personas; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades de la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

2.1.2. Importancia

La empresa constituye un importante elemento para disminuir los niveles de desempleo y erradicar la pobreza en el país, misma que promueve el crecimiento y desarrollo que genera empleo con ingresos que les permiten cubrir las necesidades básicas de quienes integran estas unidades, con lo cual les permite mejorar su calidad de vida.

2.1.3. Clasificación de la Empresa

a) Sector Económico

- **Industrial**

La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.

- **Comerciales**

Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados.

- **Servicios**

Este tipo de empresa brinda servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

b) Según el Origen del Capital

- **Publica**

En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

- **Privada**

El capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es cien por ciento lucrativa.

c) Según la Magnitud de la Empresa

De acuerdo al tamaño de la misma se establece que puede ser pequeña, mediana o grande.

2.1.4. Tipos de empresas

- **Sociedad Colectiva**

Según;(Comisión de Legislación y Codificación, 1999)“**Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”. Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social”.**

Este tipo de empresa, su propiedad es de más de una persona y sólo los socios pueden formar parte de esta sociedad.

- **Comandita Simple**

(Comisión de Legislación y Codificación, 1999); “Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes”.

En esta empresa existen dos tipos de socios, por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión de la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Por otro, los socios comanditarios, que no participan de la gestión y su responsabilidad son limitados al capital aportado.

- **Sociedad de Responsabilidad Limitada**

Para(Comisión de Legislación y Codificación, 1999) “Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente”.

En esta empresa los socios sólo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal.

- **Sociedad anónima**

Según (Comisión de Legislación y Codificación, 1999) “Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la

aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”.

Estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado y, sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos.

2.1.5. Procesos Administrativos

- **Previsión**

Manifiesta(Robbins, 2009, pág. 7); “Es el establecimiento de una estrategia general para alcanzar las metas y el desarrollo para integrar y coordinar las actividades”.

La previsión tiene visión acción a largo plazo, estableciendo objetivos y metas para la tomar decisiones.

- **Organización**

Según(Robbins, 2009, pág. 7); “Determina qué tareas se llevarán a cabo, cómo serán realizadas, quién las ejecutará cómo estarán agrupadas, quién depende de quién y dónde serán tomadas las decisiones”.

Organizar una empresa es proveerla de todo lo útil para su funcionamiento.

- **Dirección**

Para (Robbins, 2009, pág. 7); “Los gerentes están dirigiendo cuando motivan a los empleados, coordinan las actividades de otros, eligen el canal más eficaz de comunicación y resuelven conflictos entre los miembros”.

Dirigir es responsabilidad de los gerentes o jefes de las áreas de trabajo, junto con el director general, a fin de obtener lo mejor del personal.

- **Coordinación**

Según(Robbins, 2009, pág. 7); “Es el proceso de vigilar el desempeño, compararlo con las metas y corregir todas las desviaciones sustantivas”.

Es generar la armonía entre todos los elementos humanos y materiales para crear un buen funcionamiento y poder alcanzar las metas.

2.1.6. Estructura Administrativa

En toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final.

2.1.7. Organigrama

Es diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo.

2.1.8. Contabilidad

Manifiesta (Martínez, 2010, pág. 9), “Identifica, evalúa, registra y produce cuadros- síntesis de información. La contabilidad tiene como principal misión el proporcionar una información adecuada y sistemática del acontecer económico y financiero de las empresas”.

La rama de la contabilidad es una herramienta que ayuda a analizar la información contable existente en una empresa para poder tomar decisiones.

2.1.9. Activo

(Veig, 2010, pág. 44), “Bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultantes de sucesos pasados, de los que se espera que la empresa obtenga beneficios o rendimientos económicos en el futuro”.

De acuerdo al autor los activos en una empresa se pueden definir a cada uno de los recursos que posea la empresa ya sean tangibles o no tangibles los mismos que generen beneficios a futuro.

2.1.10. Pasivo

Según (Veig, 2010, pág. 45), “Conjunto de obligaciones actuales surgidas como consecuencia de sucesos pasados, para cuya extinción la empresa espera

desprenderse de recursos que puedan producir beneficios o rendimientos económicos en el futuro”

Se define como pasivo a las obligaciones anteriormente contraídas o a las actuales que serán canceladas para obtener beneficios.

2.1.11. Patrimonio Neto

(Veig, 2010, pág. 46), “La parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos los pasivos exigibles”

Se considera patrimonio neto al resultado que obtenemos luego de disminuir las deudas en la empresa u organización.

2.1.12. Estados Financieros

Según (Lloyd, 2010, pág. 29), “Los estados financieros deben ser capaces de transmitir información sobre la situación financiera de la empresa, de los resultados de sus operaciones y los cambios en su situación financiera del periodo contable, la cual satisfaga al usuario general en la empresa y le brinde la posibilidad de formarse un juicio.”

Los estados financieros son muy útiles para tomar decisiones al reflejar información veraz y oportuna, la misma que debe ser claramente confiable, objetiva y verificable. Son una herramienta clave para los propietarios de la empresa e inversionistas

- **Estado de Situación Financiera**

De acuerdo con (Lloyd, 2010, pág. 30), “Es un estado financiero que muestra la situación financiera de la empresa a una fecha determinada. El estado de situación financiera no pretende presentar el valor del negocio, sino únicamente presenta el valor para el negocio de sus recursos y obligaciones cuantificables”.

El estado de situación muestra información detallada de todos de los rubros que maneja la empresa en un periodo contable señalado, además con la información que nos proporciona podemos conocer la situación que maneja la empresa.

- **Estado de Cambios en la Situación Financiera**

Según: (Lloyd, 2010, pág. 31), “Muestra las variaciones en la estructura financiera de la entidad, es decir, cómo se modifican los recursos y las obligaciones de la empresa en el periodo, mediante la descripción concreta y detallada de los conceptos de origen y de aplicación de recurso que provocaron las variaciones antes citadas”.

El estado de cambios en la situación financiera permite crear un flujo entre los recursos que ingresan y los que se gastan para permitir un mejor manejo de la situación financiera de la empresa.

- **Estado de Flujo de Efectivo**

(Lloyd, 2010, pág. 32), dice “Refleja el efecto de las actividades económicas en cuanto a inversión, operación y financiamiento de los flujos de efectivo, mostrando la generación de recursos a lo largo de un periodo contable. Se elabora a partir de los cambios de las cuentas de balance”.

El flujo de efectivo permite conocer a los administradores el movimiento del efectivo que se maneja y la disponibilidad de efectivo que tiene mediante el análisis de las inversiones realizadas, así como las operaciones de financiamiento a que se incurrieron.

- **Estado de Resultados**

(Lloyd, 2010, pág. 31) Manifiesta “Es un estado financiero que muestra los ingresos, los flujos generados por el negocio, costos, gastos, así como la utilidad o pérdida resultante en el periodo”.

El estado de resultados muestra detalladamente y de manera ordenada el resultado al final del ejercicio contable reflejando la pérdida o la ganancia que obtuvo la empresa.

- **Notas a los Estados Financieros**

Según (PALACIOS, 2010, pág. 130), “En las notas a los estados financieros, la empresa debe presentar

información acerca de las bases para la elaboración de los estos financieros así como las políticas contables específicas seleccionadas y aplicadas para las transacciones y sucesos significativos”.

Se presenta las notas a los estados financieros detallando información importante que se obtuvo al realizar la transacción las notas deben estar en orden y deben contener todos los pormenores de cada cuenta contable utilizada con la finalidad de ayudar a los administradores a entender e interpretar los estados financieros.

2.1.13. Normas Internacionales de Información Financiera

(Gaitán, 2012); “Son estándares contables de aplicación mundial orientados a asemejar las prácticas contables entre las empresas de los distintos países. Estas normas establecen aquellas obligaciones que tiene relación con el reconocimiento de los hechos económicos y las transacciones que son importantes para la preparación de los estados financieros”

El objetivo de las NIIFS es crear un lenguaje homogéneo que permita interpretar la información financiera de las empresas en cualquier parte de los países; la adopción de estas normas representa un cambio en el ámbito económico y en la información de las organizaciones.

2.1.14. Objetivos de la Información Contable

La información contable sirve fundamentalmente para:

- Registrar la operatividad de la empresa
- Mantener un control total de todos los recursos de la empresa
- Conocer los resultados obtenidos durante todo el periodo contable
- Tomar decisiones
- Estructura los estados financieros

2.2. Control Interno

2.2.1. Concepto

Según(Samuel, 2009, pág. 03); manifiesta: “El control interno es un proceso, ejecutado por la junta de directores, la administración principal y otro personal de la entidad, diseñado para proveer seguridad razonable en relación con el logro de los objetivos de la organización”

El autor anterior nos manifiesta que el control interno es proceso de organización con todos los métodos y procedimientos que en forma coordinada se adoptan en una empresa para la protección de los activos, información financiera correcta y segura, eficiencia de operación y el cumplimiento de los objetivos.

2.2.2. El Control Interno en el Marco de la Empresa

(Samuel, 2009, pág. 16); “Cuando existen empresas con más de un dueño, muchos empleados y muchas tareas delegadas los dueños pierden el control, por lo tanto es necesario un mecanismo de control interno. Este sistema deberá ser sofisticado y complejo según se requiera en función de la complejidad de la organización”.

Es necesario implementar un mecanismo de control interno que permita tener un manejo adecuado dentro de la empresa.

2.2.3. Control Interno Administrativo

(Samuel, 2009, pág. 18)“El control interno administrativo se relaciona con la eficiencia en las operaciones establecidas por el ente”.

Un control eficiente en las operaciones conlleva a obtener resultados positivos.

2.2.4. Control Interno Contable

(Samuel, 2009, pág. 18); “Comprende el plan de la organización y los registros que conciernen a la salvaguarda de los activos y a la confiabilidad de los registros contables”.

Este tipo de control permitirá la protección y seguridad de mantener los activos.

2.2.5. Control Interno del Efectivo

(Samuel, 2009, pág. 19); “Los constituye una serie de procedimientos bien establecidos, con el propósito de monitorear todas las actividades de la empresa, que puedan afectar el manejo del efectivo”.

Permite tener un monitoreo constante sobre el manejo del efectivo.

2.3. Aspectos Legales

2.3.1. Patente Municipal

(Asamblea Nacional del Ecuador, 2011, pág. 224); “Artículo 547.- Sujeto Pasivo.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales”.

Es el permiso necesario para emprender cualquier actividad comercial que necesita un local fijo. Lo otorga la Municipalidad del lugar donde se instalará el negocio.

2.3.2. Pasos para Constituir una Empresa

Según (Gobernación de Otavalo, 2009) ; se detalla los siguientes pasos:

- Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.
- Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.
- Se debe presentar en una notaría la minuta para constituir la compañía.
- Las escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías.
- La Superintendencia de Compañías nos entregará las escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.
- Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la compañía.
- Llevar las resoluciones de aprobación a la notaría donde se celebró la escritura de constitución para su marginación.
- Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.
- Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las escrituras en el Registro Mercantil.
- Una vez inscritas las escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente).
- Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil.

- Se debe reingresar las escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.
- Reingresadas las escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.
- Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

2.3.3. Requisitos para la Inscripción en el SRI

Según(Servicio de Rentas Internas , 2010); se detalla lo siguiente:

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del contrato de arrendamiento.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

2.4. Producción

2.4.1. Concepto

Según(Fraume, 2008, pág. 12); “Actividad humana ejercida con el objetivo de transformar el ambiente natural a fin de obtener los productos necesarios para la subsistencia. Requiere competencias técnicas, científicas que se han perfeccionado a lo largo de la historia. Según un criterio de economía, es el conjunto de recursos económicos que comprende el cultivo de los campos en sentido estricto, la zootecnia, la caza y la pesca. La agricultura representa el sector primario de la economía”.

La agricultura es una actividad que interviene en la producción de este producto, por ende se utilizará para obtener excelentes y saludables frutas con vitaminas y recomendables para el consumo humano.

2.4.2. Costos

Para (Lexus, 2010, pág. 10); “Es una ampliación o extensión de la contabilidad financiera de modo que el contador pueda adicionar o simultáneamente determinar el costo de fabricación de un producto. Esta información permitirá al director de la empresa conocer los costos de producción y los de venta de sus artículos, para la toma de decisiones”.

El costo es un concepto relativo, pues está compuesto por consumos de ciertos valorados al precio pagados por ellos y consumos cuya certeza y valoración no es tan exacta que no pueden ser calculados con precisión y debe hacerse una estimación.

2.4.3. Costo de producción

(Lexus, 2010, pág. 12); “Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción: al capital, constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.), al trabajo, pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo (materias primas, combustibles, energía eléctrica, servicios, etc.)”.

Se considera como costos de producción a los rubros resultantes de la materia prima, mano de obra y los costos de indirectos de fabricación utilizados en la creación de nuevos bienes y servicios.

2.4.4. Materia prima directa

Según(Sarmiento , 2008, pág. 11); “La materia prima directa es considerada como elemento básico del costo; es decir el incorporado en el producto, siendo éste en muchos casos el más importante para la transformación en el artículo terminado”.

De lo expuesto se puede concluir que la materia prima es el principal elemento que se somete a transformación de fondo o de forma.

2.4.5. Materia prima indirecta

Según(Sarmiento , 2008, pág. 15); “Se refiere a aquellos materiales que integran físicamente el producto perdido su integridad o que por efecto de materialidad se toman como indirectos”.

El autor lo define como aquel material que no es fácil de cuantificar ni establecer en forma exacta su cantidad dentro de un producto.

2.4.6. Mano de obra directa

Según(Sarmiento , 2008, pág. 13); “La mano de obra directa es la fuerza de trabajo o el trabajo humano incorporado en el producto, es decir que elaboran los trabajadores en el proceso de producción; sea su trabajo manual o técnicamente en las maquinarias que están transformando en productos terminados, además en valor por pago de salarios se puede fácilmente determinar en dicho producto”.

Se puede concluir que la mano de obra directa es un elemento que interviene en forma directa en el proceso de producción, para transformar las materias primas en productos elaborados.

2.4.7. Mano de obra indirecta

Según(Sarmiento , 2008, pág. 18); “Considera a los trabajadores que laboran en actividades diferentes a las de la producción, es decir que intervienen en forma

directa en la elaboración de un producto, y, que por su naturaleza no se puede cuantificar con exactitud su costo por unidad producida, su clasificación y contabilización se considera dentro de los costos indirectos de fabricación”.

Considera a los trabajadores que laboran en actividades diferentes a las de la producción.

2.4.8. Gastos de fabricación

Según(Sarmiento , 2008, pág. 26); “Los gastos generales de fabricación, carga fabril o costos indirectos de fabricación engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo”.

En relación al costo indirecto de fabricación, el autor citado, lo define como aquel tipo de elemento que interviene en forma indirecta en el proceso de fabricación de un producto.

2.5. Definición de Ingresos y Gastos

2.5.1. Ingresos

Según(Alcarrica, 2008, pág. 28); “Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las

aportaciones de fondos a las entidades por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de ventas de bienes o prestaciones de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de los activos y pasivos que deben reconocerse contablemente”.

Los ingresos son la generación de la aplicación operativa y no operativa del emprendimiento de la empresa.

2.5.2. Egresos

De acuerdo a(Alcarrica, 2008, pág. 28); “Los gastos son disminuciones del patrimonio neto, distintas de las disminuciones de fondos de la entidad a los propietarios, como consecuencia de la actividad económica de adquisición de bienes o servicios, o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente”.

Se incurre en un gasto al disfrutar de cierto servicio; se efectúa el pago del mismo en la fecha convenida, en el instante en que se reciba el bien o servicio o en fechas posteriores, puesto que el aplazamiento del pago es una práctica bastante extendida en el mundo empresarial.

- **Gasto Administrativo**

Menciona (Torca, 2010, pág. 133), “Los gastos administrativos son principalmente gastos de personal (salarios) y otros gastos administrativos (alquileres, marketing, publicidad, etc)”

Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa.

- **Gasto de Ventas**

Según (Martínez Á. M., 2010, pág. 210), “Agrupa las cuentas que representan la acumulación de los costos directos e indirectos necesarios en la elaboración de productos y/o prestación de los servicios vendidos, de acuerdo con la actividad social desarrollada por el ente económico, en un periodo determinado”.

Son desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas. Ejemplo: vehículos de repartos, comisiones, servicios básicos, sueldos y salarios de vendedores, etc.

- **Gasto Financiero**

Manifiesta (Pombo, 2009, pág. 244); “son aquellos que vienen exigidos por la obtención de recursos destinados a adquirir todos los bienes o servicios que necesita la empresa, como por ejemplo el interés que cobrará un banco por un préstamo”.

Son pagos intereses y comisiones que se realizan a instituciones bancarias y financieras tras haber obtenido un crédito, él mismo que se pagará en cuotas periódicas.

2.5.3. Depreciación

(Simanovsky, 2011, pág. 57); “Es la distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil”.

La depreciación es el mecanismo donde se determina el desgaste que sufre un bien por el uso que tenga en una empresa u organización. Dependiendo del tipo de empresa se determina métodos para realizar la depreciación del activo.

2.5.4. Amortización

(Martínez R. , 2010, pág. 117); “La amortización se la utiliza para activos intangibles, es una distribución de prorrateo a lo largo del tiempo”.

Es el valor que se devuelve en la adquisición de un préstamo mediante pagos periódicos, tomando en cuenta la tasa de interés, el plazo y la cantidad de dinero al momento de realizar su cálculo.

2.6. Distribución

2.6.1. Definición

(Córdoba Padilla, 2011, pág. 78); “Es la transferencia de un bien o servicio de productor al consumidor o usuario

industrial. Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las mas importantes que debe tomar la administración, pues afecta de manera directa todas las demás decisiones de la mercadotecnia”.

Se puede manifestar que es una distribución adecuada de los productos hacia los mercados, a fin de que puedan llegar en el momento oportuno y en las condiciones más adecuadas.

a) Canales de Distribución

Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo.

b) Tipos de Canales

- Canal de bienes de consumo
- Canal de distribución
- Canal de servicios

c) Tamaño de Canales

- Canales de distribución cortos
- Canales de distribución largos

2.6.2. Producto

Según(Córdoba Padilla, 2011, pág. 56); “El producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca

objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

El producto es todo lo que puede representar para una persona la satisfacción de su necesidad o deseo.

2.6.3. Servicio

Los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas, que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlo o almacenarlo.

2.6.4. Oferta

Para (Sapag Chain, 2011, pág. 55); “Oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinado precios”.

Según el autor la oferta se la relaciona con el número de unidades que serán vendidas por los proveedores, los cuales entran en una fase de competencia de productos en el mercado.

2.6.5. Demanda

(Arévalo, 2011, pág. 30); “La demanda en un punto importante que se analiza dentro de un estudio de mercado, que cuantifica en dinero y el volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población”.

Está determinada por la cantidad de bienes - servicios y dinero que la sociedad está dispuesta a adquirir en el mercado.

2.6.6. Precio

Según (Córdoba Padilla, 2011, pág. 77); “El precio es la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien”.

El precio constituye el valor de los bienes o servicios, al cual se le incorpora una utilidad sobre el costo.

2.6.7. Publicidad

(Kotle, 2008, pág. 227); “La publicidad es el uso de cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios mediante un patrocinador identificado. Por ende, la compra de espacio impreso o de tiempo de transmisión que realiza una

comunidad, región o nación, incluso una compañía individual que promueve su lugar”.

Se puede determinar que la publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

2.6.8. Promoción

Promoción es el conjunto de actividades, para lograr objetivos, de informar, persuadir o recordar al público meta, acerca de los productos o servicios que se ofrecen.

2.6.9. Elementos de Identidad

La creación o reformulación de una identidad gráfica institucional implica el uso de diversos elementos gráficos con sus respectivas aplicaciones y restricciones dentro de una composición que hará necesaria la práctica del diseño gráfico.

- **Logotipo**

(Palomares, 2012, pág. 357);”El logotipo no está formado por símbolos o íconos, si no por una determinada tipografía representada por una traducción visual del nombre legal o maca comercial, bajo el formato de texto.”

Es el nombre que se le da a un producto para identificarlo y distribuirlo.

- **Isotipo**

(Palomares, 2012, pág. 357); “Corresponde con la parte simbólica o icónica de la marca de manera que puede identificarse a la empresa sin necesidad de contener una expresión verbal o fonotipo, es decir sería únicamente un símbolo, y además este sería entendible por sí mismo”.

Es la imagen representativa de un producto que le hace diferente para comercializarlo en el mercado.

- **Marca**

(López Pinto, 2010, pág. 142); “Se puede considerar la marca como la manera de diferenciar un producto de los demás. La asociación Americana de Marketing (AMA) define la marca como un nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Se utiliza la marca para dar a conocer un nuevo producto e introducirlo a un nuevo segmento de mercado.

2.7. Tomate de Árbol

2.7.1. Producción del Tomate de Árbol

Manifiesta (Revelo, 2010, pág. 03); lo siguiente:

El tomate de árbol procede de Sudamérica, de los andes peruanos, se cultiva en Brasil, Colombia, Nueva Zelanda, Kenia, Sudáfrica, India, Sri Lanka; en Nueva Zelanda la temporada es escalonada; lo producen también: Zambia, y en América se destacan Ecuador, Bolivia, Perú y Venezuela.

El tomate de árbol es uno de los frutos más exóticos de Sudamérica, es también conocido como tamarillo. Se cultiva entre los 1500 y 3000 metros sobre el nivel del mar, es una fruta exótica con delicioso sabor y aroma.

Las provincias más representativas en cultivos de esta fruta son Imbabura, Carchi, Tungurahua y Pichincha. Debido a las condiciones agro-ambientales del Ecuador, el tomate de árbol no es un cultivo estacional en el país; la cosecha es continua en un cultivo escalonado. La temperatura estable a lo largo del año y los prolongados periodos de luminosidad de la zona ecuatorial determinan, entre otros factores, que la fruta del Ecuador tenga un mejor desarrollo de sus almidones, lo que resulta en un sabor menos ácido y muy agradable. Además, la altura de las zonas de producción provee un medio relativamente libre de plagas y enfermedades, por lo que el cultivo requiere de menos insumos químicos.

La mayoría de cultivos de esta fruta son ecológicos, y se están incrementando los cultivos de tamarillo orgánico y semi-orgánico.

2.7.2. Funciones del Tomate de Árbol

Según(Revelo, 2010, pág. 43); determina lo siguiente:

Su componente mayoritario es el agua. Es un fruto de moderado valor calórico, a expensas de su aporte de hidratos de carbono. Es una fuente de Vitamina A, B6, C y E, rico en el hierro y el potasio. También bajo en calorías y alto en la fibra. Destaca su contenido de provitamina A y C, de acción antioxidante, y en menor proporción contiene otras vitaminas del grupo B, como la B6 o piridoxina, necesaria para el buen funcionamiento del sistema nervioso. Su contenido de fibra (soluble, pectina) es alto; mejora el tránsito intestinal.

2.7.3. Importancia del Tomate de Árbol

De acuerdo con (Revelo, 2010, pág. 32); se establece:

El cultivo es altamente productivo, lo más importante es que ha dado sustento y desarrollo económico a pequeños agricultores, quienes en poco espacio de terreno 0.5 - 1 ha, han recibido buenos ingresos lo cual ha permitido un mejoramiento en su condición de vida. Hay mucho interés por el tomate de árbol en mercados europeos y Estados Unidos de América.

La ventaja comparativa respecto a otros países radica en que las condiciones para el desarrollo del cultivo son naturales por su origen, por tanto en tomate de árbol la perspectiva de desarrollo y exportación masiva depende de la organización de productores, de una adecuada investigación de los problemas agronómicos para un manejo racional del cultivo, y políticas favorables respecto a mecanismos de comercialización externa

2.7.4. Composición Nutricional

Acorde con (Ediasa, 2013); establece:

El tomate de árbol es una fuente de Vitamina A, B6, C y E, rico en el hierro y el potasio. También bajo en calorías y alto en la fibra. Los datos de la composición nutricional se deben interpretar por 100 g de la porción comestible.

TABLA No. 8 COMPUESTOS DEL TOMATE DE ÁRBOL

COMPUESTO	CANTIDAD
Calorías	80 Ca
Agua	87.9 g
Proteína	1.9 g
Grasa	0.16 g
Cenizas	0.7g
Carbohidratos	11.6 mg
Fibra	1.1 g
Calcio	2.0 mg
Hierro	2.0 mg
Fósforo	36.0 mg
Vitamina C	20%

FUENTE: *(Ediasa, 2013)*

ELABORACIÓN: Las autoras

2.7.5. Clases del Tomate de Árbol

(Revelo, 2010, pág. 32); manifiesta:

La variedad más difundida es la tradicional anaranjada, habiéndose introducido últimamente el tomate “mora”, de color morado y pulpa más rojiza, pero de palatabilidad inferior.

En Ecuador se producen tres variedades reconocidas de tomate de árbol, aunque comercialmente no se las diferencia. Estas son:

- ✓ Tomate común: de forma alargada, color morado y anaranjado.
- ✓ Tomate redondo: de color anaranjado rojizo.
- ✓ Tomate mora: de forma oblonga y de color morado.

Es una fruta muy versátil en cuanto a variedad de preparaciones, su utilización es fácil porque sus semillas son comestibles, la cáscara se quita en agua hirviendo; es una fruta de consumo tradicional, preparada especialmente en jugos y en conservas con almíbar.

2.8. Aspectos Relevantes del Proyecto

2.8.1. Estudio de Mercado

***Según(Sapag Chain, Proyectos de inversión, 2011, pág. 26);
“El estudio de mercado permite analizar y determinar la oferta y demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial”.***

Según el autor el Estudio de Mercado es una herramienta importante que permite analizar y determinar la oferta y demanda para fijar el espacio que actualmente está ocupando un bien o servicio en el mercado, además

estudia las políticas y procedimientos para aplicar estrategias comerciales para atraer a los consumidores.

2.8.2. Estudio Técnico

Según(Sapag Chain, Proyectos de inversió, 2011, pág. 123); “El estudio técnico involucra el cálculo de costo, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello, se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto se deberán examinar determinadamente las opciones tecnológicas que es posible implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios”.

Se puede concluir que el estudio técnico cumple varias etapas técnicas a fin de darle mayor confiabilidad al proyecto, en donde se establezca una etapa inicial de localización, optimización de recursos, la determinación de tecnología así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios.

2.8.3. Marco Financiero

Para (Arévalo, 2011, pág. 100); Su objetivo es elaborar los presupuestos de los estados financieros proforma

conforme a las normas y principios contables, instrumentar las estrategias de financiamiento que permitan al proyecto obtener el financiamiento de los recursos y contar con la suficiente liquidez necesaria para desarrollar con éxito las operaciones productivas y comerciales planeadas”.

Este autor determina que el Estudio financiero es un proceso que busca establecer los recursos económicos monetarios necesarios para el desarrollo del proyecto.

2.8.4. Evaluación del Proyecto

(Córdoba Padilla, 2011, pág. 231); “El estudio de evaluación económica determina las bondades del proyecto, para la toma de decisiones de inversión, se debe presentar en primer lugar las proyecciones de los estados financieros para medir la rentabilidad de la inversión”.

La evaluación financiera de inversiones permite comparar los beneficios que genera ésta.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3. INTRODUCCIÓN

La empresa tiene como objetivo operativo elaborar dos tipos de productos mermeladas y jugos de tomate de árbol, además de distribuir la fruta al natural, para ser comercializados en la provincia del Carchi; por lo tanto se requiere de un estudio de mercado. La comercialización constituye lo más importante en toda actividad empresarial, sea esta personal o societaria. Las fuerzas de un mercado imperfecto como es el ecuatoriano, no cuentan con mecanismos de control que regulen las variables: precio, demanda, oferta y comercialización.

El presente estudio de mercado está encaminado a determinar la demanda y oferta existente del tomate de árbol, en base a consultas e investigación directa se llega a la conclusión que es importante realizar un estudio de mercado técnicamente diseñado para establecer la demanda potencial de estos productos en la provincia de Carchi que avale la factibilidad del proyecto. Para lograr el propósito anteriormente enunciado es preciso conocer además de la demanda, la oferta o competencia, los posibles puntos de venta y los canales de distribución y comercialización, como también proyectar el comportamiento de la demanda a futuro. El logro de este estudio será utilizando las herramientas adecuadas como

son encuestas, entrevistas y la observación directa que se aconsejan para este efecto.

3.1. Objetivo

El objetivo principal del estudio de mercado con cobertura local en la provincia del Carchi, es recoger información proveniente de los consumidores potenciales quienes serán los supermercados, micro mercados y abastos para establecer el nivel de aceptación que tendrán los nuevos productos, se realizará encuestas en la provincia del Carchi.

Con la información obtenida de las encuestas se realizará las proyecciones de la oferta y el nivel de la demanda a fin de conocer la factibilidad del proyecto, además se conocerá el precio de adquisición y venta del tomate de árbol, se analizará los procesos de comercialización del producto y la identificación del tipo de publicidad que la empresa aplicará para darse a conocer.

3.2. Identificación del Producto

El tomate de árbol constituye gran importancia en el sector agrícola, es por ello que parte de los agricultores en el cantón Montúfar se dedican a esta actividad, llevando a formar parte de una alternativa de producción para miles de agricultores; sin embargo la escasez de tecnología conlleva a que no tenga un uso adecuado y no se aproveche apropiadamente las condiciones de clima y suelo que ofrece esta zona.

Para poder determinar los productos a ofertar, el presente estudio realizó dos encuestas: la una dirigida a los productores agrícolas del Cantón Montúfar, con el fin de conocer el nivel de producción, y la otra para

definir los productos que son adquiridos por los consumidores potenciales de la provincia del Carchi; el presente proyecto está enfocado a la producción y comercialización de tomate de árbol a través de esta empresa, básicamente se ofrecerá mermeladas y jugos de tomate de árbol, además la fruta al natural, y de esta manera para satisfacer las necesidades del mercado.

3.2.1. Características del Producto

- **Componentes Nutricionales**

El tomate de árbol tiene cualidades físicas nutritivas y organolépticas; es decir un alto contenido de fibra y vitaminas A, C; que colaboran con el organismo humano reduciendo el colesterol, fortaleciendo el sistema inmunológico, la visión. Se sirve fresco sin emplear la corteza, y se utiliza para la preparación de jaleas, jugos, helados, dulces, mermeladas y ensaladas.

TABLA No. 9 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS FÍSICAS, QUÍMICAS Y NUTRICIONALES DEL TOMATE DE ÁRBOL

CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	CANTIDAD
Humedad	%	86.70
Calorías	Cal	40.00
Proteínas	G	2.00
Fibra	G	2.00
Calcio	Mg	9.00
Fósforo	Mg	41.00
Hierro	Mg	0.90
Caroteno	Mg	0.67
Tiamina	Mg	0.10
Riboflavina	Mg	0.03
Ácido ascórbico	Mg	29.00
Vitamina E	Mg	2010.00
Vitamina C	Mg	25.00
Vitamina A	UI	1000

FUENTE: (INIAP, 2011)

ELABORACIÓN: Las autoras

3.2.2. Descripción del Producto

Se le conoce con el nombre de "Tomate de Árbol" y otros nombres, tales como "tomate cimarrón, tomate extranjero y contra gallinazo.

Nombre Común: Tomate de Árbol, "Tamarillo"

Especie Botánica: Solanum betaceum

Variedades: Tomate común, mora y gigante amarillo

Es un árbol o arbusto plurianual (3-4 años) con una altura entre 2-3 m, tallo único, hojas acorazonadas, subcarnosas.

3.2.3. Usos del producto

El tomate de árbol a ofertar, tiene diferentes usos entre ellos los siguientes,

- Dulce de tomate de árbol
- Jugo de tomate de árbol
- Mermelada de tomate de árbol
- Jalea de tomate de árbol
- Helado de tomate de árbol
- Compota de tomate de árbol
- Ají de tomate de árbol
- Medicina natural de tomate de árbol

Además es útil para hipertensos, para quienes sufren de tensión baja, su consumo es recomendado para fortalecer el cerebro y contribuye a curar migrañas y cefaleas severas.

3.2.4. Mermelada y Jugo de Tomate de Árbol

Para la mermelada de tomate se utilizará fruta fresca o conservada, para obtener la pulpa y el jugo del tomate puro sin saborizantes artificiales nutritivos con agradable sabor, que podrá ser degustado por consumidores de todas las edades que estará al alcance de toda la colectividad.

El jugo de tomate al igual que la mermelada se seleccionará fruta fresca obteniendo un producto sano y nutritivo. Como valor agregado de estos productos se destaca, que beneficiará a personas que están sometidas a dietas bajas en azúcar, además este producto se le puede incluir en la alimentación básica de niños y adolescentes por su alto contenido nutricional.

3.2.5. Producción del Tomate de Árbol

La producción del tomate de árbol será en las instalaciones de la empresa que estará ubicada en el área industrial en la zona Sandial, para la fabricación del tomate la empresa cuenta con áreas establecidas que cuentan con los instrumentos y maquinaria necesaria para la elaboración de todos los productos que se ofrecerán.

Las personas que abastecerán de la materia prima serán los productores del Cantón Montúfar, que entregarán un producto de calidad y en buenas condiciones permitiendo ofrecer un producto terminado óptimo. Para la elaboración de los productos que se ofrecerán se necesitará 454.432kilogramos anuales de tomate de árbol, cantidad necesaria para proveer y satisfacer a todos los clientes potenciales.

3.3. Mercado Meta

El mercado al que se ofrecerá el tomate de árbol al natural, mermeladas y jugos será básicamente en la población de la provincia del Carchi, de preferencia Tulcán y Montúfar, con proyección futura al resto de Cantones.

Estos productos son de alto consumo debido a su influencia sana y natural, que será dirigido para la adquisición de personas con su nivel económico alto o bajo; niños, jóvenes y adultos de toda edad inclusive para personas que necesitan estar sujetos a una dieta. De esta manera se pretende que el consumo del tomate de árbol sea permanente para llegar a establecer una elevada demanda que genere ventas impresionantes.

3.4. Identificación de la Demanda

Para el presente proyecto realizó 28 encuestas a los supermercados, mercados y abastos de Tulcán y Montúfar ubicados en la provincia donde se entregará el tomate de árbol debidamente empaquetado al igual que la mermelada y el jugo, estos productos serán saludables y tendrán el sello de la certificación orgánica para garantizar la calidad del producto y la satisfacción del consumidor.

3.4.1. Comportamiento Histórico de la Demanda

En los últimos 15 años el cultivo de tomate de árbol ha crecido y empieza a tener una importancia económica como cultivo en el Ecuador; en mercados de Europa han abierto algunas perspectivas de crecimiento,

desarrollo y exportación de frutos andinos, principalmente de tomate de árbol, mismo que por su alta rentabilidad, en pequeñas áreas ha dado oportunidad de sustento a muchas familias ecuatorianas.

Las exportaciones de Ecuador se enfoca actualmente hacia Estados Unidos, España y Chile entre otros países, Estados Unidos es el principal socio comercial ecuatoriano captando un 53% de las exportaciones totales de tomate de árbol. El segundo mercado más importante para el Ecuador es España que en promedio a receptado el 45% de las exportaciones, la creciente demanda de la fruta se ha hecho conocida por sus características de alto valor nutricional y medicinal.

Estas frutas, en la actualidad, forman una de las alternativas para la implantación de las economías campesinas en los diversos mercados y si bien estos productos son reconocidos por su calidad organoléptica (buen sabor) y cuentan con un mercado importante.

3.4.2. Demanda Actual del Producto

Luego de codificar los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los potenciales consumidores de la provincia del Carchi se pudo establecer que la tendencia de consumo del tomate de árbol es del 100%.

Se pudo constatar que los nuevos derivados del tomate de árbol van a tener aceptación por parte de la mayoría de los principales consumidores; el análisis de la demanda se realizó al examinar la cantidad y frecuencia de compra de los productos.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los posibles consumidores se puede evidenciar que la frecuencia de consumo de tomate de árboles es semanalmente y quincenalmente.

TABLA No. 10 DEMANDA ACTUAL DEL TOMATE DE ÁRBOL AL NATURAL

CONSUMO / UNIDAD	SUB MUESTRA	FRECUENCIA TIEMPO	FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL	SUB MUESTRA	DEMANDA DE MUESTRA	CONSUMO / UNIDAD
bultos	Comerciante	días	días	bultos	bultos al año	kg al año
Diario 0-1 bultos	0	1	365	0	0	0
Diario 2-3 bultos	0	1	365	0	0	0
Diario >4 bultos	0	1	365	0	0	0
Semanal 0-1 bultos	2	7	52	1	104	4.160
Semanal 2-3 bultos	2	7	52	3	312	12.480
Semanal >4 bultos	5	7	52	11,40	2.964	118.560
Quincenal 0-1 bultos	0	15	24	0	0	0
Quincenal 2-3 bultos	10	15	24	3	720	28.800
Quincenal >4 bultos	9	15	24	30	6.480	259.200
Mensual 0-1 bultos	0	30	12	0	0	0
Mensual 2-3 bultos	0	30	12	0	0	0
Mensual >4 bultos	0	30	12	0	0	0
SUB TOTAL	28	1	365			423.200
NO CONSUMEN	0	1	365			0,00
TOTAL	28,00	1	365		10.580	423.200

Fuente: (consumidores, 2013)
 Elaborado por: Las autoras

En la mermelada de tomate de árbol se comercializará en el rango de una a cinco unidades por persona comerciante; de seis a diez unidades y más de diez unidades considerando la misma frecuencia de compra semanal y quincenal.

TABLA No. 11 DEMANDA QUE EXISTIRÁ DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL

CONSUMO/ UNIDAD	SUB MUESTR A	FRECUENCI A TIEMPO	FRECUENCI A DE COMPRA ANUAL	SUB MUESTR A	DEMANDA DE MUESTRA	CONSUM O/ UNIDAD
300 g	Comer- ciante	tiempo	días	Botella s	botellas/añ o	%
Diario 1-5 Unid	0	1	365	0	0	0,00
Diario 6-10 Unid	0	1	365	0	0	0,00
Diario >10 Unid	0	1	365	0	0	0,00
Semanal 1-5 Unid	2	7	52	5	520	0,07
Semanal 6-10 Unid	1	7	52	10	520	0,04
Semanal >10 Unid	6	7	52	92,33	28.808	0,21
Quincenal 1-5 Unid	1	15	24	5	120	0,04
Quincenal 6-10 Unid	1	15	24	10	240	0,04
Quincenal >10 Unid	17	15	24	72,71	29.664	0,61
Mensual 1- 5 Unid	0	30	12	0	0	0,00
Mensual 6- 10 Unid	0	30	12	0	0	0,00
Mensual >10 Unid	0	30	12	0	0	0,00
SUB TOTAL	28					1,00
NO CONSUME N						0,00
TOTAL	28,00			Unid.	59.872	1,00
				Kilos	18.143	

Fuente: (consumidores, 2013)
Elaborado por: Las autoras

Para el jugo de tomate de árbol se distribuirá con el mismo rango de la mermelada y tomando en cuenta la frecuencia semana y quincenal.

TABLA No. 12 DEMANDA QUE EXISTIRÁ DE JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL

CONSUMO/ UNIDAD	SUB MUESTR A	FRECUENCI A TIEMPO	FRECUENCI A DE COMPRA ANUAL	SUB MUESTR A	DEMANDA DE MUESTRA	CONSUMO / UNIDAD
300 g	Comer- ciante	tiempo	Días	frascos	frascos/año	%
Diario 1-5 Unid	0	1	365	0	0,00	0,00
Diario 6-10 Unid	0	1	365	0	0,00	0,00
Diario >10 Unid	0	1	365	0	0,00	0,00
Semanal 1-5 Unid	2	7	52	3	312	0,07
Semanal 6-10 Unid	1	7	52	10	520	0,04
Semanal >10 Unid	6	7	52	68	21.216	0,21
Quincenal 1-5 Unid	5	15	24	3	360	0,18
Quincenal 6-10 Unid	6	15	24	10	1.440	0,21
Quincenal >10 Unid	8	15	24	100	19.344	0,29
Mensual 1-5 Unid	0	30	12	0	0	0,00
Mensual 6-10 Unid	0	30	12	0	0	0,00
Mensual >10 Unid	0	30	12	0	0	0,00
SUB TOTAL	28,00				43.192	1
NO CONSUME N	0,00					0,00
TOTAL	28,00			Unid.	43.192	1
				kilos	13.088	

Fuente: (consumidores, 2013)
Elaborado por: Las autoras

3.4.3. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se utilizará la tasa de crecimiento poblacional de la provincia del Carchi según Censo Poblacional 2010 la cual se ubica en 0.81%; la proyección se la realizará para un plazo de cinco años.

La proyección de la demanda del tomate de árbol al natural, jugo y mermelada está dada en kilogramos.

TABLA No. 13 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOMATE DE ÁRBOL AL NATURAL(kg)

AÑO	CONSUMO FUTURO (kg)
2013	423.200
2014	426.628
2015	433.567
2016	444.189
2017	458.756
2018	477.639

Fuente: Potenciales consumidores
Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

TABLA No. 14 PROYECCIÓN DEMANDA DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL (kg)

AÑO	CONSUMO FUTURO (kg)
2013	18.143
2014	18.290
2015	18.587
2016	19.043
2017	19.667
2018	20.477

Fuente: Potenciales consumidores
Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

TABLA No. 15 DEMANDA DE JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL (kg)

AÑOS	CONSUMO FUTURO (kg)
2013	13.088
2014	13.195
2015	13.409
2016	13.738
2017	14.188
2018	14.772

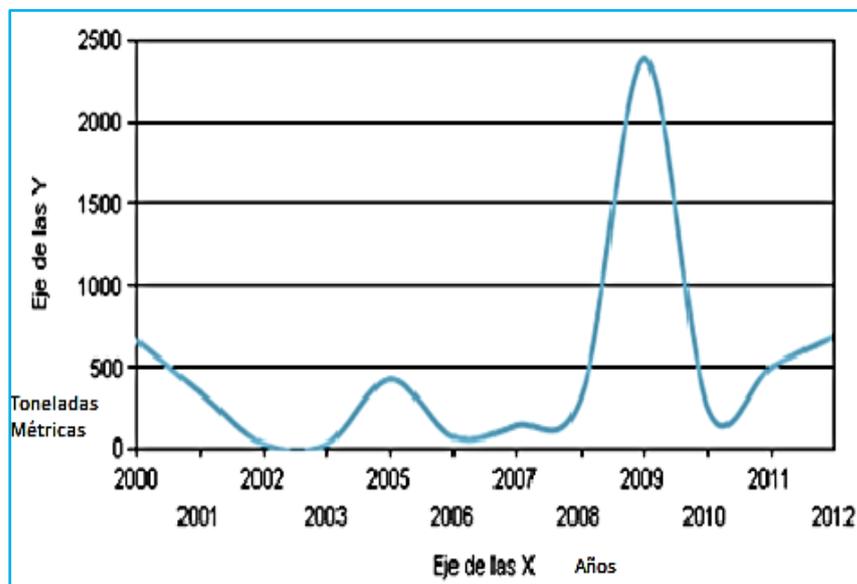
Fuente: Potenciales consumidores
Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

3.5. Análisis de la Oferta

3.5.1. Oferta Histórica de Tomate de Árbol de la Provincia del Carchi

La oferta histórica del cultivo de tomate de árbol de la Provincia del Carchi se la obtuvo a través de datos estadísticos del Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP), con la finalidad de evidenciar que la producción de tomate de árbol tiene una tendencia a incrementarse en el transcurso del tiempo. Los agricultores optan por extender los sembríos de ésta fruta al evidenciar las ganancias económicas que genera manteniéndolos en una posición económica estable.

GRÁFICO No. 21 PRODUCCIÓN DEL TOMATE DE ÁRBOL EN LA PROVINCIA DEL CARCHI



Fuente: (SINAGAP, 2014)
Elaborado por: Las autoras

TABLA No. 16 SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL TOMATE DE ÁRBOL EN LA PROVINCIA CARCHI

Año	Provincia	Sup_Sembrada	Sup_Cosechada	Produccion	Rendimiento
2000	Carchi	202	103	664	6.45
2001	Carchi	202	103	346	3.35
2002	Carchi			27	0.00
2003	Carchi	74	74	34	0.46
2005	Carchi	156	90	430	4.78
2006	Carchi	218	57	66	1.16
2007	Carchi	127		140	0.00
2008	Carchi	207	66	336	5.09
2009	Carchi	730	312	2,375	7.61
2010	Carchi	102		247	0.00
2011	Carchi	352	166	505	3.04
2012	Carchi	141	69	682	9.84

Fuente: (SINAGAP, 2014)
Elaborado por: Las autoras

3.5.2. Oferta Actual del Tomate de Árbol del Cantón Montúfar- Provincia del Carchi

Para determinar la oferta del producto se aplicaron encuestas a los productores del tomate de árbol en el cantón Montúfar, ellos entregarán la fruta como materia prima a la nueva unidad productiva para luego procesarla y obtener la mermelada, jugos y tomate empacado; la cantidad que se adquirirá la empresa es de 4.800 bultos anuales.

TABLA No. 17 OFERTA DE PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL

PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL	
Bultos	Bultos	kg
400	4.800	192.000

FUENTE: Encuesta a productores del tomate de árbol
ELABORACIÓN: Las autoras
AÑO: 2013

El análisis de la oferta está realizado en base a la producción de los agricultores que se dedican al cultivo del tomate de árbol en el Cantón Montúfar y se pudo determinar que en el año se producen aproximadamente 4.800 bultos de tomate de árbol que equivalen a 192.000 kilogramos disponibles para la venta.

3.5.3. Proyección de la Oferta

Para obtener la oferta futura se utilizó la misma tasa de crecimiento poblacional del Carchi que asciende a 0,81%, de esta forma se cubrió el incremento de la población. Se toma como base el año 2013, partiendo de la oferta total que se obtiene por parte de los productores de la materia prima para realizar la proyección de los periodos próximos.

TABLA No. 18 PROYECCIÓN DE OFERTA DE TOMATE DE ÁRBOL EN kg

AÑO	OFERTA FUTURA (kg)
2013	192.000
2014	193.555
2015	196.703
2016	201.522
2017	208.131
2018	216.698

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: Las autoras
AÑO: 2013

3.5.4. Balance Demanda – Oferta de Mermelada, Jugo y Tomate de Árbol al Natural

Se determinará la demanda insatisfecha la cual será el nuevo mercado para los productos que se pretende crear mediante un análisis de la demanda y la oferta existentes.

El valor total de la demanda insatisfecha de tomate de árbol se la obtiene de la resta de la demanda y oferta proyectada en kilogramos.

El cálculo de la demanda insatisfecha de la mermelada y jugos se tomó en cuenta el 20% de la demanda actual debido a que no existe oferta de este producto en el cantón, se realizó este procedimiento con el fin de satisfacer a los consumidores.

TABLA No. 19 BALANCE DEMANDA – OFERTA DE TOMATE DE ÁRBOL AL NATURAL (kg)

AÑO	DEMANDA PROYECTADA (kg)	OFERTA PROYECTADA (kg)	DEMANDA INSATISFECHA (kg)
2014	426.628	193.555	233.073
2015	433.567	196.703	236.864
2016	444.189	201.522	242.666
2017	458.756	208.131	250.625
2018	477.639	216.698	260.941

FUENTE: Estudio de mercado
ELABORACIÓN: Las autoras
AÑO: 2013

TABLA No. 20 BALANCE DEMANDA – OFERTA DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL (kg)

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	18.290	3.658	14.632
2015	18.587	3.717	14.870
2016	19.043	3.809	15.234
2017	19.667	3.933	15.734
2018	20.477	4.095	16.382

FUENTE: Estudio de mercado
ELABORACIÓN: Las autoras
AÑO: 2013

TABLA No. 21 BALANCE DEMANDA – OFERTA DE JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL (kg)

AÑO	DEMANDA PROYECTADA (kg)	OFERTA PROYECTADA (kg)	DEMANDA INSATISFECHA (kg)
2014	13.195	2.639	10.556
2015	13.409	2.682	10.727
2016	13.738	2.748	10.990
2017	14.188	2.838	11.351
2018	14.772	2.954	11.818

FUENTE: Estudio de mercado
ELABORACIÓN: Las autoras
AÑO: 2013

3.5.5. Demanda Potencial a Satisfacer

El resultado del análisis de la oferta y la demanda muestra que existe un mercado insatisfecho lo que genera una buena oportunidad para introducir y comercializar en el medio el tomate de árbol empaquetado y sus derivados.

3.5.6. Pronóstico de Ventas

Para realizar el pronóstico de las ventas del tomate de árbol al natural, mermelada y jugo se utilizó como base el año 2013 que refleja datos reales; el porcentaje de incremento en las ventas utilizado es del 20% del total de la demanda insatisfecha. La nueva unidad productiva y de comercialización al iniciar su incursión en el mercado opta por satisfacer el 20% de la demanda existente. La tabla que se muestra a continuación contiene el total de materia prima que se va a procesar y vender en mermeladas, jugos y empaçado.

TABLA No. 22 PRONÓSTICO DE VENTAS DE TOMATE DE ÁRBOL AL NATURAL

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA (kg)	VENTAS ANUALES (kg)
2014	233.073	46.615
2015	236.864	47.373
2016	242.666	48.533
2017	250.625	50.125
2018	260.941	52.188

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: Las autora

AÑO: 2013

Para realizar el pronóstico de la mermelada y jugo de tomate de árbol se toma el 20% del total de la demanda existente debido a que son productos nuevos que van a ingresar en el mercado.

TABLA No. 23 PRONÓSTICO DE VENTAS DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA (kg)	VENTAS ANUALES (kg)	FRASCOS (300 g)
2014	18.290	3.658	12.193
2015	18.587	3.717	12.392
2016	19.043	3.809	12.695
2017	19.667	3.933	13.112
2018	20.477	4.095	13.651

FUENTE: Estudio de mercado
ELABORACIÓN: Las autora
AÑO: 2013

TABLA No. 24 PRONÓSTICO DE VENTAS DE JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA (kg)	VENTAS ANUALES (kg)	FRASCOS (300 g)
2014	13.195	2.639	8.796
2015	13.409	2.682	8.939
2016	13.738	2.748	9.158
2017	14.188	2.838	9.459
2018	14.772	2.954	9.848

FUENTE: Estudio de mercado
ELABORACIÓN: Las autora
AÑO: 2013

3.6. Análisis de Precios

El precio del producto es un elemento importante en el proceso de transformación y comercialización, éste a su vez está directamente relacionado con la oferta y demanda.

Para la fijación del precio de venta de cada uno de los productos elaborados se tomó en cuenta los precios promedio de venta de tomate de árbol al natural y para mermelada y jugos se referenciaron mediante

productos de frutas similares. La información fue recopilada de los principales consumidores potenciales dueños de micro mercados, despensas, comisariatos, abastos y víveres.

En la siguiente Tabla No. 25 se muestra el comportamiento de los precios de los productos en el mercado.

TABLA No. 25 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO USD
Tomate de árbol al natural	1,65
Mermelada de tomate de árbol	1,70
Jugo de tomate de árbol	0,50

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras
AÑO: 2013

3.6.1. Precio Proyectado

La determinación del precio del tomate de árbol al natural, su mermelada y jugos que se pretenden ofertar a los consumidores es compleja, el precio variaría de acuerdo al comportamiento del mercado, tomando en cuenta las nuevas opciones provenientes del tomate de árbol se establecen los precios que se detallan en la Tabla No. 26; teniendo en cuenta que en el futuro los precios varían.

Para la proyección se utilizó un promedio de la inflación de los últimos cinco años que nos da como resultado un porcentaje de incremento del 5,208%.

TABLA No. 26 PROYECCIÓN DE PRECIOS

PROYECCIÓN DE PRECIOS DEL TOMATE DE ÁRBOL, MERMELADAS Y JUGOS					
PRODUCTO	2014	2015	2016	2017	2018
Tomate de árbol al natural (10 unidades* kilogramo)	1,74	1,83	1,92	2,02	2,13
Mermelada de tomate frasco de 300 g	1,79	1,88	1,98	2,08	2,19
Jugo de tomate botella de 300 g.	0,53	0,55	0,58	0,61	0,64

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras
AÑO: 2013

3.7. Análisis de la Competencia

3.7.1. Competidores

Realmente en la actualidad existen locales comerciales como tiendas, abastos y mercados provinciales que comercialicen tomate de árbol; que son considerados competencia directa de esta fruta.

La competencia en la venta de tomate de árbol está dada por los mercados de la Provincia del Carchi, éstos compran la fruta directamente a los productores, para luego comercializarla de forma natural en bultos.

La fruta que ofrece el mercado es de diferente clase y se selecciona de acuerdo al tamaño para su reventa.

Por otra parte también forma de nuestra competencia los negocios que ofrecen mermeladas y jugos de diferentes frutas que actualmente están posicionados en el mercado como:

- Mermeladas Gustadina con los sabores: piña, frutilla, mora, guayaba, frutimora, tropical.
- Mermeladas SNOB con los sabores: durazno, piña, naranja, mora, frutilla, guayaba, light, frutimora, mango.
- Mermeladas ARCOR con los sabores: damasco, frutilla, durazno, frutilla y arándano
- Jugos Sunny con los sabores: mora, mango, durazno
- Jugos Alpina FRUTTO con los sabores: Mango, Durazno, Manzana, Pera y Frutos Rojos
- Néctar NATURA con los sabores: de durazno, manzana, naranja y pera.

3.7.2. Fortaleza del Producto Frente a la Competencia

Se entregará al consumidor un producto con una presentación y un empaque adecuado, además se ofrecerá mermelada y jugo de tomate de árbol que se constituirá en una nueva propuesta dirigida hacia los consumidores.

Se utilizará la oferta programada para garantizar el abastecimiento constante que permita satisfacer a los consumidores.

3.7.3. Debilidades del Producto Frente a la Competencia

El jugo y la mermelada del tomate de árbol no son productos conocidos por los clientes; mientras que la competencia ya está posicionada en el mercado.

3.7.4. Competencia

Para ejecutar la comercialización de los productos de tomate de árbol la empresa aplicará las siguientes estrategias:

3.7.5. Estrategias del Producto

- Mejorar la calidad del producto, seleccionando la materia prima que tenga una mínima proporción de fertilizantes y químicos a través de visitas a los productores.
- Impulsar a los consumidores potenciales al uso de los productos, dando a conocer sus propiedades vitamínicas.
- Ofrecer un producto innovador de acuerdo a las exigencias de los clientes.
- Comercializar productos que contenga en nombre de la empresa, logotipo del producto, fecha de elaboración, vencimiento, registro sanitario e información nutricional.
- **Los productos tendrán las siguientes características**
- Nombre de la empresa: TOMATITOS FRESH S.A.
- Etiqueta de los productos:

GRÁFICO No. 22 ETIQUETAS DE PRODUCTOS



- **Presentación del producto:**
 - Tomate al natural: 10 unidades grandes por kilo
 - Mermelada de tomate de árbol: frasco de 300 g
 - Jugo de tomate de árbol: botella de 300 g

GRÁFICO No. 23 PRESENTACIÓN TOMATE DE ÁRBOL NATURAL



GRÁFICO No. 24 PRESENTACIÓN MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL



GRÁFICO No. 25 PRESENTACIÓN JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL



3.7.6. Estrategia de Precios

- Analizar frecuentemente las variaciones de precios, para determinar variaciones como incrementos o disminuciones según el mercado.
- Ofrecer a los consumidores potenciales precios competitivos
- Rebajas del precio en la adquisición de grandes cantidades

3.7.7. Estrategia de Promoción y Publicidad

- Para promocionar el producto se utilizará la circulación de trípticos y tarjetas de presentación en los cuales se mostrará la información de la empresa y los productos que ofrece.
- Mantener un sistema de capacitación sobre la atención al cliente.
- Ofrecer muestras, sugiriendo al consumidor que experimente el producto sin costo alguno.

3.7.8. Estrategia de Plaza

- La comercialización se realizará en forma directa.
- Para la entrega de los pedidos se utilizará un vehículo, para realizar la entrega personalmente.

3.7.9. Estrategia de Venta

- En la actividad de producción y comercialización cumplir con parámetros de calidad.
- Generar publicidad de cada producto.
- Cumplir con los cronogramas de trabajo.
- Captar la fidelidad de los consumidores, brindándoles productos saludables que satisfagan su necesidad.

3.8. Cadena de Distribución

En cuanto a la distribución del tomate de árbol, mermeladas y jugos se lo realizará de forma directa, además es importante mencionar que se realizará la comercialización a empresas relacionadas con nuestra actividad permitiendo vender la producción a precio justo y tener un mercado seguro.

3.9. Conclusión del Estudio

- Una vez finalizado el estudio de la demanda y oferta existente se concluye que, existe un mercado potencial a satisfacer el cual es un factor importante para la creación de la Empresa productora y

comercializadora de mermeladas, jugos y al natural de tomate de árbol en la provincia del Carchi.

- Se comprobó mediante investigación directa que en el mercado no existen mermeladas y jugos de tomate de árbol, esto se convierte en una ventaja para la empresa al no existir competencia se podrá introducir los productos al mercado con mayor facilidad en el entorno.
- Es una alternativa rentable crear la nueva unidad productiva la misma que dinamizará la economía de los productores del tomate de árbol dentro del cantón Montúfar al adquirir de manera directa su producto.
- El tomate de árbol es una fruta con múltiples beneficios para la salud del ser humano y su consumo se está incrementando en la población por ende se puede determinar que esta fruta tiene aceptación de los consumidores.
- Para ofrecer un producto de calidad al consumidor y lograr su satisfacción se debe mantener una filosofía de mejoramiento e innovación continua.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El propósito del proyecto es optar por la ubicación más propicia para la industrialización y comercialización de tomate de árbol y sus derivados, lo cual generará beneficios para la empresa, los consumidores y al sector.

Además este proyecto busca nuevas alternativas de trabajo e incentivar a que los moradores incrementen sus ingresos; y por sus ventajas comparativas como es la buena ubicación y clima adecuado para la implantación de esta empresa se resuelve realizar el estudio en este sector de Sandial donde funcionará el área industrial del cantón Montúfar.

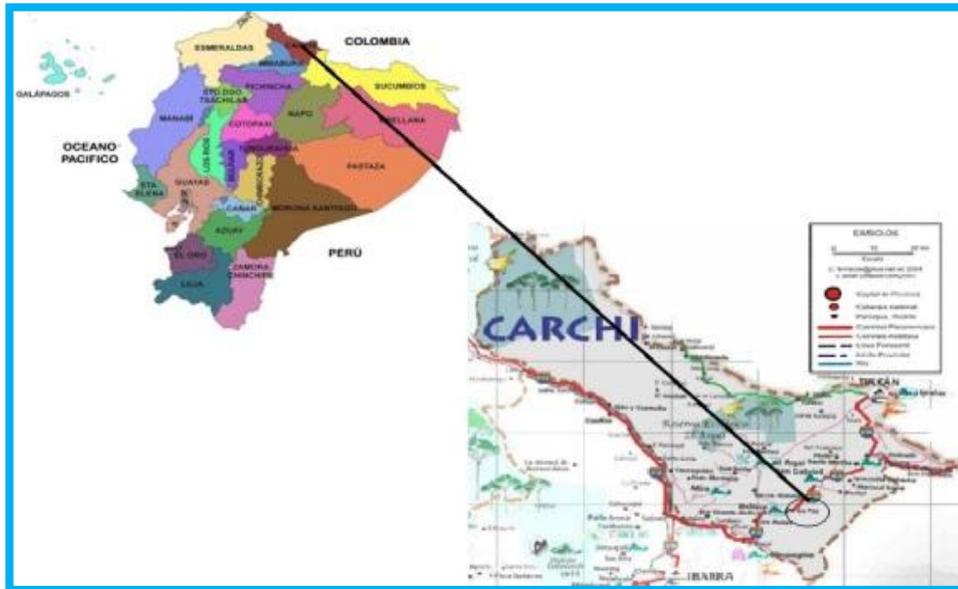
La motivación de realizar esta propuesta es con el fin a más fomentar la empresa incrementar el trabajo en la zona.

4.1. Macro localización

La empresa estará situada en la República del Ecuador, provincia del Carchi, cantón Montúfar, sector Sandial junto a la empresa nacional Alpina que actualmente funciona en este sector; además en este sitio se instalará el área industrial en la cual prestarán sus servicios todas las

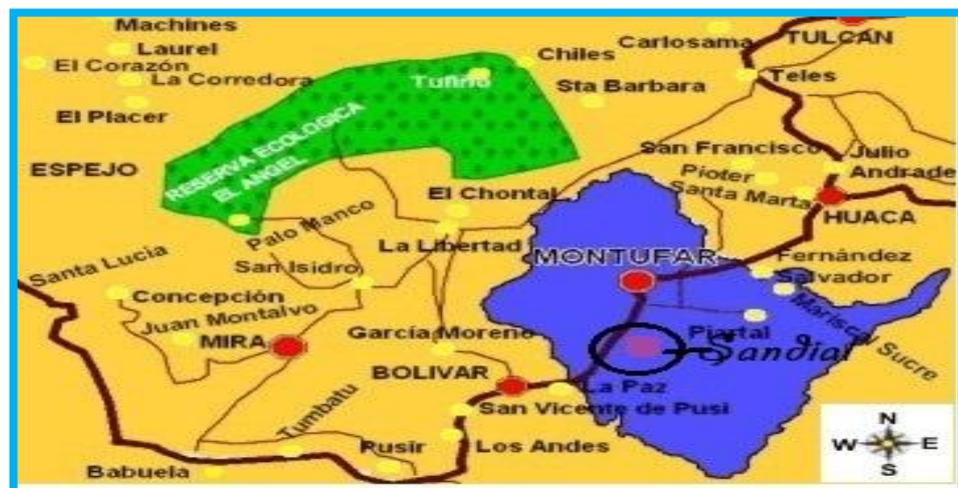
empresas como son, el mercado de papas, centro de faenamiento, feria animal las cuales comercializaran sus productos a los consumidores.

GRÁFICO No. 26 MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



FUENTE: Información Secundaria
ELABORACIÓN: Las autoras
AÑO: 2013

GRÁFICO No. 27 MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



FUENTE: Información Secundaria
ELABORACIÓN: Las autoras
AÑO: 2013

4.1.1. Datos Básicos del Cantón Montúfar

- **Superficie:** 383.3 Km²
- **Ubicación:** El cantón Montúfar se encuentra en la zona centro – oriental de la provincia del Carchi, su cabecera cantonal es San Gabriel;
- **Población:** 30.511 habitantes
- **Idioma oficial:** Español
- **Moneda:** Dólar americano
- **Religión:** Existe libertad de cultos, pero la que predomina es la Católica.
- **Parroquias:** Gonzáles Suárez, San José, Chitan de Navarretes, Fernández Salvador, Cristóbal Colón, La Paz y Piartal.
- **Clima:** Templado frío, con una temperatura promedio anual de 12,5 °C.
- **Actividad:** La principal actividad económica del cantón es la agricultura y ganadería.

4.1.2. Ventajas de la localización

Para determinar el principal factor de ventaja de nuestra localización se realizara una matriz la cual considera varios factores de importancia para la localización de un proyecto.

Estos factores son 10 en total considerados como los más relevantes por la ubicación del proyecto, cada uno tendrá una ponderación de 10 puntos, 1 representara lo menos adecuado y 10 lo más adecuado de la ubicación actual.

TABLA No. 27 VENTAJAS DE LA LOCALIZACIÓN

N°	FACTOR RELEVANTE	PESO	CALIFICACIÓN
1	Vías de acceso	0,1	9
2	Cercanía de mercados	0,2	10
3	Estructura impositiva y legal	0,05	10
4	Disponibilidad de servicios básicos	0,1	10
5	Competencia	0,05	4
6	Seguridad	0,05	9
7	Cercanía a proveedores de materia prima (tomate de árbol)	0,3	9
8	Condiciones sociales y culturales	0,03	8
9	Disponibilidad de terrenos	0,1	10
10	Proximidad a sitios en los que se realiza actividades de turismo comunitario y ferias artesanales	0,02	8
	Total sobre 100	1	87/100

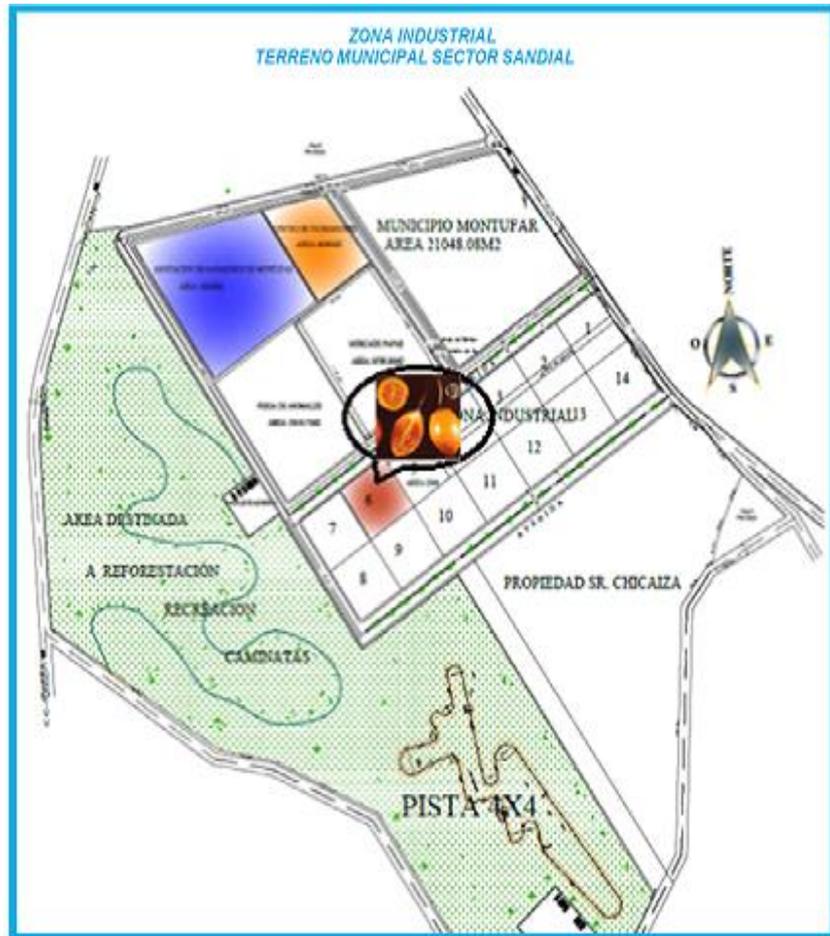
FUENTE: Información Secundaria

ELABORACIÓN: Las autoras

AÑO: 2013

4.2. Micro Localización

GRÁFICO No. 28 MICRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



FUENTE:(Montúfar, 2013)

4.2.1. Datos Básicos del Área Industrial

- **Ubicación:** a 4 kilómetros de la ciudad de San Gabriel
- **Población:** 3.432 habitantes
- **Superficie territorial:** 21.048,08 m²
- **Límites:**
- **Norte:** Panamericana vía Tulcán

- **Sur:** Pista 4x4
- **Este:** Panamericana vía Gruta de la Paz
- **Oeste:** Bosque recreativo

La empresa estará ubicada en el sector Sandial – área industrial, ésta ha sido elegida debido a que tiene vías de acceso de primer orden y permite llegar con facilidad a los consumidores, así como también a los que nos proveen la materia prima, además es un lugar estratégico que se llevarán a cabo las actividades económicas debido a que en este sector funcionarían todas las grandes empresas industriales y comerciales del cantón.

Se realizará la adquisición de un terreno para la ubicación de la empresa, con un área total de 2500 metros cuadrados; el terreno en donde se construirá debe ser alto para que las aguas lluvias tengan un buen drenaje y evitar inundaciones de la infraestructura, las bodegas de materia prima y de productos terminados deben estar aisladas de la humedad y permitir corrientes de aire de esta forma los productos se conservarán frescos.

Además la empresa dispondrá de los servicios básicos necesarios, en este sector cuenta con agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, red de caminos vecinales. Ya establecida la micro localización desde el planteamiento del tema expuesto se procede a detallar los factores que se tomaron en cuenta para la ubicación del proyecto en el área industrial.

- **Vías de Comunicación**

El presente proyecto cuenta con vías de comunicación de primer orden, que permiten la integración a la parroquia la Paz y la Panamericana Norte que a su vez integran las demás ciudades de la provincia del Carchi.

- **Disponibilidad de la Mano de Obra**

La existencia de mano de obra calificada es un aspecto muy importante para nuestro proyecto, esto generará que se realice un trabajo oportuno y de calidad.

- **Disponibilidad de los Servicios Básicos**

Los servicios básicos son unidades que prestan una ayuda significativa al correcto funcionamiento operativo del proyecto mejorando la comodidad y minimizando costos y tiempo.

- **Factores Ambientales**

El clima en el área industrial es templado frío este es ideal para la conservación de los productos si estos se encuentran aislados de la humedad.

4.3. Tamaño del Proyecto

El presente proyecto se caracteriza por desarrollarse como un negocio empresarial donde ofrece un servicio único que se dedica a la producción y comercialización de jugos, mermeladas y al natural de tomate de árbol que al no tener competencia con otras empresas y en su totalidad los productores ofrecen a los intermediarios su producto.

4.3.1. Financiamiento

El financiamiento llevará a cabo para la puesta en marcha de este proyecto, será una inversión inicial de \$71.117del cual el 56,% se lo

obtendrá mediante un crédito de la Corporación Financiera Nacional correspondiente a \$40.000 con una tasa de interés del 9.25% a 5 años plazo y el 44% restante \$31.117 será el aporte de los propietarios.

4.3.2. Ventajas de ubicación de la Empresa

TABLA No. 28 VENTAJAS DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA

N°	FACTORES RELEVANTES
1	Se ubica en un punto estratégico dentro del área industrial.
2	Es un lugar en donde nuestra empresa ofrecerá un producto procesado y los demás lo comercializan de forma natural.
3	Es lugar donde los consumidores asistirán directamente.
4	Está ubicada a 100 metros de la panamericana norte.
5	Es un lugar de fácil acceso por las vías de primer orden
6	Es un territorio cercano a los productores que abastecerán la materia prima.

FUENTE: (Investigación & directa, 2013)

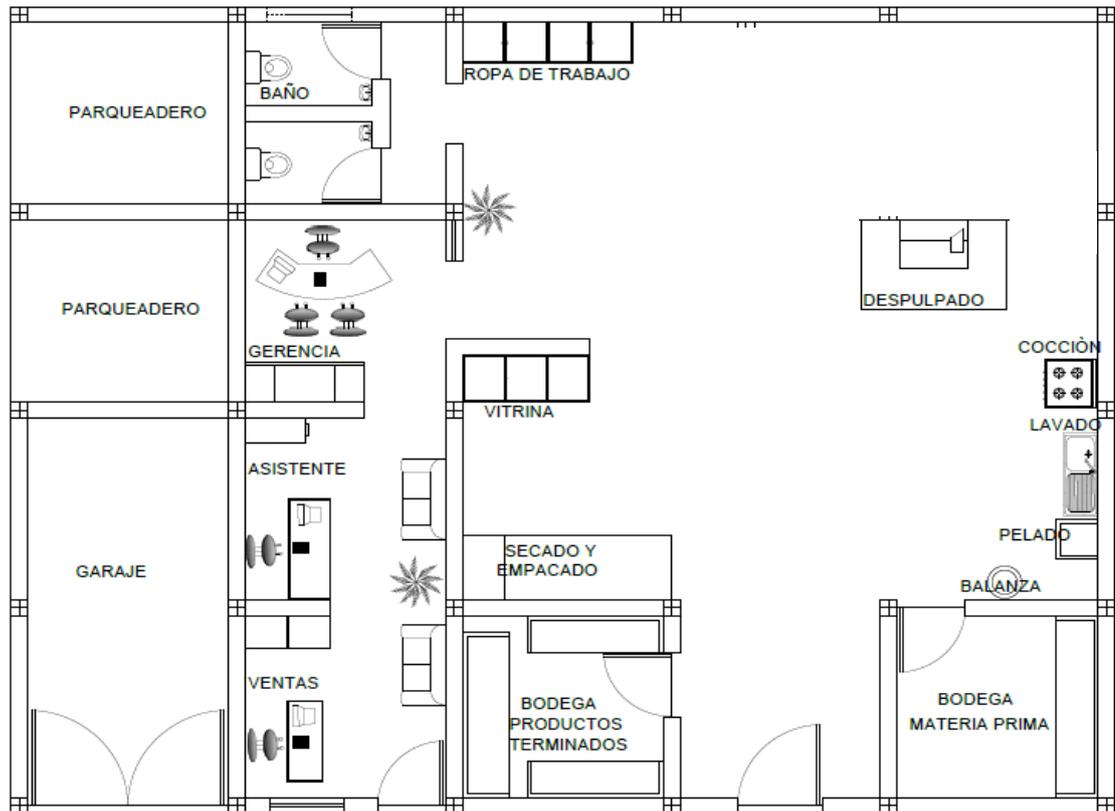
ELABORACIÓN: Las autoras

4.4. Ingeniería del Proyecto

Ingeniería del proyecto es la etapa en la que se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto; detalla la maquinaria y equipo adecuado para el funcionamiento de la nueva empresa, lugar de establecimiento del proyecto; detalle de suministros de los insumos así como el requerimiento de recursos humanos.

4.4.1. Diseño de la Instalación

GRÁFICO No. 29 DISEÑO DE LA PLANTA



ELABORACIÓN: (Las autoras, 2013)

4.4.2. Descripción de la planta

El presente proyecto es una empresa de comercialización y producción de tomate de árbol con sus derivados que son mermeladas y jugos, se requiere dos tipos de áreas para su funcionamiento las cuales son de producción y la segunda en lo referente a oficinas.

El área de producción estará constituida por las zonas de pesado, lavado, pelado, despulpado, cocción, secado, empacado, bodega de materia prima y bodega para almacenamiento de productos terminados; la empresa estará distribuida en siguientes áreas:

a) Materia prima

La bodega tendrá un área de 2,50 por 2,50 metros, esta zona permitirá que la materia prima se mantenga en un estado fresco y seco.

b) Área de Lavado y Pelado

Esta zona tendrá un espacio de 2,38 por 5,5 metros con una lavadora y dos fregaderos los cuales serán para desinfectar las frutas.

c) Área de Despulpado

Este lugar será de 4,45 por 3,42 metros además se incluirá una mesa metálica y una máquina despulpadora.

d) Cocción

El espacio tendrá un área de 2,45 por 2,45 metros donde se ubicará la marmita para realizar la cocción.

e) Secado y Empacado

Área de 2,46 por 8 metros para realizar el secado del tomate de árbol al natural, incluirá una mesa de trabajo.

f) Bodega de Productos Terminados

Está constituido por un cuarto frío de 2,31 por 2,35 metros con estanterías para almacenar las cajas de mermeladas, jugos y el tomate de árbol al natural preparado hasta su despacho.

g) Área de Vestidores y Baños

En esta área se incluirá un sitio para guardar la ropa de trabajo y un baño comunal con una dimensión de 5,9 por 2,25 metros.

h) Área Administrativa

El área de oficina está compuesta por tres zonas casi separadas, una para gerencia, asistente administrativo, y asistente de ventas la cual medirá 7,15 por 2,36 metros.

i) Área de Parqueo Vehicular

En esta zona será el parqueo de 9.8 por 2.56 metros para guardar el vehículo en el que se distribuirán de los productos.

4.5. Proceso productivo y comercialización

Los procesos principales que realizará la nueva unidad productiva son: compra de materia prima, elaboración de mermeladas, elaboración de jugos, empacado de los productos y venta. El recurso humano de la empresa, haciendo uso de los recursos materiales y tecnológicos de la misma, deberá seguir los procesos detallados en los siguientes diagramas para llevar a cabo la comercialización del tomate de árbol y sus derivados, la simbología que se ha utilizado se la explica a continuación:

TABLA No. 29 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN (SIMBOLOGÍA)

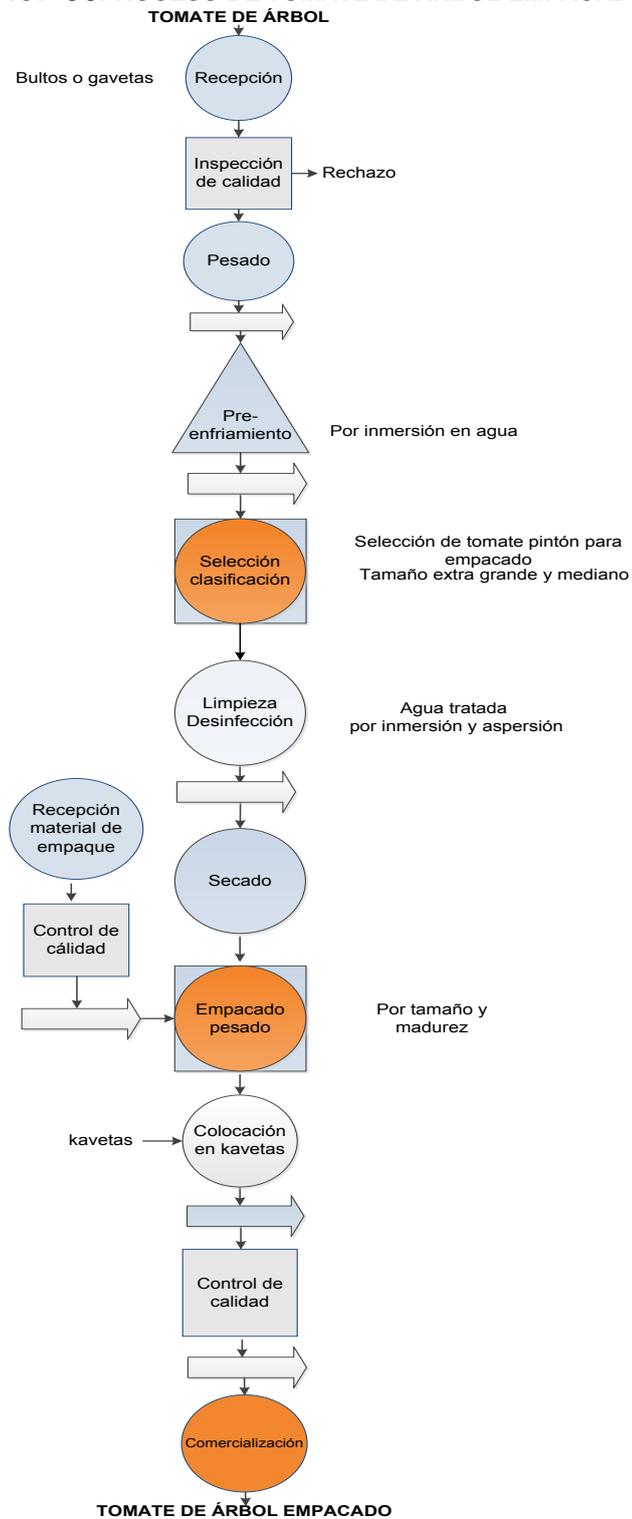
	<p>Operación Indica las principales fases del proceso, métodos o procedimientos.</p>		<p>Documento Representa cualquier tipo de documento que entre, que se genere o salga del procedimiento.</p>
	<p>Inspección Indica que se verifique la calidad o cantidad de algo.</p>		<p>Decisión Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos.</p>
	<p>Desplazamiento o transporte Indica el movimiento de los empleados, material y equipos de un lugar a otro.</p>		<p>Dirección del Flujo Se utiliza para denotar la dirección y el orden que corresponde a los pasos del proceso.</p>
	<p>Depósito provisional o espera Indica demora en el desarrollo de las actividades.</p>		<p>Almacenamiento Indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo o un objeto en cualquier almacén.</p>

ELABORACIÓN: Las Autoras
AÑO: 2013

4.5.1. Diagramas de Procesos

a) Proceso de Tomate de Árbol al Natural

GRÁFICO No. 30 PROCESO DE TOMATE DE ÁRBOL EMPACADO AL NATURAL



ELABORACIÓN: Las Autoras
AÑO: 2013

Para el empaque del tomate de árbol al natural, se sigue el procedimiento que se describe a continuación:

- **Recepción del Tomate de Árbol como Materia Prima**

El tomate de árbol procedente del terreno de los productores del cantón Montúfar, se recibirá en gavetas de plástico previamente clasificado en la cosecha de acuerdo al tamaño.

- **Recepción de Material de Empaque**

El material de empaque de este producto como son las fundas de plástico PET y las gavetas de distribución serán recibidas en el cuarto de insumos por parte de la persona encargada de la bodega. Todo el material de empaque que entre en contacto con el tomate de árbol deberá estar exento de cualquier material u olor extraño evitando el contacto directo con el suelo u otras fuentes de contaminación.

- **Inspección de Calidad**

El tomate de árbol se aceptará solamente luego de una previa evaluación y aprobación calidad; un operario se encargará de controlar la fruta traída por los productores de acuerdo a los requisitos e índices de calidad para su comercialización.

Para determinar la calidad de la fruta se la calificará según los siguientes parámetros: madurez, textura, color, sabor, aroma. La fruta que ingresa debe ser seleccionada, clasificada, empacada y distribuida lo antes posible para evitar su deterioro y posterior rechazo.

El tomate se selecciona buscando frutos que presenten cualquier tipo de daño biológico, fisiológico o mecánico como ataque por antracnosis, deformaciones, secamiento, cortes, picaduras, magulladuras.

- **Pesado**

Se registra el nombre del productor, hora y fecha de ingreso de la fruta y el peso neto de la fruta, para lo cual se utilizará una báscula con capacidad de 100 kg.

- **Pre-enfriamiento**

El pre-enfriamiento se efectuará con el fin de retardar el proceso de deterioro de la fruta. Para ello se tiene el enfriamiento con agua por inmersión o aspersión en un recipiente. Mientras más rápido se lleve el tomate de árbol al preenfriamiento, menos serán las pérdidas por deterioro de la misma. Además de ello se debe proteger a la fruta de la exposición de rayos solares y manteniéndola en lugares ventilados.

- **Selección-Clasificación por Tamaño**

Luego del pesado, la fruta es depositada en una mesa, donde se distribuye uniformemente para que los operarios puedan seleccionar y clasificar según el tamaño y el grado de madurez (pintón ó maduro). Seguidamente se colocará en las fundas de plástico PET, según la clase de tomate de árbol que puede ser: de tamaño extra grande >60mm y tamaño mediano <60mm.

El tomate a comercializar debe estar entero, con la forma ovoidal característica, sano, libre de ataques de insectos y enfermedades, libre de humedad anormal, exento de cualquier olor y sabor extraño, de aspecto

fresco y exento de otro tipo de material. La fruta no seleccionada para empaque, se destinará para convertirla en mermelada y jugo de tomate, la cual pasará a otra área de separación de pedúnculo.

- **Limpieza y desinfección**

Se realiza para remover los residuos, impurezas y demás suciedad. Para ello se utilizará una lavadora de fruta por inmersión y aspersion el cual utilizará agua limpia libre de contaminantes. En un segundo lavado se utiliza una solución de hipoclorito de sodio, con lo cual se logrará mantener la calidad del tomate por más diez semanas.

- **Secado**

Luego del lavado se deja escurrir en las mismas canastillas hasta asegurar el retiro total del agua en exceso, se deja secar en las mismas para eliminar el exceso de humedad la cual puede favorecer el ataque de microorganismos.

- **Pesado, Empacado**

El pesado se realizará simultáneamente con el empacado en fundas en la balanza electrónica de cada operario de esta área.

- **Colocación en Gavetas**

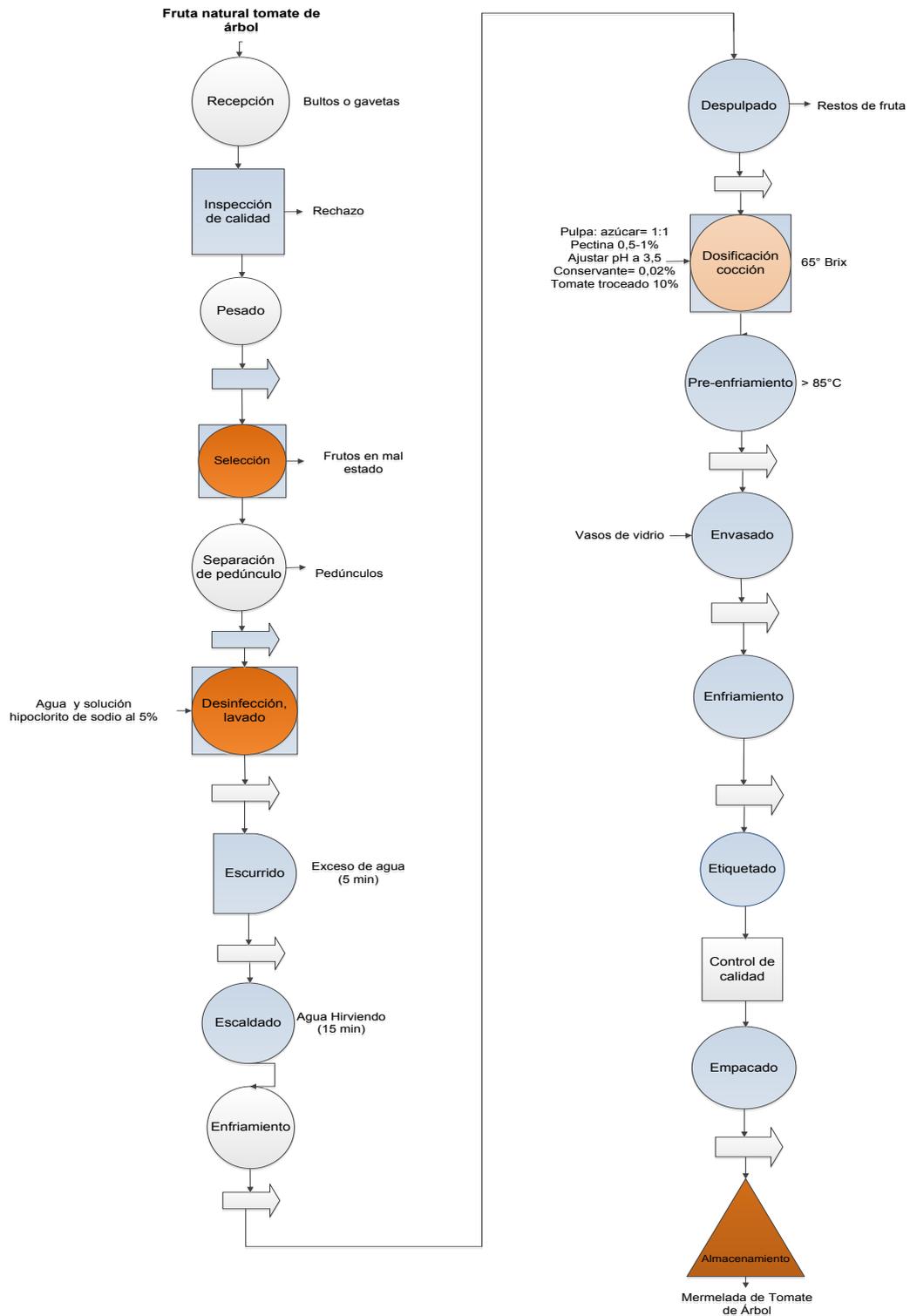
Se colocarán en gavetas cerradas que tengan buena ventilación clasificándolas según la categoría a la que corresponde.

- **Control de Calidad**

En esta área el encargado del control de calidad se encargará de revisar que el producto este bien seleccionado, clasificado y sellado.

b) Proceso Mermelada de Tomate de Árbol

GRÁFICO No. 31 PROCESO MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL



ELABORACIÓN: Las Autoras
AÑO: 2013

La mermelada del tomate de árbol se obtiene de acuerdo al procedimiento que se describe a continuación:

- **Recepción**

En la recepción del tomate de árbol que está destinado específicamente para la elaboración de mermelada puede ser de cualquier categoría, pero con el estado de madurez según el color.

- **Pesado**

Se pesará en la balanza ubicada en recepción con capacidad para 100 kg, con la finalidad de pago al proveedor y cálculo de rendimiento de la materia prima.

- **Selección**

En la selección y limpieza de la fruta se debe tener cuidado especial de los frutos en mal estado e impurezas o cualquier materia inaceptable para garantizar la calidad del producto final. Para producir mermelada se destinarán los tomates de mayor grado de madurez.

- **Separación del pedúnculo**

Se realizará manualmente mediante el uso de cuchillos se separa el pedúnculo de la fruta.

- **Lavado desinfección**

El lavado desinfección se realizará de igual manera que para el procesado de la pulpa, utilizando una solución al 0,3% de hipoclorito de sodio. Al final del lavado se deberá enjuagar con abundante agua para evitar residuos del desinfectante que podría afectar al producto final.

- **Escurrido**

Se realizará mediante el uso de la mesa de escurrido la cual cuenta con una malla, para facilitar la eliminación del exceso de agua, por aproximadamente cinco minutos.

- **Pesado**

Luego del escurrido se realizará un pesado del tomate de árbol destinado para mermelada antes de ingresar a la despulpadora para determinar el rendimiento de la misma en este proceso y determinar la cantidad de ingredientes que se añadirán.

Este pesado del tomate árbol al igual que el del azúcar se realizará en una balanza electrónica con capacidad para 100kg. Además también se debe pesar los ingredientes como la pectina, ácidos y conservantes si se adicionan.

- **Escaldado**

Después de la selección de la fruta se procederá a su escaldado en agua hirviendo, durante más o menos quince minutos, para proceder fácilmente al pelado.

Cuanto más madura sea la fruta menos agua se agregará para reblandecerla y cocerla. El escaldado se realizará en la tina de escaldado.

- **Troceado**

Las frutas peladas se cortaran en rodajas de aproximadamente de 0,5 cm de ancho y se colocaran en la olla de aluminio, a fuego medio, revolviendo con la cuchara de madera durante diez minutos.

- **Despulpado**

El despulpado se realizará para la extracción de la pulpa y la eliminación de las pepas y restos de fruta. Para ello se utilizará una despulpadora con una capacidad de 150 kg.

- **Dosificación y Cocción**

La dosificación se realizará de acuerdo a un previo análisis de las propiedades de la pulpa como color, ph, acidez y concentración de azúcares.

Con esto se logrará estandarizar la calidad de la misma, y saber qué cantidades de pectina, azúcar y ácido cítrico son necesarias para que la mermelada gelifique correctamente.

La dosificación se debe realizar durante la operación de cocción, la cual es la de mayor importancia en la elaboración de mermelada. Esta múltiple operación se realizará en una marmita para concentración de mermelada de 100 kg.

El azúcar es un insumo esencial para la elaboración de mermelada, combinando con la pectina permite su gelificación.

Inicialmente la pulpa se agregará a la marmita de cocción para iniciar la cocción lenta antes de añadir el azúcar durante 10 a 15 minutos.

- **Adición de Ácido Cítrico**

Durante la cocción inicial cuando el volumen se haya reducido a un tercio, se procede a añadir el ácido cítrico y la mitad del azúcar directamente.

El ácido cítrico se agregará de acuerdo a la cantidad de acidez natural del tomate de árbol; el mismo que puede determinarse según el pH, para ello se utiliza un instrumento de medición llamado pH-metro.

- **Adición del Tomate de Árbol**

Enseguida se agregará un 10% del peso de la pulpa en tomate de árbol entero o troceado antes de que termine la cocción; para dar una mejor presentación, sabor y aroma característicos de la fruta y obtener un producto de calidad.

- **Punto de Gelificación**

Para lograr la gelificación de la mermelada se adiciona la pectina y se mezcla con el azúcar que falta añadir, evitando de esta manera la formación de grumos. Durante esta etapa la masa debe ser removida lo menos posible, para que la pectina vaya adquiriendo estructura, después se lleva hasta el punto de ebullición rápidamente.

- **Pre-enfriamiento**

Cuando se llega al punto final de cocción será necesario retirar inmediatamente la mermelada de la fuente de calor, para evitar la sobre cocción. Este procedimiento se realizará para disminuir la temperatura a no menos de 85°C para proceder al envasado.

- **Envasado**

Previamente al envasado es necesario esterilizar los frascos en agua hirviendo.

Cuando se inicia el proceso de envasado de los frascos, se debe dejar un espacio entre la tapa y el producto de al menos cinco milímetros, y máximo media pulgada. Una vez lleno se voltean los frascos por cinco minutos para obtener una menor cantidad de aire en este espacio, facilitando que se produzca el vacío, que es un factor muy importante en la posterior conservación.

- **Enfriamiento**

Una vez que el lote de frascos se envasa se trasladarán a un lugar destinado a este fin, para enfriar el producto rápidamente para conservar su calidad.

Para ello se utilizará agua por aspersion, la cual nos permitirá limpiar los frascos con residuos de mermelada.

- **Etiquetado**

El etiquetado se realizará manualmente en los frascos que deben encontrarse secos y fríos para luego proceder al empaçado. En la etiqueta se encuentran todas las especificaciones del producto.

- **Control de calidad**

En seguida del etiquetado se realizará el control de calidad de igual manera, verificando que el producto esté en perfectas condiciones de presentación y además se toma muestras para seguir la durabilidad del producto en el laboratorio según el lote.

- **Empacado**

El empaçado se realizará en cajas de cartón corrugado con capacidad de 24 frascos para la mermelada de 300g. El empaçado se realizará manualmente en un mesón en el área de empaçado de mermelada.

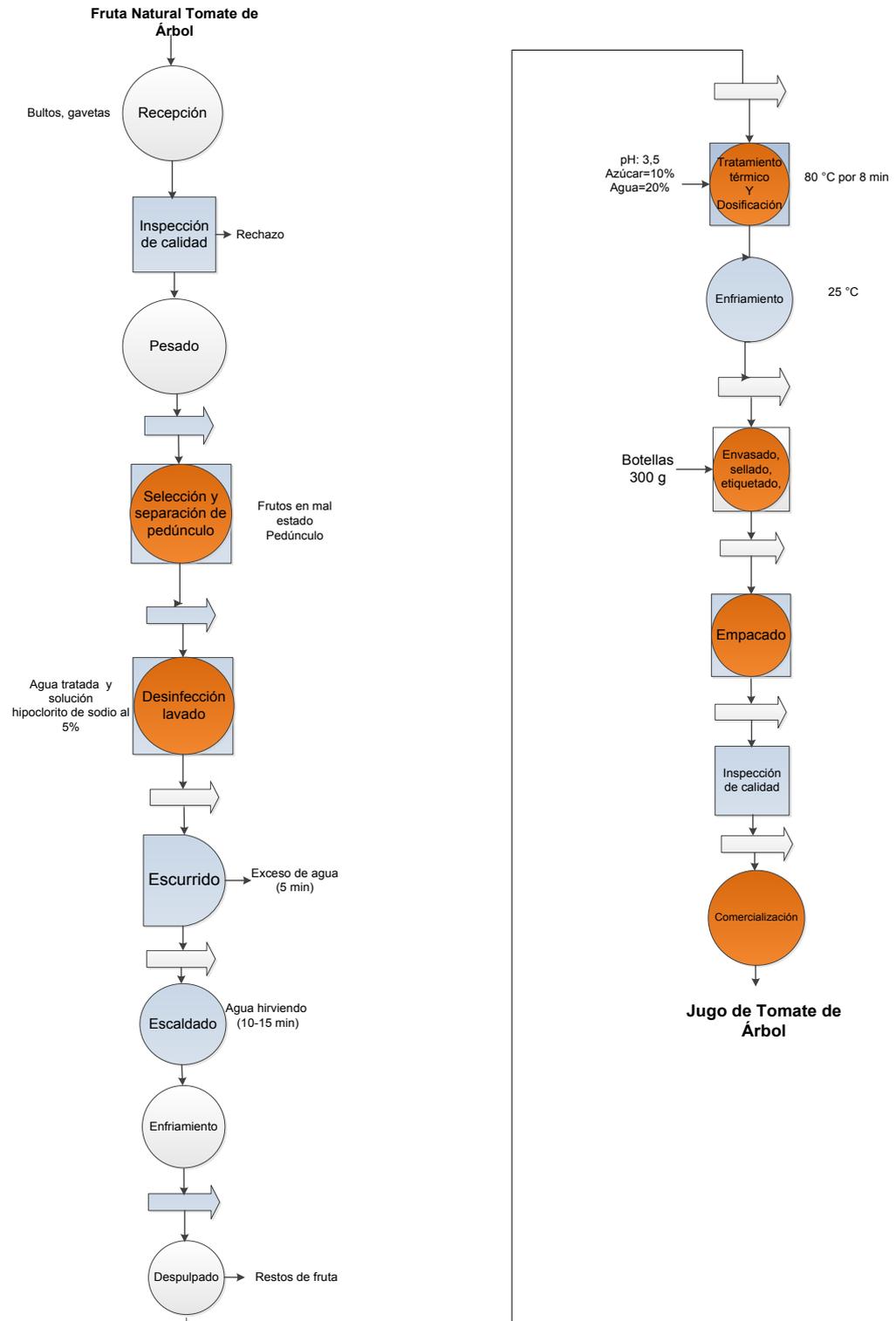
- **Almacenamiento**

El almacenamiento se realizará en un cuarto destinado como bodega, el cual deberá estar debidamente adecuado con ventilación, pisos y paredes limpias, ambiente fresco, seco y sombreado; hasta el momento de su comercialización.

Las cajas de mermelada se almacenarán en pallets para evitar el contacto con el piso.

c) Proceso de Jugo de Tomate de Árbol

GRÁFICO No. 32 PROCESO DE JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL



ELABORACIÓN: Las Autoras
AÑO: 2013

Para la obtención del jugo de tomate se realizan los procesos siguientes:

- **Recepción**

Se recibirá el tomate de árbol que no se seleccionó para vender al natural ni para procesarlo como mermelada; se medirá en la balanza de recepción, para determinar el peso y poder calcular el rendimiento final. Así mismo se realizará la inspección de calidad donde se rechaza la fruta no apta para procesamiento.

- **Selección, y Separación de Pedúnculo**

Se retirará el pedúnculo del tomate de árbol mediante cuchillos o de manera manual, al mismo tiempo separarán la fruta en mal estado o con presencia inicial de hongos, aroma no característico y no apto para procesamiento.

- **Desinfección Lavado**

El proceso de desinfección-lavado se realizará con agua clorada para eliminar cualquier microorganismo, suciedad o impureza adherida en la superficie de la fruta.

- **Ecurrido**

El escurrido de la fruta de proceso se realizará durante cinco minutos, en una mesa provista de una malla que facilitará la eliminación del exceso de agua procedente del lavado.

- **Escaldado**

Luego se procederá al proceso de escaldado para ello se trasladará la fruta a una tina de escaldado con agua hirviendo durante un corto periodo de tiempo de máximo 15 minutos para que se facilite el despulpado.

- **Enfriado**

Cuando se termina el proceso de escaldado se procederá a enfriar el producto. Previamente se deja salir el agua de escaldado.

- **Despulpado**

En esta operación se procederá a la separación de la pulpa de los demás residuos como cáscara y restos de la fruta, mediante una despulpadora de 150 kg de capacidad.

- **Tratamiento Térmico**

Se calienta la pulpa del tomate de árbol a una temperatura de 80°C por un tiempo de 8 minutos, para provocar la destrucción de los microorganismos. Para el tratamiento térmico se utilizará una marmita con agitador.

Para la adición de los aditivos azúcar 10% y agua 20% se deberán disolver en un poco de agua o pulpa caliente, agitando para asegurar una buena disolución. Éstos se agregarán a la pulpa poco antes que termine el tratamiento térmico.

- **Enfriamiento**

Enseguida se procederá al enfriamiento hasta los 25 °C para evitar la sobrecocción y la sobrevivencia de los microorganismos.

- **Envasado, Sellado, Etiquetado**

Se realizará el envasado del jugo de tomate en botellas de 300g. El envase debe ser resistente a la acción del producto durante el almacenamiento, transporte y expendio.

No se debe alterar las características del mismo. El etiquetado de la fecha de elaboración, fecha de vencimiento y N° de lote se realiza enseguida del envasado sellado.

- **Empacado**

El empacado se realizará en cajas donde también se identificará la fecha de elaboración, para su comercialización.

- **Inspección de Calidad**

Un encargado del control de calidad verificará que el producto esté en perfecto estado y tomará muestras para dar seguimiento de su duración.

- **Distribución**

El jugo de tomate se distribuirá en cajas utilizando camiones con sistema de refrigeración.

4.6. Presupuesto Técnico

En el presupuesto técnico se demuestra aspectos propios de la ingeniería, tales como: infraestructura civil, terrenos, edificios, procesos de producción, equipo y maquinaria, tecnología, recursos humanos, y otros.

4.6.1. Inversiones Fijas

El costo total del proyecto estará sustentado mediante préstamo bancario otorgado mediante la Corporación Financiera Nacional por un valor de 40.000 dólares americanos a un plazo de 5 años y con un interés del 9.25% y por inversión propia por parte de los socios que asciende a 31.117 dólares.

TABLA No. 30 COSTO DEL PROYECTO

DENOMINACIÓN	VALOR
Costo del proyecto	71.117
Inversión propia	31.117
Préstamo	40.000

Fuente: Investigación directa- proformas
Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

Se necesita un terreno para construir la nueva unidad productiva el cual está ubicado en el sector Sandial donde funcionará el área industrial.

TABLA No. 31 COSTO DEL TERRENO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Terreno para Construcción de planta	2500 m ²	12.500,00
TOTAL		12.500,00

Fuente: Investigación directa- proformas
Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

El valor de la construcción a realizar está clasificada por áreas en metros cuadrados; el valor del metro cuadrado previamente terminado asciende a 160 dólares.

TABLA No. 32INFRAESTRUCTURA CIVIL

DETALLE	ÁREA m ²	P.U	VALOR
Bodega de productos terminados	5,43	160	869
Bodega de materia prima	6,25	160	1.000
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
* Área de cocción	6	160	960
* Área de secado y empacado	19,68	160	3.149
* Área de despulpado	24,31	160	3.889
* Área de lavado y pelado	13,09	160	2.094
Área Administrativa	16,87	160	2.699
Vestidores y baños	13,28	160	2.125
Parqueo vehicular	25,09	160	4.014
TOTAL			20.800

Fuente: Investigación directa- proformas
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2013

a) Inversión en Propiedad Planta y Equipo

Los componentes de esta inversión son maquinaria especializada para transformar el tomate de árbol, con un costo de \$7.850.

TABLA No. 33INVERSIÓN EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Báscula de 100 kg	1	250	250
Lavadora por inmersión y aspersión	1	1.300	1.300
Embudo para llenar fruta	1	100	100
Máquina despulpadora 150kg	1	2.200	2.200
Marmita 100kg	1	4.000	4.000
Total	5		7.850

Fuente: Investigación directa- proformas
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2013

GRÁFICO No. 33BÁSCULA DE 100 kg



GRÁFICO No. 34LAVADORA POR INMERSIÓN Y ASPERSIÓN



GRÁFICO No. 35 EMBUDO PARA LLENAR FRUTA



GRÁFICO No. 36 MÁQUINA DESPULPADORA 150 kg



GRÁFICO No. 37MARMITA



b) Inversión de Muebles y Equipo de Oficina

Con lo que respecta a la oficina administrativa esta constará de escritorios, sillas, archivadores, computadoras, y materiales en insumos de oficina que se detallan en la siguiente Tabla No. 34:

TABLA No. 34 INVERSIÓN BIENES MUEBLE Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
Escritorio	4	150	600
Archivador	3	90	270
Sillas giratorias	1	50	50
Sillas	5	20	100
TOTAL (USD)			1.020

Fuente: Investigación directa- proformas
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2013

TABLA No. 35 INVERSIÓN EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono inalámbrico	2	44	88
Línea telefónica	1	8	80
Calculadora	4	6	24
Perforadora	4	4	16
Grapadora	4	4	16
TOTAL			192

Fuente: Investigación directa- proformas
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2013

c) Inversión en Equipos y Paquetes Informáticos

Los equipos informáticos se utilizarán en el registro de información de la empresa.

TABLA No. 36 INVERSIÓN EQUIPOS Y PAQUETES INFORMÁTICOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Computadoras de escritorio	450	1.350
1	Impresora láser multifuncional	150	150
1	Software contable y Administrativo	200	200
TOTAL			1.700

Fuente: Investigación directa- proformas

Elaborado por: Las autoras

Año: 2013

d) Inversión en Equipos de Seguridad

Los equipos de seguridad son indispensables para el buen funcionamiento de la empresa y a la vez para prevenir posibles accidentes.

TABLA No. 37 INVERSIÓN EQUIPO DE SEGURIDAD

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extintor (10 libras)	2	60	120
Botiquín	1	40	40
TOTAL			160

Fuente: Investigación directa- proformas

Elaborado por: Las autoras

Año: 2013

TABLA No. 38 VEHÍCULO

VEHÍCULO	
DENOMINACIÓN	TOTAL
Vehículo camioneta Chevrolet 2009 cabina simple	10000,00

Fuente: Investigación directa- proformas
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2013

e) Resumen de Inversión Fija

En la Tabla No. 39 se muestra la inversión total que se realizará en activos fijos.

TABLA No. 39 RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
DENOMINACIÓN	TOTAL
Muebles y Enseres	1020
Equipos de Oficina	192
Equipo de Computo	1.700
Maquinaria y Equipo	7.850
Equipo de Seguridad	160
Edificación	20.800
Terrenos	12.500
Vehículo camioneta Chevrolet 2009 cabina simple	10.000
Activos Fijos	54.222

Fuente: Investigación directa- proformas
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2013

4.6.2. Inversiones Diferidas

Los activos diferidos se caracterizan por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente están conformados por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos y gastos en patentes.

Los Gastos de constitución de la empresa tienen los siguientes rubros:

TABLA No. 40 GASTOS PREOPERATIVO

DETALLE	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	300,00
Obtener el RUC	5,00
Patente Municipal	30,00
Permiso de Funcionamiento	100,00
Cuerpo de Bomberos	15,00
Capacitación empleados	150,00
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	400,00
Elaboración del Proyecto	400,00
TOTAL USD	700,00

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2013

4.6.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras

palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

El capital de trabajo haciende a un valor de \$ 16889este es el monto en efectivo disponible para iniciar la producción, misma que está considerado para un periodo de 3 meses antes de tener ingresos. El capital de trabajo será destinado a cubrir costos de materia prima, suministros de oficina, remuneraciones, servicios básicos, insumos de limpieza y publicidad.

4.6.4. Gastos Financieros

TABLA No. 41 GASTOS FINANCIEROS

Inversión fija	54.222
Capital de trabajo	16.895
TOTAL	71.117

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

TABLA No. 42 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Costos de producción	38.949
Gasto de administración	21.306
Gasto de venta	7.326
TOTAL	67.581

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

**67.581,10/12(meses) = 5632 valor mensual * 3 (primeros meses) =
16.895**

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5. INTRODUCCIÓN

El estudio Financiero tiene como objetivo ordenar y sintetizar la información de carácter monetario que proporcionaron las investigaciones realizadas en el estudio de mercado y estudio técnico; además elaborar las tablas analíticas que sirven de base para la evaluación de rentabilidad en la cual reflejará si el proyecto es viable.

Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento, para proceder con la fase de evaluación

En este capítulo se presenta el presupuesto de ingresos y egresos y los estados financieros proyectados como son: el estado de situación financiera, el estado de resultados, flujo de caja, periodo de recuperación de la inversión, valor actual neto y relación costo beneficio.

5.1. Determinación de Ingresos

TABLA No. 43 INGRESOS

INGRESOS					
RUBRO	2013	2014	2015	2016	2017
Tomate de árbol al natural					
Cantidad (kilogramos)	46.615	47.373	48.533	50.125	52.188
Precio(USD/kg)	1,74	1,83	1,92	2,02	2,13
Valor	80.919,68	86.518,73	93.254,49	101.328,82	110.994,08
Mermelada de tomate 300g					
Cantidad (unid)	12.193	12.392	12.695	13.112	13.651
Precio (USD/unid)	1,79	1,88	1,98	2,08	2,19
Valor	21.808,20	23.317,17	25.132,49	27.308,55	29.913,38
Jugo de tomate 300 g					
Cantidad (unid)	8.796	8.939	9.158	9.158	9.848
Precio (USD/unid)	0,53	0,55	0,58	0,61	0,64
Valor	4.627,22	4.947,39	5.332,56	5.610,28	6.346,97
TOTAL(USD)	107.355,10	114.783,30	123.719,54	134.247,66	147.254,43

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Año: 2013

5.2. Determinación de Egresos

5.2.1. Costos de Producción

a) Materia Prima Directa

Comprende los rubros relacionados con materiales e insumos para la producción; dentro de los rubros de materia prima se encuentran todos aquellos insumos que tienen que ver directamente con el producto.

TABLA No. 44 MATERIA PRIMA DIRECTA – FRUTA TOMATE DE ÁRBOL

RUBRO	2014	2015	2016	2017	2018
Cantidad (kg)	48.003	50.652	51.893	53.595	55.801
Precio (USD/kg)	0,55	0,58	0,61	0,64	0,68
valor	26.514,32	29.434,47	31.726,04	34.473,00	37.761,21

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

b) Costos Indirectos de Fabricación

Está relacionado con los materiales indirectos que necesitamos para obtener el producto terminado como: envases, etiquetas e insumos. Para realizar la proyección se toma en cuenta un incremento anual en precios del 5,28% que es el promedio de inflación de años anteriores.

TABLA No. 45 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

RUBRO	2014	2015	2016	2017	2018
Envase (300g) mermelada					
Precio 2013: 0,15 USD					
Cantidad (unid)	12.193	12.392	12.695	13.112	13.651
Precio (USD/unid)	0,16	0,17	0,17	0,18	0,19
Valor(USD)	1.924,25	2.057,40	2.217,57	2.409,58	2.639,42
Envase (300g) jugo					
Precio 2013: 0,15 USD					
Cantidad (unid)	8.796	8.939	9.158	9.459	9.848
Precio (USD/unid)	0,16	0,16	0,16	0,17	0,17
Valor(USD)	1.388,17	1.422,85	1.501,58	1.597,51	1.713,33
Fundas de empaque plástico pet alta densidad					
Precio 2013: 0,03 USD					
Cantidad(unid)	46.615	47.373	48.533	50.125	52.188
Precio (USD/unid)	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04
Valor(USD)	1.471,27	1.573,07	1.695,54	1.842,34	2.018,07
Etiqueta mermelada					
Precio 2013: 0,02 USD					
Cantidad(unid)	12.193	12.392	12.695	13.112	13.651
Precio (USD/unid)	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Valor(USD)	251,21	262,98	277,53	295,26	316,66
Etiqueta jugos					
Precio 2013: 0,02 USD					

Cantidad(unid)	8.796	8.939	9.158	9.459	9.848
Precio (USD/unid)	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Valor(USD)	181,22	189,71	200,21	213,00	228,44
Conservantes					
Precio 2013: 8,00 USD					
Cantidad (kg)	1,44	2	3	3	3
Precio (USD/kg)	8,42	8,85	9,32	9,80	10,31
Valor(USD)	12,14	22,13	23,85	25,91	28,38
Azúcar para mermelada					
Precio 2013: 1,00 USD					
Cantidad (kg)	902	917	940	970	1.010
Precio (USD/kg)	1,05	1,11	1,16	1,23	1,29
Subtotal(USD)	949,36	1.015,05	1.094,08	1.188,81	1.302,20
Azúcar para jugo de tomate					
Precio 2013: 1,00 USD					
Cantidad (kg)	278,20	282,72	289,65	299,15	311,46
Precio (USD/kg)	1,05	1,11	1,16	1,23	1,29
Subtotal(USD)	292,68	312,94	337,30	366,50	401,46
valor total(USD)	1.242,05	1.327,99	1.431,38	1.555,31	1.703,66
Pectina					
Precio 2013: 15,00 USD					
Cantidad (kg)	18	19	19	20	21
Precio (USD/kg)	14,73	15,50	16,30	17,15	14,73
Valor(USD)	270,75	289,48	312,02	339,04	303,12
Ácido cítrico					
Precio 2013: 2,76 USD					
Cantidad (kg)	3	3	3	3	3
Precio (USD/kg)	2,90	3,05	3,21	3,38	3,56
Valor(USD)	8,07	8,62	9,30	10,10	11,06
Energía eléctrica					
Precio 2013: 0,11 USD					
Cantidad(kwh)	676	687	704	727	757
Precio(USD/kwh)	0,12	0,12	0,13	0,13	0,14
Valor(USD)	78,24	83,65	90,16	97,97	107,32
Gas					
Precio 2013: 2,50 USD					
Consumo (Unid.)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Valor mensual(USD)	2,57	2,65	2,73	2,81	2,90
valor(USD)	30,84	31,80	32,76	33,72	34,80
TOTAL(USD)	6.858,20	7.269,68	7.791,89	8.419,74	9.104,28

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

c) Mano de Obra Directa

La mano de obra directa es indispensable para llevar a cabo la transformación de los productos terminados. La nueva empresa cuenta con un operario el cual manipulará directamente la materia prima.

La proyección de los sueldos se realiza en base a la tasa de crecimiento para incremento de sueldos de la siguiente manera:

PROMEDIO SUELDO	
AÑO	SUELDO (USD)
2009	218 C
2010	240
2011	264
2012	292
2013	318 M

FORMULA UTILIZADA:

$$M = C (1 + i)^{n-1}$$

$$318 = 218 (1 + i)^{5-1}$$

$$\frac{318}{218} = (1 + i)^4$$

$$1.458715596 = (1 + i)^4$$

$$^4 \sqrt{1.458715596} = (1 + i)$$

$$1.098987257 - 1 = i$$

$$i = 0.98987$$

$$i = 0.98987 \times 100$$

$$i = 9.90 \text{ tasa promedio de incremento salarial}$$

TABLA No. 46 MANO DE OBRA DIRECTA – INDIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA

SALARIO MENSUAL					
PERSONAL	2014	2015	2016	2017	2018
Operarios	349,45	384,01	421,99	463,72	509,59
Mensual	349,45	384,01	421,99	463,72	509,59
Anual (USD)	4.193,40	4.608,13	5.063,87	5.564,69	6.115,04
MANO DE OBRA DIRECTA SALARIO ANUAL					
DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Salario básico unificado	4.193,40	4.608,13	5.063,87	5.564,69	6.115,04
Vacaciones	174,73	192,01	210,99	231,86	254,79
Aporte patronal	509,50	559,89	615,26	676,11	742,98
Fondos de reserva	-	384,01	421,99	463,72	509,59
Décimo tercero	349,45	384,01	421,99	463,72	509,59
Décimo cuarto	349,48	384,07	422,09	463,87	509,79
TOTAL(USD)	5.576,55	6.512,12	7.156,20	7.863,98	8.641,77

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2013

d) Resumen de Costos de Producción

TABLA No. 47 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

RUBRO	2014	2015	2016	2017	2018
Materia prima directa	26.514	29.434	31.726	34.473	37.761
Mano de obra directa	5.576,55	6.512,12	7.156,20	7.863,98	8.641,77
Costos generales de fabricación	6.858,20	7.269,68	7.791,89	8.419,74	9.104,28
TOTAL	38.949,07	43.216,27	46.674,13	50.756,72	55.507,26

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2013

5.2.2. Gastos Administrativos

a) Sueldos Administrativos

Los gastos administrativos detallan los sueldos y beneficios que tiene el personal de trabajo en el área administrativa. La proyección de los sueldos se realiza en base a la tasa promedio del crecimiento anual del salario básico unificado.

TABLA No. 48 GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente	439,56	483,03	530,80	583,30	640,99
Secretaria	349,45	384,01	421,99	463,72	509,59
Contador	439,56	483,03	530,80	583,30	640,99
Mensual	1.228,57	1.350,08	1.483,60	1.630,33	1.791,57
ANUAL (USD)	14.742,84	16.200,91	17.803,18	19.563,91	21.498,78
SUELDO ANUAL					
DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Salario básico unificado	14.742,84	16.200,91	17.803,18	19.563,91	21.498,78
Vacaciones	614,29	675,04	741,80	815,16	895,78
Aporte patronal	1.791,26	1.968,41	2.163,09	2.377,02	2.612,10
Fondos de reserva	-	1.350,08	1.483,60	1.630,33	1.791,57
Décimo tercero	1.228,57	1.350,08	1.483,60	1.630,33	1.791,57
Décimo cuarto	1.048,43	1.048,43	1.397,91	1.048,43	1.048,43
Total	19.425,39	22.592,94	25.073,17	27.065,18	29.638,23

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2013

b) Servicios Básicos Administrativos

La energía eléctrica, el agua potable y el servicio telefónico en una empresa constituyen aspectos importantes en su puesta en marcha. Según datos investigados se puede determinar que se gastará

450 kwh de energía eléctrica por un valor de 0.11 centavos; 75 metros cúbicos a un costo de 0.51 USD y 100 minutos a 0.058 centavos cada mes.

TABLA No. 49SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Energía eléctrica					
Meses	12	12	12	12	12
Valor mensual (USD)	52,08	54,79	57,64	60,65	63,80
Valor anual (USD)	624,94	657,48	691,72	727,75	765,65
Agua potable					
Meses	12	12	12	12	12
Valor mensual (USD)	40,24	42,34	44,54	46,86	49,30
Valor anual (USD)	482,90	508,05	534,51	562,35	591,64
Teléfono					
Meses	12	12	12	12	12
Valor mensual (USD)	6,10	6,42	6,75	7,11	7,48
Valor anual (USD)	73,22	77,04	81,05	85,27	89,71
TOTAL (USD)	1.181,07	1.242,57	1.307,29	1.375,37	1.447,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

c) Resumen de Gastos Administrativos

TABLA No. 50RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2016	2017
Servicios básicos administrativos	1.181,07	1.242,57	1.307,29	1.375,37	1.447,00
Sueldos administrativos	19.425,39	22.592,94	25.073,17	27.065,18	29.638,23
Gasto constitución	700,00				
TOTAL	21.306,45	23.835,52	26.380,46	28.440,55	31.085,24

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

5.2.3. Gastos de Ventas

Se detallan rubros como comisión en ventas de cada uno de los productos a ofrecerse, además se detallan elementos que permiten las ejecutar las ventas como combustibles, publicidad y el gasto sueldos para personal de ventas de la nueva empresa.

a) Comisión de ventas

Se aplica como incremento en las ventas de cada producto un porcentaje del 1%.

TABLA No. 51 GASTO COMISIÓN DE VENTAS

RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
MERMELADA FRASCO DE 300 g					
Cantidad	12193	12392	12695	13112	13651
Precio	1,79	1,88	1,98	2,08	2,19
Comisión	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
VALOR(USD)	218,08	233,17	251,32	273,09	299,13
JUGOS FRASCO DE 300 g					
Cantidad	8.796	8.939	9.158	9.459	9.848
Precio	0,53	0,55	0,58	0,61	0,64
Comisión	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
VALOR(USD)	46,27	49,47	53,33	57,94	63,47
TOMATE DE ÁRBOL AL NATURAL kg					
Cantidad	43.348	47.373	48.533	50.125	52.188
Precio	1,74	1,83	1,92	2,02	2,13
Comisión	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
VALOR(USD)	752,50	865,19	932,54	1013,29	1109,94
COMBUSTIBLE					
Cantidad-Galón	576	576	576	576	576
Precio (Galón)	1,08	1,14	1,20	1,26	1,33
valor	624,18	656,69	690,89	726,87	764,72

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2013

a) Publicidad

Para la publicidad se entregará trípticos y tarjetas de presentación que detallen los productos, sus beneficios y su precio con el fin de que las personas conozcan la nueva empresa.

En la publicidad se elaborará cada año 800 trípticos a un costo de 11 centavos; y 500 tarjetas de presentación a un costo inicial de 0,04 centavos; los precios de referencia se obtuvieron del mercado actual.

TABLA No. 52 PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
TRÍPTICOS	Cantidad	800	800	800	800	800
	Valor unitario (USD)	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15
	Valor anual (USD)	88	96	104	112	120
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Cantidad	500	500	500	500	500
	Valor Unitario (USD)	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08
	Valor Anual (USD)	20	25	30	35	40
	TOTAL (USD)	108	121	134	147	160

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

b) Gastos sueldo personal de ventas

El personal de ventas recibirá sus sueldos y beneficios respectivos de acuerdo a la ley y tomando en cuenta el tiempo de trabajo. Para proyección de los sueldos se utiliza la tasa promedio de crecimiento anual del salario básico unificado.

TABLA No. 53 SUELDO PERSONAL VENTAS

SUELDO MENSUAL					
PERSONAL/AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Vendedor	349,45	384,01	421,99	463,72	509,59
Mensual	349,45	384,01	421,99	463,72	509,59
Anual	4.193,40	4.608,13	5.063,87	5.564,69	6.115,04
SUELDO ANUAL					
DETALLE /AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Salario básico unificado	4.193,40	4.608,13	5.063,87	5.564,69	6.115,04
Vacaciones	174,73	192,01	210,99	231,86	254,79
Aporte patronal	509,50	559,89	615,26	676,11	742,98
Fondos de reserva	-	384,01	421,99	463,72	509,59
Décimo tercero	349,45	384,01	421,99	463,72	509,59
Décimo cuarto	349,48	384,07	422,09	463,87	509,79
TOTAL	5.576,55	6.512,12	7.156,20	7.863,98	8.641,77

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2013

c) Resumen Gastos de Ventas

TABLA No. 54 RESUMEN DE GASTO DE VENTAS

RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
Gasto de ventas	1.016,85	1.147,83	1.237,20	1.344,32	1.472,54
Combustible	624,18	656,69	690,89	726,87	764,72
Publicidad	108,00	121,00	134,00	147,00	160,00
Sueldo vendedor	5.576,55	6.512,12	7.156,20	7.863,98	8.641,77
VALOR	7.325,58	8.437,64	9.218,28	10.082,17	11.039,04

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2013

5.2.4. Gastos Financieros

a) Financiamiento

El proyecto será financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN) quién otorga créditos en beneficio de personas naturales, jurídicas y asociaciones para proyectos nuevos se financia hasta el 70% de la inversión.

TABLA No. 55 FINANCIAMIENTO

RUBRO	PORCENTAJE %	VALOR
Cap. Propio	44	31.117
Crédito	56	40.000
TOTAL		71.117

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

b) **Amortización**

La tabla muestra el cálculo de la amortización del préstamo que ascendió a 40.000 dólares con un interés del 9,25% a un plazo de cinco años.

TABLA No. 56 CÁLCULO DE AMORTIZACIÓN

VP=	$\frac{VF \times i \times (i + 1)^n}{[(1+i)^n - 1]}$
VP=	$\frac{40.000 \times 0,0077083 \times (1+0.0077083333)^{60}}{[(1+0.0077083)^{60} - 1]}$
	= 835,20

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

TABLA No. 57 INTERÉS ANUAL AL CRÉDITO FINANCIERO

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL

Interés	3.424,95	2.788,14	2.089,87	1.324,19	484,61	10.111,75
Capital	6.597,40	7.234,21	7.932,49	8.698,16	9.537,74	40.000,00
TOTAL	10.022,35	10.022,35	10.022,35	10.022,35	10.022,35	50.111,75

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

c) **Depreciaciones**

El cálculo de las depreciaciones de la propiedad, planta y equipo que la nueva empresa utiliza se realiza bajo el método de línea recta.

TABLA No. 58 RESUMEN GASTO DEPRECIACIÓN

RESUMEN GASTO DEPRECIACIÓN							
No DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	DEPRE. ACUM.	SALDO LIBROS
BIENES ADMINISTRATIVOS							
Muebles y enseres	91,80	91,80	91,80	91,80	91,80	459,00	561
Equipos de oficina	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28	86,40	105,6
Equipos y informáticos	510,00	510,00	510,00			1.530	170
Equipos informáticos (re inversión)			510	510	1.020		
Sub total	619,08	619,08	619,08	619,08	619,08	3.095,4	
BIENES DE PRODUCCIÓN							
Construcción	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	400,00	20.400
Maquinaria y equipo	706,50	706,50	706,50	706,50	706,50	3.532,5	4.317,5
Vehículo	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	9.000	1.000
Subtotal	786,50	786,50	786,50	786,50	786,50	3.932,5	
TOTAL	1.405,58	1.405,58	1.405,58	1.405,58	1.405,58	7.027,9	

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

Para calcular las depreciaciones se tomó en cuenta la (Norma Internacional de Información Financiera) NIIF 16, en la que se detallan los métodos de depreciación; los porcentajes de depreciación se

establecieron de acuerdo a una estimación de tiempo de vida útil; además se estableció un porcentaje del 10% del valor residual al final del periodo de utilización.

5.3. Presentación de Estados Financieros

5.3.1. Estado de Situación Inicial

TABLA No. 59 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL		
Empresa "TOMATITOS FRESH" S.A		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014		
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		54.222,00
Muebles y Enseres	1.020,00	
Equipos de Oficina	192,00	
Equipo de Computo	1.700,00	
Maquinaria y Equipo	7.850,00	
Equipo de Seguridad	160,00	
Edificación	20.800,00	
Terrenos	12.500,00	
Vehículo camioneta Chevrolet 2009	<u>10.000,00</u>	
ACTIVO CORRIENTE		16.895
<u>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO</u>		
Capital de trabajo	<u>16.895</u>	
TOTAL ACTIVO		71.117
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
Obligaciones financieras a largo plazo	<u>40.000,00</u>	40.000,00
TOTAL PASIVO		40.000,00
PATRIMONIO		
Capital Propio	<u>31.117</u>	
TOTAL PATRIMONIO		31.117
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		71.117
CONTADOR		GERENTE

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

5.3.2. Estado de Resultados Integral

TABLA No. 60 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL					
Empresa "TOMATITOS FRESH" S.A					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014					
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS					
	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS	68.406,04	71.567,03	77.045,41	83.490,93	91.747,17
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	107.355,10	114.783,30	123.719,54	134.247,66	147.254,43
COSTO DE PRODUCCIÓN	38.949,07	43.216,27	46.674,13	50.756,72	55.507,26
MPD	26.514,32	29.434,47	31.726,04	34.473,00	37.761,21
MOD	5.576,55	6.512,12	7.156,20	7.863,98	8.641,77
CIF	6.858,20	7.269,68	7.791,89	8.419,74	9.104,28
EGRESOS	32.056,98	35.061,30	37.688,60	39.846,91	42.608,88
GASTO DE VENTAS	7.325,58	8.437,64	9.218,28	10.082,17	11.039,04
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	21.306,45	23.835,52	26.380,46	28.440,55	31.085,24
GASTOS FINANCIEROS	3.424,95	2.788,14	2.089,87	1.324,19	484,61
GASTO DEPRECIACIÓN	1.405,58	1.405,58	1.405,58	1.405,58	1.405,58
GANACIAS ANTES DE IMPUESTOS	36.349,05	36.505,73	39.356,81	43.644,03	49.138,29
15 % PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	5452,36	5475,86	5903,52	6546,60	7370,74
GANANCIA DEL ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS	30896,69	31029,87	33453,28	37097,42	41767,55
22% IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	6797,27	6826,57	7359,72	8161,43	9188,86
GANANCIA NETA DEL PERIODO	24099,42	24203,30	26093,56	28935,99	32578,69

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

Según la Ley del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, art. 37 "tarifa del impuesto a la renta para sociedades: las

sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas, que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 22% sobre su base imponible.

5.4. Flujo de Caja

TABLA No. 61FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA Empresa "TOMATITOS FRESH" S.A AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014 EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS						
RUBRO		2014	2015	2016	2017	2018
utilidad neta		24.099	24.203	26.094	28.936	32.579
Financiamiento	40.000					
depreciación		1.405,58	1.405,58	1.405,58	1.405,58	1.405,58
Total Ingresos		25.505	25.609	27.499	30.342	33.984
Inversión	-71.117					
Reinversión de activos				1.700		
Pago préstamo		6.597	7.234	7.932	8.698	9.538
Valor de rescate						23.342,20
FLUJO NETO	-31.117	18.907,60	18.374,67	17.866,66	21.643,41	47.788,72

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

5.5. Análisis Financiero

5.5.1. Tasa de Redescuento

TABLA No. 62 CÁLCULO DEL COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDE.	Tasa PROMEDIO
INV. PROPIA	31.117	44	8,17	3,57
INV. FINANCIERA	40.000	56	9,25	5,20
TOTAL	71.117	100,00	17,42	8,78
CK = COSTO DE OPORTUNIDAD				
IF = TASA DE INFLACIÓN				

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

FORMULA	$(1+IF)(1+CK)-1$		
TRM=	$(1+0.05208)*(1+0.0878)-1$	0,1444	BASE INFLACIÓN

En el cálculo de la tasa de rendimiento del capital utilizamos el 8,17% que corresponde a la tasa activa del Banco Central del Ecuador en el año 2012 y la tasa de interés del préstamo adquirido a la Corporación Financiera Nacional del 9,25%. Obtenemos una tasa de inversión esperada para nuestro capital del 14,44%.

5.5.2. VAN

Al existir financiamiento por parte de Instituciones financieras y aporte de los socios aplicamos la regla de decisión del VAN que indica que todo proyecto de inversión deberá llevarse a cabo cuando el VAN es positivo.

GRÁFICO No. 38 FORMULA DE VALOR ACTUAL NETO

$$FNA = \frac{fn1}{(1+i)^1} + \frac{fn2}{(1+i)^2} + \frac{fn3}{(1+i)^3} + \frac{fn4}{(1+i)^4} + \frac{fn5}{(1+i)^5}$$

TABLA No. 63 FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS

FLUJO NETO	TASA REDESCUENTO (14,44%)	FLUJOS NETOS ACTUALIZADO	TASA REDESCUENTO (19%)	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO
18.907,60	1,14	16521,85	1,19	15.888,74
18.374,67	1,31	14030,20	1,42	12.975,55
17.866,66	1,50	11920,92	1,69	10.602,36
21.643,41	1,72	12618,69	2,01	10.792,89
47.788,72	1,96	24346,48	2,39	20.025,83
124.581,06		79438,13		70.285,37

VAN = S FNA – INVERSIÓN	
VAN POSITIVO VAN = 79.438,13 - 71.117 VAN = 8.321	VAN NEGATIVO VAN = 70.285,13 - 71.117 VAN = (831,91)

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

5.5.3. TIR

Al desarrollar la fórmula del TIR, el resultado que refleja es que la tasa obtenida 18.59% evidentemente mayor a la tasa de redescuento (14,44%); por lo tanto el proyecto de inversión es factible.

TABLA No. 64 CÁLCULO TASA INTERNA DE RETORNO

CÁLCULO DEL TIR	
$TIR = ti + (ts - ti) \frac{VANi}{VANi - VANs}$	
TIR =	$0,1444 + (0,19 - 0,1444) \left(\frac{8.321}{8.321 + 831,91} \right)$
TIR =	$0,1444 + ((0,0456) * (0,9091085))$
TIR =	$0,1444 + 0,04146$
TIR =	$0,1859$
TIR =	18,59

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

5.5.4. Relación Costo Beneficio

La relación costo beneficio indica que por cada dólar invertido tenemos a favor 0.13 centavos recuperados de la inversión.

TABLA No. 65 RELACIÓN COSTO / BENEFICIO

RELACIÓN COSTO / BENEFICIO		
$C/B = \left(\frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}} \right)$		
C/B =	79438,13	70.285,37
C/B =	1,13	

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

5.5.5. Periodo de Recuperación de Inversión

En la siguiente tabla No. 66 se detalla el tiempo en el que se recupera la inversión que se pone en la ejecución del proyecto.

TABLA No. 66 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALES	FLUJO NETO ACUMULADO
1	16.521,85	16.521,85
2	14.030,20	30.552,04
3	11.920,92	42.472,96
4	12.618,69	55.091,65
5	24.346,48	79.438,13
	79.438,13	224.076,64

Inversión 71.117

RECUPERACIÓN EN 4 AÑOS 7 MESES 27 DIAS

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

5.6. Punto de Equilibrio

TABLA No. 67 PROYECCIÓN PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS					
VENTAS	107.355,10	114.783,30	123.719,54	134.247,66	147.254,43
COSTOS FIJOS					
Mano de obra	30.578,49	35.617,18	39.385,57	42.793,15	46.921,77
Mano de obra directa	5.576,55	6.512,12	7.156,20	7.863,98	8.641,77
Sueldos personal administrativo	19.425,39	22.592,94	25.073,17	27.065,18	29.638,23
Sueldos personal ventas	5.576,55	6.512,12	7.156,20	7.863,98	8.641,77
Gastos	33.462,56	36.466,88	39.094,18	41.252,49	44.014,46
Gastos de ventas	7.325,58	8.437,64	9.218,28	10.082,17	11.039,04
Gastos administrativos	21.306,45	23.835,52	26.380,46	28.440,55	31.085,24
Gastos financieros	3.424,95	2.788,14	2.089,87	1.324,19	484,61
Depreciación	1.405,58	1.405,58	1.405,58	1.405,58	1.405,58
TOTAL COSTO FIJO	64.041,06	72.084,06	78.479,75	84.045,63	90.936,23
COSTOS VARIABLES					
Materia prima	26.514,32	29.434,47	31.726,04	34.473,00	37.761,21
Costos indirectos de fabricación	6.858,20	43.216,27	46.674,13	446.622,88	476.142,69
TOTAL COSTO VARIABLE	33.372,52	72.650,74	7.791,89	8.419,74	9.104,28
PE DOLARES	92.929,09	196.381,31	83.754,64	89.669,52	96.929,05

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

TABLA No. 68 PUNTO EQUILIBRIO EN DÓLARES Y UNIDADES

DESCRIPCIÓN	DÓLARES	UNIDADES
Tomate de árbol al natural	77.032,33	44.375
Mermelada de tomate frasco 300g	14.223,41	7.953
Jugo de tomate botella de 300 g	1.673,34	3.181
TOTAL	92.929,09	55.508,77

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6. Diseño de la Propuesta

El objetivo principal del presente proyecto de factibilidad es incursionar en la comercialización del tomate de árbol al natural, mermeladas y jugos, a su vez generar empleo a personas que viven en el sector, y dinamizar la economía de la provincia del Carchi.

Ante la necesidad de mejorar la calidad de vida del cantón Montúfar se pretende crear un modelo de desarrollo económico basado en la creación de una empresa que ofrezca productos con altos estándares de calidad que satisfagan las exigencias del consumidor.

Con la puesta en marcha del proyecto se fortalecerá el bienestar común se mejorará las condiciones de vida, trabajo de sus miembros, de esta manera la parroquia conseguirá logros y el proceso de lucha de los pueblos del norte del Ecuador a fin de intercambiar experiencias y fortalecer las propuestas alternativas.

6.1.1. Nombre o Razón Social

a) Denominación

La empresa en consideración de estudio tendrá como razón social
“TOMATITOS FRESH” S.A.

GRÁFICO No. 39 LOGOTIPO Y ESLOGAN



“Tomate fresco y saludable”

6.2.1. Conformación Jurídica

a) Normatividad

Regular, a través de la ley, la figura de empresario del sector comercial productivo y guía intérprete de naturaleza, quien será el encargado de promover los acuerdos con el sector productivo y operadores locales, para el cumplimiento de códigos de regularización en la producción y conducta; buenas prácticas, así como requisitos mínimos para operar en el área. Requisitos que podrían regularse por ordenanza a fin de que permitan garantizar una calidad homogénea del producto e interpretación de la naturaleza que operan en el área.

6.2.2. Procedimiento para Establecer una Compañía

Una vez analizado los factores para determinar el tipo de empresa y la razón social se debe seguir ciertos pasos legales requeridos para la determinación para la incorporación de una compañía, estos son:

a) Paso 1

Decidir si se establece una compañía y se determina qué tipo de estructura corporativa tendrá la empresa. Bajo la legislación ecuatoriana existen seis tipos de asociaciones comerciales de las cuales se ha analizado y establecido como Compañía Anónima.

b) Paso 2

Elegir el nombre de la compañía que en éste caso es “TOMATITOS FRESH S.A” y obtener la aprobación de la Superintendencia de Compañías por parte del abogado representante. La solicitud es presentada en simple papel blanco y la respuesta se otorga en cuatro días laborables.

c) Paso 3

Se debe suscribir totalmente el capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos será depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

d) Paso 4

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

e) Paso 5

Obtener aceptación de los documentos de establecimiento de la compañía. La escritura de incorporación es presentada a la Superintendencia de Compañías, donde es revisada y aprobada.

f) Paso 6

Registrar la compañía en alguna de las cámaras de producción. La compañía se debe registrar en la cuenta de Cámara de Comercio, Cámara de la pequeña industria de la provincia del Carchi. El registro requiere que se complete un formulario, adjuntar una copia de los estatutos y el pago de los costos por ingresos.

g) Paso 7

Registrar la compañía en el registro mercantil. La compañía debe ser registrada en el Registro Mercantil de acuerdo con la legislación ecuatoriana, la compañía es considerada una entidad separada de los socios, desde la fecha de su registro en el registro mercantil. El registro mercantil está sujeto al pago de los costos de registro.

h) Paso 8

Obtener el número de identificación tributaria (RUC o registro único de contribuyentes). Luego de que la compañía es registrada en el Registro Mercantil se le debe asignar un número de identificación tributaria (RUC), en el servicio de rentas internas.

Este número de identificación permite imprimir facturas y legalmente ejecutar las actividades comerciales.

i) Paso 9

Obtener cartas de aceptación de aquellos designados a puestos en las compañías. Carta de aceptación debe obtenerse de parte de las personas designadas a puestos por los estatutos. Dichas posiciones incluye el representante legal y sus suplentes, el miembro principal y el suplente del directorio y el auditor fiscal y su alterno, cuando aplique.

La carta de designación del representante legal de la empresa debe ser registrada en el registro mercantil para que tenga efecto.

j) Paso 10

Abrir una cuenta bancaria. Luego de que una compañía ha concluido el proceso de incorporación, esta debe abrir una cuenta bancaria en el banco de su preferencia.

Es importante tener en cuenta las obligaciones laborales para evitar multas y un mal funcionamiento:

Remuneración o sueldo,

Distribución de utilidades a empleados,

Décimo tercer sueldo,

Décimo cuarto sueldo,

Compensación por transporte,

Contribución al seguro, entre otras.

6.3. Base Legal

6.3.1. Tipo de Empresa

La empresa TOMATITOS FRESH estará conformada por tres socios, quienes toman las decisiones y responden por las obligaciones que contraiga la entidad, su constitución se hará mediante una empresa anónima según lo establece la ley.

En la siguiente Tabla No. 69 se indica los nombres de los integrantes de la Sociedad y sus aportes:

TABLA No. 69 APORTACIÓN DE SOCIOS

SOCIO	NOMBRE	APORTE
1	Fátima Carvajal	<ul style="list-style-type: none">• 11.000,00 dólares en efectivo.
2	Jenny Minda	<ul style="list-style-type: none">• 11.000,00 dólares en efectivo• Dos tanques de gas valorados en 50.00 dólares cada uno
3	Javier Fuertes	<ul style="list-style-type: none">• 9.017,00 dólares americanos en efectivo

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

6.3.2. Permisos de Funcionamiento

Para el funcionamiento de la empresa se requiere cumplir con lo siguiente:

a) Registro Único de Contribuyente

El registro único de los contribuyentes (RUC) es el número de identificación de la entidad a constituirse, para iniciar sus actividades económicas.

Para obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas se requiere:

- Cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación.
- Recibo de agua, luz o teléfono.
- Llenar formulario.

b) Patente Municipal

La patente municipal es el conjunto de derechos que se concede y otorga el derecho a fabricar, ejecutar, producir y vender un bien, para obtener el permiso se presenta la siguiente documentación:

- Recibo del último pago del impuesto predial.
- Copia del RUC
- Documentos personales

c) Permiso del Cuerpo de Bomberos

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos.

El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos

los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

6.4. Aspectos Laborales

La entidad a establecerse debe cumplir con las obligaciones laborales que exige la ley como es la de afiliar a sus trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, además el empleador se registrará en el sistema Historia Laboral para los trámites pertinentes del trabajo de la empresa.

6.5. Elementos Administrativos – Estratégicos

6.5.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de mermeladas, jugos y tomate de árbol al natural, ofreciendo un producto bien empacado con peso y precios accesibles para el consumidor, así como también, fortalecer la actividad agrícola y comercial en el sector Sandial contribuyendo al mejoramiento de las condiciones de vida de los productores.

6.5.2. Visión

En los próximos cinco años, será una de las empresas líder en el mercado local y regional, ofreciendo productos con valor agregado de calidad y buena presentación a través del mejoramiento, innovación y

protección del medio ambiente, convirtiéndose así en otro eje de desarrollo económico del cantón.

6.5.3. Objetivos de la Empresa

- Generar productos de calidad dentro de las normas ISO 9001, que permitan garantizar un producto de calidad a nuestros clientes.
- Captar el número propuesto de clientes, a través de una continua promoción y publicidad por los medios de mayor acogida como: prensa, radio, hojas volantes.
- Mantener motivado al personal interno y satisfecho al personal externo al brindar un excelente servicio, el mismo que esté cumpliendo con las expectativas propuestas.
- Evaluar continuamente el desarrollo de los procesos y actividades con el fin de obtener buenos resultados en un tiempo óptimo.

6.5.4. Políticas

- Escuchar las sugerencias de los clientes que son la razón de ser de nuestra empresa.
- Evaluar el desempeño de los empleados.
- Llevar el control de inventarios.
- Declarar y tributar según lo establece la ley.
- Realizar informes económicos mensuales.
- Brindar un servicio de calidad.
- Utilizar los medios publicitarios para llegar a nuestros clientes.

- Elaborar estrategias competitivas para lograr el posicionamiento de la empresa.

6.5.5. Valores

- Calidad: Vender productos buenos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Trabajo en equipo: El compañerismo es lo que ayuda a ganar y crecer en el mercado.
- Servicio al cliente: Se debe atender al cliente con la mejor predisposición, explicar e indicar de la manera más sutil cualquier inquietud que tengan.
- Integridad: Fomentar un comportamiento transparente, honesto, digno y ético dentro de la empresa.
- Responsabilidad: Demostrar desempeño y cumplimiento de las tareas encomendadas esto se reflejará en el producto y la satisfacción de los clientes.
- Puntualidad: Seriedad y cumplimiento para con los clientes y colaboradores directos creando un ambiente de credibilidad en el trabajo encomendado.

6.6. Estructura Organizacional

Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía, y las principales funciones que desarrollan.

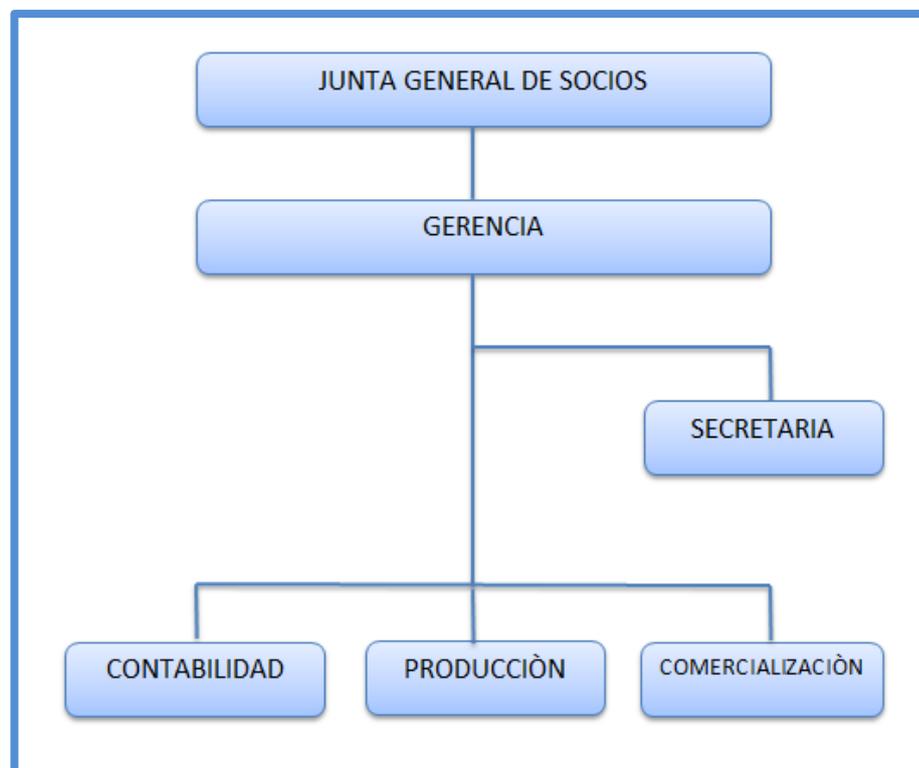
Los organigramas son útiles instrumentos de organización, puesto que nos proporcionan una imagen formal de la organización, facilitando el conocimiento de la misma y constituyendo una fuente de consulta oficial.

Algunas de las principales razones por las que los organigramas se consideran de gran utilidad.

El diseño de la organización de la empresa es proyectada en la mayoría de los casos por el propio empresario. Aun cuando algunos empresarios pueden solicitar ayuda de expertos, éstos por lo general deben tomar las principales decisiones a partir de la estructuración de la empresa.

6.6.1. Organigrama Estructural

GRÁFICO No. 40 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



6.6.2. Niveles de Funciones

La estructura del Orgánico – Funcional se formará de la siguiente manera:

Nivel Administrativo

Este nivel está integrado por los socios de la empresa y bajo su responsabilidad se encuentra la planificación y la normatividad de la empresa.

Nivel Ejecutivo

Este nivel está integrado por el Gerente de la entidad, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, y las actividades de la empresa.

Nivel Auxiliar

El nivel auxiliar está integrado por la unidad de contabilidad, que realizará las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades de la empresa.

Nivel Operativo

Nivel operativo que lo integran las unidades de ventas y producción, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la empresa.

6.7. Manual de Funciones

En este instrumento se identifica las funciones y responsabilidades de cada uno de los trabajadores de nuestra empresa que a continuación se presenta detalladamente las funciones de cada uno de los socios, empleados y trabajadores.

6.7.1. Nivel Administrativo

a) Junta de Accionistas

Está conformado por los dueños de la empresa y toman las decisiones más importantes en el campo financiero, administrativo y la aprobación de la normatividad interna.

- **Funciones**

- Aprobar los contratos que puedan poner en riesgo a la empresa
- Conocer los estados financieros
- Aprobar el reparto de utilidades
- Aprobar la normativa interna de la empresa
- Nombrar al gerente

6.7.2. Nivel Ejecutivo

a) Gerente

- **Descripción del Puesto**

El gerente es la máxima autoridad ejecutiva y representante legal de la entidad, será designado por la junta de socios. Se puede definir como un proceso que implica la coordinación de todos los recursos disponibles en

una organización (humanos, físicos, tecnológicos, financieros), para que a través de los procesos de: planificación, organización, dirección y control se logren objetivos previamente establecidos; jerárquicamente dependerá de la junta general de socios.

- **Características**

- Motivación para dirigir
- Inteligencia
- Capacidad de análisis y de síntesis
- Capacidad de comunicación
- Dotes de Psicología
- Capacidad de escucha
- Espíritu de observación
- Dotes de mando
- Capacidad de trabajo
- Espíritu de lucha
- Perseverancia y constancia
- Fortaleza mental y física
- Capacidad de liderazgo
- Integridad moral y ética
- Espíritu crítico

- **Funciones**

- Constituir mandatos para representar a la Entidad en negocios judiciales y extrajudiciales y ejercer las acciones a que haya lugar, en defensa de los intereses institucionales
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
 - Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
 - Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
 - Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la Entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta Directiva.
 - Someter a la aprobación de la Junta Directiva, el proyecto de presupuesto de ingresos y gastos de cada vigencia fiscal, así como los estados financieros periódicos de la Entidad, en las fechas señaladas en los reglamentos.
 - Preparar y presentar para aprobación de la Junta Directiva, El Estatuto Interno de la Entidad y sus modificaciones.
 - Nombrar, dar posesión y remover a los empleados públicos, de la Empresa. Celebrar los contratos con los trabajadores oficiales.
 - Representar a la Empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
- **Requisitos del Cargo**
 - Estudios superiores Ingeniería en Administración, Economía, Contador Auditor
 - Capacitación en Administración y Gestión del Talento Humano
 - Capacitación en Formación de Empresa

6.7.3. Nivel Auxiliar

a) Contador

- **Descripción del Puesto**

Su actividad se aplicará en área administrativa y financiera para el correcto funcionamiento de la empresa, mediante la emisión, investigación e interpretación rápida de los datos económicos que tiene la institución.

- **Características**

- Ser responsable en las funciones encomendadas.
- Tener iniciativa.
- Estar en capacidad de afrontar dificultades.
- Tener buenas relaciones humanas
- Trabajar con ética profesional
- Ser una persona honorable y justa
- Ser estable emocionalmente, tener esfuerzo mental y visual.
- Mantener responsabilidad de bienes, trámites y equipos.

- **Funciones**

- Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.
- Asumir el control de la documentación.
- Preparar y obtener reportes económicos (balances)
- Ejecutar los pagos requeridos y las retenciones.
- Informar oportunamente sobre la situación económica de la empresa.
- Recibir y revisar facturas.
- Establecer cronograma de recepción de pedidos.

- Presentar estados financieros anuales al gerente para su aprobación.
 - Organizar y mantener actualizado al archivo (documentación).
 - Realizar la toma física de inventario cada tres meses por muestreo y al final del periodo económico
- Requisitos del cargo**
- Título de ingeniería en Contabilidad (C.P.A.)
 - Experiencia laboral mínimo un año.
 - Tener cursos de actualización contable, tributación e informática.
 - Excelente presentación.

6.7.4. Nivel Operativo

a. Vendedor

- **Descripción del Puesto**

Quien desempeñe el puesto se encargará de efectuar las respectivas operaciones de ventas, recibo de pedidos, despacho del producto, exhibición y asesoramiento al cliente, colocación de publicidades y promociones y manejo del marketing interno y externo de la empresa.

- **Características**

- Asumir responsabilidades en el asesoramiento a los clientes
- Tener conocimientos sobre nutrición
- Ser creativo para vender y cerrar ventas
- Buena relación con el cliente

- **Funciones**

- Mantener los productos en forma ordenada.
- Organizar los documentos que respalden la venta.
- Atender de la mejor manera a los clientes.
- Asesorar a los clientes.
- Brindar el servicio de una manera rápida.
- Realizar otras actividades dispuestas por la gerencia general.
- Atender correctamente las incidencias que se produzcan con respecto al producto.

- **Requisitos del Cargo**

- Título de Ingeniería en Marketing
- Conocimiento en ventas.
- Nivel de experiencia mínima de un año en trabajos similares.
- Manejo de técnica de ventas y atención al cliente.

6.7.5. Producción

a) Trabajadores

Es el encargado de realizar todo el proceso productivo desde el ingreso de la materia prima a las instalaciones, hasta la transformación de la misma en los diferentes productos para la venta.

- **Características**

- Comprensión Oral.
- Comprobación.

- Detección de averías.
- Inspección de productos o servicios.

- **Funciones**

- Encargado de ayudar en la recepción e ingreso de los productos a bodega.
- Realizar el proceso de limpieza, clasificación, secado y tratamiento de tomate de árbol y sus derivados.
- Apoyo al control de calidad del tomate de árbol (materia prima) y productos procesados.
- Encargado del envasado, empacado, sellado y almacenado de los productos procesados.

- **Requisitos del Cargo**

- Tener instrucción mínima de bachiller
- Edad mínima de 20 años
- Disponibilidad de tiempo completo
- Tener conocimiento en sanidad, seguridad industrial

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

7. INTRODUCCIÓN

Para poder tener una mejor apreciación de los principales efectos que genera la producción y comercialización de jugos, mermeladas y tomate de árbol al natural es necesario la utilización de las matrices de impactos, las mismas que a través de una evaluación cuantitativa a los indicadores más sobresalientes de cada aspecto observado permite encontrar un promedio que representa el valor numérico de ese impacto.

Para este proyecto se utilizó la siguiente escala de valores.

TABLA No. 70 VALORACIÓN DE IMPACTOS

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

En el esquema se detalla la valoración cualitativa y cuantitativa, la misma que depende del nivel de impacto. Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

NI = Nivel de Impacto

\sum = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n = Número de indicadores

7.1. Impacto Económico

TABLA No. 71 VALORACIÓN IMPACTO ECONÓMICO

VALORACIÓN	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Oferta de empleo						X		
Demanda de mano de obra							X	
Liquidez empresarial						X		
Innovación							X	
TOTAL					0	4	6	10

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

Suma Total

Nivel de Impacto Económico = -----

Número de Indicadores

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2.5 = 3$$

Impacto económico resultante es ALTO POSITIVO

ANÁLISIS

Este impacto tiene un resultado alto positivo, lo cual la empresa se beneficiará económicamente, otorgará productos de calidad al cliente, además podrá cumplir con todas sus obligaciones por lo que se puede afirmar que habrá una liquidez empresarial, asimismo se beneficiará parte de la población por la apertura de nuevas plazas de empleo.

7.2. Impacto Social

TABLA No. 72 VALORACIÓN IMPACTO SOCIAL

VALORACIÓN CUANTITATIVA	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Calidad de vida						X		
Servicios básicos						X		
Estabilidad laboral							X	
TOTAL					0	4	3	7

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

Suma Total

Nivel de Impacto Social = -----

Número de Indicadores

$$NI = \frac{7}{3}$$

$$NI = 2.3$$

Impacto social resultante es MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS

A través del impacto social se mejorará la calidad de vida de los habitantes del sector Sandial, con la construcción de este proyecto se desarrollará fuentes de empleo de manera directa e indirecta que beneficiarán a los habitantes y se garantizará estabilidad laboral, además permitirá el desenvolvimiento social de la zona en condiciones muy aceptables dentro de un proceso progresivo.

7.3. Impacto Comercial

Con la implementación de la nueva unidad productiva en el área industrial del Cantón Montúfar crecerá la actividad comercial.

TABLA No. 73 VALORACIÓN IMPACTO COMERCIAL

Nº	VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
		1	Mayor rendimiento en la producción						
2	Eficiencia en la entrega del producto terminado						X		
3	Competitividad de productos por generar valor agregado						X		
	TOTAL						4	3	7

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

Suma Total

Nivel de Impacto Comercial = -----

Número de Indicadores

$$NI = \frac{7}{3}$$

$$NI = 2.3$$

Impacto comercial resultante es POSITIVO MEDIO

ANÁLISIS

La nueva empresa productora y comercializadora del tomate de árbol al natural, mermeladas y jugos pretende utilizar tecnología para transformar la materia prima en nuevos productos, aprovechando así la totalidad del tomate de árbol.

El producto final se entregará oportunamente a los clientes locales y potenciales mediante un personal capacitado en técnicas de comercialización y atención al cliente que se encargarán de difundir los beneficios de nuestros nuevos productos; con éste mecanismo se maximizará las ventas y por ende los ingresos para la nueva empresa.

7.4. Impacto Ambiental

TABLA No. 74 VALORACIÓN IMPACTO AMBIENTAL

Nº	VALORACIÓN	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
1	INDICADORES								
1	Manejo de productos químicos							X	
2	Contaminación del aire						X		
3	Contaminación del suelo					X			
4	Protección del medio ambiente						X		
	TOTAL					1	4	3	8

Elaborado por: Las autoras
Año: 2013

Suma Total

Nivel de Impacto Ambiental = -----

Número de Indicadores

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2$$

Impacto ambiental resultante es IMPACTO POSITIVO MEDIO

ANÁLISIS

El Impacto Ambiental es uno de mayor importancia en el desarrollo de éste tipo de proyectos el buen manejo de este permitirá mantener al medio ambiente en buenas condiciones, es por ello que con la ejecución del proyecto tendrá como resultado un impacto medio positivo en lo que se refiere a la conservación y uso racional del suelo mediante el reciclado de residuos sólidos, manejo de residuos orgánicos y el tratamiento de aguas residuales, que mitigan e incluso benefician a la empresa y la agricultura de la zona.

La contaminación del aire es generalmente un problema menor en estas industrias para disminuirla se planea controlar el ambiente interno, mediante la utilización de extractores de gases y ventiladores de aire. Con respecto a la protección del medio ambiente la empresa se comprometerá de manera consiente responsable al realizar el trabajo. Dando lugar a que cada uno de los empleados asuma la responsabilidad que le corresponda para minimizar el daño ambiental

CONCLUSIONES

1. Con la realización del diagnóstico situacional se identificó las necesidades de la población inmersa en la investigación, el proyecto tiene como finalidad ayudar directamente a los pequeños productores del tomate de árbol mediante la compra de ésta fruta mejorando así los ingresos de agricultores dedicados a ésta actividad y simultáneamente contribuir con el desarrollo económico del cantón Montúfar.
2. El marco teórico proporciona información suficiente y competente acerca del tema de investigación; lo que, permitió respaldar científicamente cada una de las fases del proyecto diseñado, a través de consultas bibliográficas, internet, documentales y revistas.
3. La elaboración del estudio de mercado permitió conocer los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, además se determinó la oferta existente en la actualidad del tomate de árbol y sus derivados queso mermeladas y jugos; identificando la demanda a satisfacer. El proyecto se desarrollará con una demanda insatisfecha de tomate de árbol al natural de 233.073 kilogramos para el primer año, en mermeladas la demanda insatisfecha es de 14.632 kilogramos que equivale a 12.193 frascos y el jugo de tomate es de 10.556 kilogramos correspondiente a 8.796 botellas el cual será repartido para su venta y transformación con relación al porcentaje de demanda investigada; al iniciar se cubrirá un porcentaje razonable del 20% del total de la demanda insatisfecha. La venta de los productos del tomate de árbol y sus derivados será con un precio prudente y guiado en el mercado.

4. En el desarrollo del estudio técnico, se identificó el lugar idóneo para la implantación de la nueva unidad productiva la cual funcionará en el sector Sandial perteneciente a la parroquia de San Gabriel ubicada en el cantón Montúfar; éste sector se considera un área estratégica en la cual se desarrolla el área Industrial del cantón Montúfar que estará conformada por empresas de comercialización de productos terminados. Para la puesta en marcha de la empresa se necesita maquinaria adecuada para la transformación de productos derivados del tomate de árbol; además en la mano de obra se contará con un operario el mismo que se encargará de manipular la materia prima y obtener el producto final. La inversión inicial será de **\$71.117** de los cuales **\$40.000** se obtendrá mediante un crédito de la Corporación Financiera Nacional y **\$31.117** por aporte de sus propietarios.
5. Al elaborar el estudio económico-financiero se pudo establecer que el proyecto es factible; según los resultados de los indicadores de rentabilidad se obtuvo como Valor Actual Neto (**VAN**) **\$8.321**; Tasa Interna de Retorno (**TIR**) **18,59**; **Relación Costo – Beneficio 1,13**; lo que, garantiza la ejecución del proyecto. En conclusión, en base a la evaluación financiera de proyecto, se determinó que es factible económicamente.
6. El diseño de la estructura orgánica y funcional consta de niveles jerárquicos previamente establecidos e identificadas sus funciones esto permite el desarrollo del trabajo del personal de manera eficiente y responsable; además se definió la misión, visión, valores, políticas y estrategias de la nueva empresa.
7. Al identificar y analizar los impactos del proyecto se determinó que el nivel de impacto es positivo y aportará al sector productivo como ingreso permanente a los pequeños productores y al sector

económico del cantón Montúfar al aportar con el incremento de actividades comerciales.

RECOMENDACIONES

1. Una vez que se determinó la factibilidad, se recomienda la ejecución del proyecto que cuenta con materia prima suficiente proveniente de los pequeños agricultores lo que permitirá satisfacer la demanda de nuestra empresa.
2. Introducir en el mercado gradualmente, distribuyendo a los consumidores un producto de calidad que genere satisfacción utilizando estrategias de comercialización para llegar a cada uno de los hogares.
3. Establecer alternativas para reducir el monto del financiamiento correspondiente a la construcción de la empresa para disminuir el endeudamiento, así como también aprovechar la zona para obtener una distribución máxima del producto.
4. En la ejecución del proyecto se deberá tomar en cuenta el estudio financiero con los resultados que confirman su factibilidad, permitiendo ser rentable.
5. La parte administrativa se recomienda cumplir con responsabilidad con las funciones jerárquicas de cada trabajador, las políticas y valores institucionales para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas.
6. En la ejecución del proyecto se sugiere minimizar los impactos negativos; con el fin de contribuir a la conservación del medio ambiente del cantón.

7. Se deberá brindar productos de calidad a fin de garantizar satisfacción, logrando conseguir confianza y credibilidad en los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcarrica, J. (2008). *Contabilidad Financiera*. Publicaciones de la Universidad Jaume.
- Arévalo, D. A. (2011). *Proyectos de Inversión*. Trillas.
- Asamblea Nacional del Ecuador, E. (11 de 2011). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Quito, Pichincha, Ecuador: v&M.
- Comision de Legislación y Codificación, C. (20 de 10 de 1999). Ley de compañías. *Ley de compañías*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Consumidores del tomate de árbol, t. d. (06 de 07 de 2013). Entrevista. (L. Autoras, Entrevistador)
- Consumidores potenciales , C. (06 de 07 de 2013). Encuesta. (L. Autoras, Entrevistador) consumidores, P. (07 de 2013). (L. Autoras, Entrevistador)
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Estallo, Á. (2010). *Cómo creas y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.
- Fraume, R. (2008). *Diccionario ambiental*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gaitán, R. E. (2012). *Estados financieros básicos bajo NIC/NIIF*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Kotle, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Las autoras. (2013). Diseño de la planta.
- Las autoras, L. (2013).
- Lexus. (2010). *Manual de contabilidad y costos*. Lima.
- Lloyd, J.-D. (2010). *COMPENDIO PARA EL ESTUDIO DE LAS FINANZAS CORPORATIVAS BÁSICAS EN LAS UNIVERSIDADES*.
- López Pinto, B. (2010). *Los Pilares del Marketing*. Edicions Virtual.
- Martínez, Á. M. (2010). *Contabilidad general*.
- Martínez, R. (2010). *Productos Financieros Básicos y su cálculo*. Club Universitario .
- Martínez, R. D. (2010). *Manual de Contabilidad para Pymes*.
- Montúfar, M. d. (07 de 2013). San Gabriel, Carchi, Ecuador.
- PALACIOS, C. A. (2010). *Las NIC y su influencia en la reforma contable*.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta sin ideas clave para vender más*. Madrid: Esic Editorial.
- Pombo, J. (2009). *Contabilidad y Fiscalidad* . España: Lavel industrias gráficas.
- Productores potenciales, c. (06 de 07 de 2013). Entrevista. (L. Autoras, Entrevistador)

- Robbins, S. (2009). *Fundamentos de Administración*. Mexico: Marisa de Ana.
- Samuel, M. (2009). *Auditoría de Control Interno*. Ecoe Ediciones.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión*. Pearso Educación.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión Formulación y evaluación*. Pearso Educación.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. Pearso Educación.
- Sarmiento, R. (2008). *Laboratorio Contabilidad general*. Bogotá: Voluntad.
- Simanovsky, S. (2011). *Contabilidad para principiantes*. Global Finances.
- Torca, I. D. (2010). *Cómo entender las finanzas de hoy (eBook): Bienes Inmuebles, Acciones, Bonos*. España: Liberdùplex.
- Veig, J. P. (2010). *La contabilidad y los estados financieros*.

LINCOGRAFÍA

- Articulaciòn, d. R. (2013). *Agenda 2013 - 2020*. Recuperado el 07 de 2013, de www.undp.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/Prioridades%20%202013-2020.pdf
- CIFRAS. (2013). *CARCHI NIÑEZ Y ADOLESCENCIA*. Obtenido de <http://www.odna.org.ec/Provinciales/carchi.pdf>
- Consumidores del tomate de árbol, t. d. (06 de 07 de 2013). Entrevista. (L. Autoras, Entrevistador)
- Consumidores potenciales , C. (06 de 07 de 2013). Encuesta. (L. Autoras, Entrevistador)
- Ediasa. (10 de 03 de 2013). *El Diario*. Recuperado el 15 de 07 de 2013, de www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/245862-el-tomate-de-arbol-fruta-rica-en-vitaminas-a-b6-c-y-e/
- Gobernaciòn de Otavalo, G. (2009). *Ventanilla Única Empresarial*. Recuperado el 10 de 07 de 2013, de <http://www.otavaloempresarial.com/index.php>
- INEC. (2010). *Fasciculo Provincial del Carchi*. Recuperado el 06 de 07 de 2013, de www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/carchi.pdf
- INEC. (2010). *Poblaciòn del Cantòn Montùfar Urbana y Rural*. Recuperado el 07 de 2013, de www.ecuadorencifras.com
- INIAP. (2011). *TOMATE DE ÁRBOL Características físicas*. Recuperado el 16 de 07 de 2013, de http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=2&sobi2Id=221&Itemid=
- Investigaciòn, D., & directa. (2013). Productores potenciales, c. (06 de 07 de 2013). Entrevista. (L. Autoras, Entrevistador)
- Revelo, J. (2010). *El cultivo del tomate de árbol*. Recuperado el 12 de 07 de 2013, de www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Cultivo%20tomate_ecologico.pdf
- Servicio de Rentas Internas , I. (2010). *Requisitos para trámites*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-para-tramites>

SINAGAP, S. (14 de 01 de 2014). *SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO*. Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/site-map/2-produccion>

ANEXOS

5. **¿Cada cuánto tiempo cosecha el tomate de árbol?**

.....

6. **¿Cómo calificaría usted los productos agrícolas que ofrece?**

Buena calidad ()

Baja calidad ()

Mala calidad ()

7. **¿Señale el precio promedio al que vende el bulto de tomate de árbol?**

.....

8. **¿Qué elementos toma en cuenta para fijar el precio de venta de su producto?**

Costos de producción ()

Precio de mercado ()

Niveles de rentabilidad ()

9. **¿Cuáles son sus clientes potenciales?**

Restaurantes ()

Centros de Acopio ()

Abastos ()

Mercado ()

10. **¿Estaría Ud. de acuerdo en que funcione una empresa de producción y comercialización del tomate de árbol en el cantón Montúfar?**

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POTENCIALES CONSUMIDORES

A. INFORMACIÓN GENERAL

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para conocer la aceptación que tiene el tomate de árbol al natural, mermeladas y jugos para los principales consumidores potenciales de la provincia del Carchi.

INSTRUCCIONES: Leer detenidamente y contestar con una X la alternativa que crea conveniente.

Genero **F ()** **M ()**

B. CUESTIONARIO

1. **¿Consumo Ud. el tomate de árbol al natural?**

Si ()

No ()

2. **¿Estaría dispuesto a adquirir mermeladas y jugos de tomate de árbol?**

Si ()

No ()

3. ¿Con qué frecuencia adquiere éstos productos?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

4. ¿Señale la cantidad que consumiría?

Tomate de árbol (1dólar.....) (2-3dólares.....) (4-5dólares.....)
(+6dólares.....)

Mermelada –frasco 300 g (1-3unidades.....) (4-6unidades.....) (7-
9unidades.....) (.....)

Jugo del Tomate de árbol- botella 300g (1-3unidades.....)
(4-6unidades.....) (7-9unidades.....) (.....)

5. ¿En qué lugares compra Ud. los productos?

Supermercados ()

Mercados ()

Directamente a productores ()

Centros de acopio ()

Intermediarios ()

6. ¿Qué factores considera Ud. al adquirir el producto?

Calidad ()

Presentación ()

Precio ()

Cantidad ()

7. ¿Prefiere que el envase del nuevo producto sea?

Con logotipo ()

Sin logotipo ()

8. **¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa de producción y comercialización donde se expendan tomate de árbol, mermeladas y jugos empaquetados higiénicamente de excelente calidad?**

Si ()

No ()

9. **¿Qué aspectos positivos Ud. encuentra en esta nueva propuesta?**

Nuevos productos en el mercado ()

Beneficios para la salud ()

Facilita el consumo de Fresa ()

Genera Fuentes de Trabajo ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C

Esta entrevista fue dirigida al Ing. Agroindustrial Fernando Arcos con experiencia en el tratamiento y transformación de productos.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENTREVISTA DIRIGIDA AL INGENIERO AGROINDUSTRIAL**

- 1. ¿Qué sugerencias nos podría dar usted como técnico para la transformación del tomate de árbol en mermeladas y jugos?**

La materia prima debe ser apta para la transformación tanto de la mermelada como del jugo, debe ser una variedad de fruta que permita ser procesada para obtener un producto final óptimo.

- 2. ¿Qué tipo de maquinaria, herramientas y condiciones técnicas se utiliza para obtener mermelada y jugos de tomate de árbol?**

La maquinaria necesaria para la obtención de mermelada y jugo es una báscula, lavadora, llenadora de mermelada, despulpadora, marmita, selladora de pulpa y cortadora de fruta.

- 3. ¿La calidad del tomate de árbol es esencial para transformarlo en otros productos?**

La materia prima es la fuente fundamental para obtener un producto terminado de calidad.

4. ¿Cree usted que la materia prima que se va a utilizar debe ser producida con gran cantidad de químicos?

No es conveniente adquirir la materia prima con excesos artificiales, teniendo una fruta que tendrá sabor a químicos mas no el sabor natural que se espera conseguir, es por eso que se debe inspeccionar el cultivo y saber cuál es el tratamiento de la materia prima que nos proveerán.

5. ¿Cuáles son las exigencias en conocimientos para los Productores del tomate de árbol?

Es la calidad de la semilla si se consigue obtener buena cosecha generando mayor producción y aumentando las ganancias, es necesario conseguir semillas resistentes a las plagas.

6. ¿Considera usted que es posible minimizar el uso de químicos para poder evitar la contaminación al medio ambiente?

Se puede conseguir utilizando menos químicos con una agricultura sostenible y manejando una semilla persistente a las plagas.

7. ¿Se tiene un proceso de calificación del producto previo a su comercialización?

Se categoriza la producción la primera para industria, la segunda para casi industria y la tercera para rechazo obteniendo como resultado la primera que tiene valor agregado y es para la utilización de la mermelada y jugos.

8. ¿Cómo se efectúa esta calificación?

Se determina la calificación de acuerdo al tamaño de la fruta, no existe un calibre determinado.

ANEXO D

PROCESO DE ELABORACIÓN DE JUGO

Escaldado



Despulpado



Medición de aditivos



Dosificación



Pesado



Tratamiento Térmico



Envasado



ANEXO E
ELABORACIÓN DE MERMELADA

Escaldado



Despulpado - Licuado



Cocción



Dosificación azúcar



Punto de Gelificación



Preenfriamiento



Envasado



