



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE UVILLA UBICADA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: ROSA PATRICIA REINOSO VINUEZA

DIRECTOR: ING. MARCELO CISNEROS

IBARRA, FEBRERO 2014.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE UVILLA UBICADA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA ”** Está compuesto por: Diagnóstico, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Evaluación Económica Financiera, Organización Empresarial y Análisis de Impactos, finalizando con conclusiones con sus respectivas recomendaciones. El primer capítulo se basa fundamentalmente en conocer el entorno donde se va a implantar el presente proyecto, en el mismo se construyó una matriz de aliados, oportunidades y oponentes, en donde se ha determinado que la uvilla se la comercializa como fruta, lo que conlleva a tener un cuello de botella en su mercadeo, por lo que se debería tomar muy en cuenta a este proyecto puesto que está orientado a la industrialización de la uvilla, que ya es darle un valor agregado, a través de la generación de una pequeña empresa productora y comercializadora de mermelada de uvilla. El segundo capítulo constituido por el marco teórico en el que se realizó una investigación bibliográfica con definiciones de temas que sustentan la propuesta. El siguiente capítulo se realizó un estudio de mercado donde se logró conocer los gustos y preferencias para la implementación de este emprendimiento, a través del levantamiento de encuestas a los residentes del cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura el mismo que ha con llevado a realizar un importante análisis de los procesos de producción y mercadeo de mermeladas, y medir la aceptación en el mercado que tendrá en especial la mermelada de uvilla, también ha permitido tener más claro quién es la competencia en el mismo sector y tener referencia de precios, lo que permitirá tomar decisiones, se ha logrado definir para el año 2014 existirá una demanda insatisfecha de 78.412 de mermelada para lo cual con la instalación de esta pequeña empresa se cubrirá un aproximado entre el 45 al 50 % de

la demanda insatisfecha, dando un total entre 36.000 a 39.000 frascos de mermelada anualmente. El cuarto capítulo compuesto por el estudio técnico donde se estableció la macro y micro localización , determinar el tamaño del proyecto, la inversión total del proyecto será de 18.240,67 los cuales serán financiados el 45% por parte de la autora del proyecto y la diferencia que es el 55% será solicitado a una institución financiera el quinto capítulo estructurado por el análisis económico financiero, donde se verificó si va a ser rentable o no el proyecto a través del análisis de indicadores financieros como el TIR, VAN,CB. En siguiente capítulo se planteó la estructura orgánica con que operará la microempresa propuesta, como último capítulo se realizó el análisis de impactos que generaría la implantación de este proyecto.

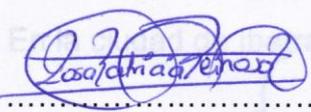
SUMMARY

The "FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A SMALL BUSINESS WHICH PRODUCES AND DISTRIBUTES UVILLA MARMALADE. THE BUSINESS IS LOCATED IN CANTON COTACACHI, IMBABURA PROVINCE." The project is composed of: Diagnosis, Theoretical Framework, Market Research, Technical Study, Economic and Financial Assessment, Business Organization and Impact Analysis, and includes conclusions and recommendations. The first chapter is mainly based on understanding the environment where the project will be implemented and takes account of the array of allies and opponents where it has been determined that uvilla fruit is marketed. Analysis has revealed a bottleneck which should be taken into account for this project since the industry is oriented toward the small business producer and marketer of uvilla jam. The second chapter consists of a theoretical framework in which research was performed identifying definitions and issues underlying the proposal. The next chapter includes a market study identifying the tastes and preferences for the project. The study was conducted by a survey of residents of Cotacachi, Imbabura Province to make an important analysis of the production process and marketing of jams. Also to measure the acceptance of uvilla jam. It has also clearly identified who is competing in the same sector along with reference prices, allowing us to make decisions. It has been possible to define that during the year 2014 there will be an unmet demand of 78,412 jars of jam for which this small company will cover approximately between 45 to 50 % of the unmet demand, totaling between 36,000 and 39,000 jars of jam annually. The fourth chapter consists of the technical study where macro and micro localization are established, determining the size of the project. The total investment of the project is \$18,240.67 of which 45% will be funded by the author. The remaining 55% will be supplied by a financial institution. The fifth chapter includes a structured financial analysis using financial indicators such as IRR, NVP, and CB, verifying and analyzing the

cost of the project. The next chapter will review the organizational structure that will operate by using the proposals in the last chapter, including the analysis of impacts that will be generated by the implementation of this project.

AUTORÍA

Yo, **ROSA PATRICIA REINOSO VINUEZA**, portadora de la cédula de ciudadanía número 1003876230 , declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE UVILLA UBICADA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”** que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.



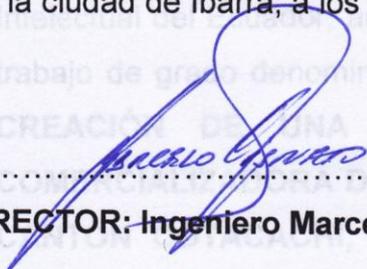
Firma
C.I. Nro. **1003876230**

DIRECTOR: Ingeniero Marcelo C

CERTIFICADO ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado **ROSA PATRICIA REINOSO VINUEZA** para optar por el Título de Ingeniera Comercial cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE UVILLA UBICADA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

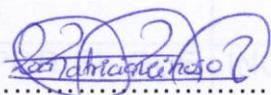
En la ciudad de Ibarra, a los 06 días del mes de Febrero de 2014.


.....
DIRECTOR: Ingeniero Marcelo Cisneros

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

Yo, **ROSA PATRICIA REINOSO VINUEZA**, con cédula de identidad Nro. **1003876230**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE UVILLA UBICADA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera Comercial. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma.....



Nombre: **ROSA PATRICIA REINOSO VINUEZA**

Cedula. **1003876230**

Ibarra, a los 06 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 DEL PROBLEMA

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

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003876230		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ROSA PATRICIA REINOSO VINUEZA		
DIRECCIÓN:	PARROQUIA QUIROGA CALLE JUAN MONTALVO Y TELESFORO PEÑAHERRERA S/N		
EMAIL:	rosepaty17@hotmail.com		
TELEFONO FIJO:	062915895	MÓVIL:	0987834761

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE UVILLA UBICADA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES)	ROSA PATRICIA REINOSO VINUEZA
FECHA: AAAAMMDD	2014/02/06
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERIA COMERCIAL
ASESOR/DIRECTOR	INGENIERO MARCELO CISNEROS

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **ROSA PATRICIA REINOSO VINUEZA** , con cédula de identidad Nro, **1003876230**, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra a trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respetivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital de 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

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, 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 asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de Febrero de 2014.

EL AUTOR

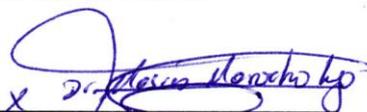
(FIRMA) 

NOMBRE:

ROSA PATRICIA REINOSO VINUEZA

C.C: 1003876230

ACEPTACIÓN

(FIRMA)  x

NOMBRE: Ing. Betty Chávez.

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

A mis padres quienes con su entero sacrificio y abnegación supieron infundir en mí el anhelo de superación, guiándome día a día por el sendero del bien, inculcándome valores, y sentido de perseverancia, con el fin de llegar a ser un ente útil a la patria y a la sociedad.

A mi abuelo por su apoyo a lo largo de mis estudios, fue mi ejemplo incondicional, quien en su momento me dio los ánimos y amor para seguir adelante y vivirá en mi corazón por siempre.

Patricia Reinoso

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mi Dios quien me ha dado la vida y su infinito amor, al darme la oportunidad de llegar formalmente a las aulas universitarias.

A mis padres porque siempre me han brindado su apoyo para mi formación profesional, quienes me han sustentado económicamente y moralmente para seguir en los senderos universitarios.

A la Universidad Técnica del Norte, especialmente a los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes me supieron inculcar todas sus enseñanzas y sabiduría, para poder afrontar con dedicación y esfuerzo mi trabajo investigativo.

A las personas que de una u otra manera apoyaron con su valiosa información mi investigación.

LA AUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMAS	PÁGINAS
Portada	
Resumen ejecutivo	ii
Autoría	vi
Certificado Asesor	vii
Cesión De Derechos De Autor Del Trabajo De Grado	viii
Autorización de uso y publicación	ix
Dedicatoria	xi
Agradecimiento	xii
Índice de contenidos	xiii
Índice De Gráficos	xxiii
Introducción.	xxiv
Justificación	xxvi
Objetivos Del Proyecto	xxviii
CAPÍTULO I	29
Diagnóstico Situacional.	29
Antecedentes Diagnósticos	29
Objetivos Diagnósticos	32
Objetivo General	32
Objetivos Específicos	33
Variables diagnósticas	33
Indicadores de las variables	33
Matriz de relación diagnóstica	35
Diagnóstico Externo	45
Matriz de diagnóstico externo	45
Cruces Estratégicos	46
Aliados con riesgos	47
Oponentes con oportunidades	48
Oponentes con riesgos	49

Determinación de la oportunidad de la inversión	49
CAPÍTULO II	51
Marco Teórico	51
Pequeña Empresa	51
Características de la Pequeña Empresa	51
Clasificación de la Pequeña Empresa	52
Ventajas y Desventajas de la Pequeña Empresa	52
Importancia de la pequeña empresa	53
Fuentes de Financiamiento de la Pequeña Empresa	53
La Administración	54
Importancia de la administración	54
Objetivos de la administración	55
Principios Administrativos	55
División del trabajo	56
Autoridad y responsabilidad	57
Disciplina	57
Unidad de mando	58
Unidad de dirección	58
Subordinación del interés individual al general	59
Remuneración	59
Cadena escalar	60
Orden	60
Equidad	61
Estabilidad de los empleados	61
Iniciativa	62
Espíritu de equipo	62
Proceso Administrativo	62
Análisis Financiero	63
Importancia del análisis financiero	64
Sistema Financiero	64
Técnicas de Evaluación Financiera	65

Valor Actual Neto (VAN)	65
Tasa Interna de Retorno (TIR)	65
Razón Beneficio, Costo	66
Estudio De Mercado	67
Identificación del producto o servicio	67
Mercado meta	67
Segmentos de mercado	68
Demanda	68
Oferta	69
Estudio Tecnico	69
Marco y micro localización del proyecto	69
Distribución de la Planta	70
Flujograma del proceso	70
Proceso de producción	71
Presupuesto	71
Evaluación Económica	72
Ingresos	72
Costos	73
Gastos	73
Flujo de Caja	73
Estructura Organizacional	74
Razón Social	74
Misión	74
Visión	75
Valores	75
Manual de funciones	76
Descripción de funciones:	76
CAPÍTULO III	77
Estudio de mercado	77
Presentación	77
Planteamiento del problema de investigación	77

Objetivos	78
Objetivo General	78
Objetivos Específicos	78
Identificación del producto	79
Características del producto	81
Productos Sustitutos	81
Normativa Sanitaria, técnica y comercial	82
Consumidor del producto	82
Investigación de mercado	82
Segmentación del mercado	83
Mecánica Operativa	83
Identificación de la población	83
Información Primaria	84
Información Secundaria	84
Marco muestral o universo	84
Tamaño de la muestra	85
Metodología de la investigación de campo	86
Tabulación y procesamiento de la información	87
Encuesta	87
Entrevista	99
Análisis de la demanda	102
Factores que afectan la demanda	102
Comportamiento Histórico	102
Demanda Actual	102
Demanda Actual	103
Proyección de la demanda (personas)	104
Proyección de la demanda total	105
Análisis de la oferta	106
Factores que afectan la oferta	106
Calidad del Producto	106
Costo de materia prima	107
Precio final.	107

Proyección de la oferta	108
Oferta Actual	108
Proyección de la oferta	109
Resumen proyección de la oferta	109
Demanda Insatisfecha	110
Demanda Insatisfecha	110
Proyeccion de precios e ingresos	110
Proyección de precios e ingresos	110
Comercialización	111
Canal Directo	111
Canal Indirecto	112
Publicidad	112
Etiqueta	112
Rótulo	113
Tarjeta de presentación	113
CAPÍTULO IV	115
Estudio Técnico	115
Macrolocalización	115
Micro localización	118
Ingeniería Del Proyecto	120
Flujo de Proceso de Producción.	121
Proceso productivo mermelada de uvilla	121
Flujograma de proceso	122
Proceso productivo mermelada de uvilla explicativo	123
Inversión	125
Propiedad planta y equipo	125
Activos diferidos	127
Capital de trabajo	127
Materia prima mermelada de uvilla	129
Gastos administrativos y de ventas	129
Talento Humano	130

CAPÍTULO V	131
Evaluación financiera y económica	131
Presupuesto De Inversión	131
Inversiones fijas del proyecto	131
Resumen de activos fijos	132
Depreciaciones	133
Activos Diferidos	134
Materia Prima	134
Gastos de personal	136
Gastos Generales	140
Resumen de inversión	140
Estructura del financiamiento	141
Costo de capital y tasa de rendimiento medio	142
Obligaciones Financieras	142
Presupuesto de ingresos	146
Presupuesto de egresos	148
Estados Financieros	149
Balance de situación financiera	149
Estado de resultados	150
Estado de flujo de caja	151
Punto de equilibrio	152
Identificación de costos	152
Evaluación Financiera	156
Cálculo Del Valor Actual Neto (Van)	156
Cálculo De La Tasa Interna De Retorno (Tir)	157
Razón Beneficio Costo R B/C	158
Período de recuperación de la inversión	160
Análisis de sensibilidad del proyecto	160
CAPÍTULO VI	163
Organización Empresarial	163
Nombre Comercial o razón social	163

Constitución De La Pequeña Empresa	163
Requisitos para la obtención del Registro Único de Contribuyentes	163
Requisitos para obtener la Patente Municipal	164
Requisitos para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos	165
Requisitos para obtener el Permiso del Ministerio de Salud	165
Misión	166
Visión	167
Valores	167
Organigrama	168
Competencias del talento humano	169
CAPÍTULO VII	177
Análisis de impactos	177
Criterios	177
Impacto Socioeconómico	178
Impacto Empresarial	179
Impacto Educativo	180
Impacto Ambiental	181
Impacto General	182
Conclusiones	183
Recomendaciones	185

ÍNDICE DE TABLAS	PÁGINAS
TABLA Nº 01: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	35
TABLA Nº 02: MATRIZ DE DIAGNÓSTICO EXTERNO	45
TABLA Nº 03: ALIADOS CON OPORTUNIDADES	46
TABLA Nº 04: ALIADOS CON RIESGOS	47
TABLA Nº 05: DEBILIDADES CON OPORTUNIDADES	48
TABLA Nº 06: Oponentes con riesgos	49
TABLA Nº 07: IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	80
TABLA Nº 08: SEGMENTACIÓN	83
TABLA Nº 09: POBLACIÓN COTACACHI	85
TABLA Nº 10: CONSUMO DE MERMELADA	87
TABLA Nº 11: PREFERENCIA POR SABORES	88
TABLA Nº 12: PREFERENCIA POR EL SABOR	89
TABLA Nº 13: PREFERENCIA POR MARCA DE MERMELADA	90
TABLA Nº 14: CONSUMO MERMELADA UVILLA	91
TABLA Nº 15: FRECUENCIA Y CANTIDADES DE CONSUMO	92
TABLA Nº 15.1: FRECUENCIA Y CANTIDADES DE CONSUMO	93
TABLA Nº 16: PREFERENCIA CONTENIDO MERMELADA	94
TABLA Nº 17: PRECIO MERMELADA	95
TABLA Nº 18: LUGAR DE COMPRA	96
TABLA Nº 19: TIPO DE ENVASE	97
TABLA Nº 20: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	98
TABLA Nº 21: DEMANDA ACTUAL	103
TABLA Nº 22: CÁLCULO PROYECCIÓN DEMANDA	105
TABLA Nº 23: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL	108
TABLA Nº 24: OFERTA ACTUAL	108
TABLA Nº 25: PROYECCIÓN DE LA OFERTA	109
TABLA Nº 26: RESUMEN PROYECCIÓN DE LA OFERTA	109
TABLA Nº 27: DEMANDA INSATISFECHA	110
TABLA Nº 28: PROYECCIÓN DE PRECIOS E INGRESOS	110
TABLA Nº 29: SIMBOLOGÍA	121

TABLA Nº 30: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	126
TABLA Nº 31: ACTIVOS DIFERIDOS	127
TABLA Nº 32: CAPITAL DE TRABAJO	128
TABLA Nº 33: MATERIA PRIMA MERMELADA DE UVILLA	129
TABLA Nº 34: GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	129
TABLA Nº 35: TALENTO HUMANO	130
TABLA Nº 36: INVERSIÓN	130
TABLA Nº 37: INVERSIONES FIJAS DEL PROYECTO	131
TABLA Nº 38: ACTIVOS FIJOS	132
TABLA Nº 39: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	133
TABLA Nº 40: ACTIVOS DIFERIDOS	134
TABLA Nº 41: MATERIA PRIMA EN DÓLARES	135
TABLA Nº 42: MATERIA PRIMA EN CANTIDADES	135
TABLA Nº 43: GASTOS DE PERSONAL	136
TABLA Nº 44: SUELDOS MÍNIMOS ANTERIORES AÑOS	138
TABLA Nº 45: SUELDOS MÁS BENEFICIOS	139
TABLA Nº 46: GASTOS GENERALES	140
TABLA Nº 47: INVERSIÓN	141
TABLA Nº 48: COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	142
TABLA Nº 49: TABLA DE AMORTIZACIÓN	143
TABLA Nº 50: RESUMEN TABLA AMORTIZACIÓN	145
TABLA Nº 51: PROYECCIÓN DE INGRESOS	147
TABLA Nº 52: PROYECCIÓN DE EGRESOS	148
TABLA Nº 53: BALANCE GENERAL	149
TABLA Nº 54: ESTADO DE RESULTADOS	150
TABLA Nº 55: FLUJO DE CAJA	152
TABLA Nº 56: IDENTIFICACIÓN DE COSTOS	153
TABLA Nº 57: PUNTO DE EQUILIBRIO	154
TABLA Nº 58: ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	155
TABLA Nº 59: VALOR ACTUAL NETO	157
TABLA Nº 60: TASA INTERNA DE RETORNO	158

TABLA Nº 61: BENEFICIO COSTO	159
TABLA Nº 62: PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	160
TABLA Nº 63: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	161
TABLA Nº 64: COMPETENCIAS DEL GERENTE	169
TABLA Nº 65 FUNCIONES DEL GERENTE	171
TABLA Nº 66: COMPETENCIAS CONTADOR	172
TABLA Nº 67: FUNCIONES DEL CONTADOR	173
TABLA Nº 68: COMPETENCIAS DEL OPERARIO	174
TABLA Nº 69: FUNCIONES DEL OPERARIO	176
TABLA Nº 70: CRITERIOS DE EVALUACION DE IMPACTOS	177
TABLA Nº 71: IMPACTO SOCIOECONÓMICO	178
TABLA Nº 72: IMPACTO EMPRESARIAL	179
TABLA Nº 73: IMPACTO EDUCATIVO	180
TABLA Nº 74: IMPACTO AMBIENTAL	181
TABLA Nº 75: IMPACTO GENERAL	182

ÍNDICE DE GRÁFICOS	PÁGINAS
GRÁFICO N° 01: COTACACHI	37
GRÁFICO N° 02: CONSUMO DE MERMELADA	87
GRÁFICO N° 03: PREFERENCIA POR SABORES	88
GRÁFICO N° 04: PREFERENCIA POR EL SABOR	89
GRÁFICO N° 05: PREFERENCIA POR MARCA DE MERMELADA	90
GRÁFICO N° 06: CONSUMO MERMELADA UVILLA	91
GRÁFICO N° 07: FRECUENCIA POR CANTIDAD DE 150 GR	92
GRÁFICO N° 08: FRECUENCIA POR CANTIDAD DE 250 GR	93
GRÁFICO N° 09: PREFERENCIA CONTENIDO MERMELADA	94
GRÁFICO N° 10: PRECIO MERMELADA	95
GRÁFICO N° 11: LUGAR DE COMPRA	96
GRÁFICO N° 12: TIPO DE ENVASE	97
GRÁFICO N° 13: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	98
GRÁFICO N° 14: CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO	111
GRÁFICO N° 15: CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO	112
GRÁFICO N° 16: ETIQUETA	112
GRÁFICO N° 17: RÓTULO	113
GRÁFICO N° 18: TARJETA DE PRESENTACIÓN	113
GRÁFICO N° 19: MAPA DE ECUADOR	116
GRÁFICO N° 20: INGRESO A COTACACHI	118
GRÁFICO N° 21: DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA	120
GRÁFICO N° 22: FLUJOGRAMA DE PROCESO	122
GRÁFICO N° 23: PROCESO PRODUCTIVO MERMELADA DE UVILLA EXPLICATIVO	123
GRÁFICO N° 24: ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	155
GRÁFICO N° 25: ORGANIGRAMA	168

INTRODUCCIÓN.

La presente investigación tiene la finalidad de aprovechar la oportunidad de negocio que pueden brindar el aprovechamiento de productos agrícolas que no son comunes en su comercialización como base para su transformación generando nuevos productos, permitiendo generar emprendimientos y por ende crear fuentes de trabajo.

Refiriéndose al proyecto que se enmarca básicamente en la agroindustria teniendo como base a la uvilla o uchuva como se la conoce en otros países (*physalis peruviana*) es una planta herbácea con características similares a la papa, el tomate o el babaco, aunque su crecimiento es arbustivo.

Las condiciones geográficas y climáticas de los variados climas de los andes ecuatorianos brindan las condiciones favorables para el cultivo de la uvilla su origen se atribuye a los valles bajos de la cordillera de los andes en Sudamérica, en Ecuador la fruta tiene mejor adaptación por la ubicación geográfica privilegiada, estas ventajas naturales hacen que la productos ecuatorianos tenga mejores condiciones de cultivo y producción de frutas exóticas para el mercado internacional.

Las condiciones favorables del clima y las posibilidades que ofrecen los recursos naturales en el Ecuador, permiten la obtención de productos de óptima calidad para los mercados internacionales. Sin embargo, el cumplimiento de los requisitos de calidad eventualmente trae como consecuencia que los cultivos bajo invernadero utilicen grandes cantidades de fertilizantes y biocidas, a veces sin la adecuada protección de los trabajadores y el suficiente seguimiento de los procesos de contaminación, especialmente de suelos y aguas

La uvilla es una fruta casi silvestre y de producción artesanal, el incremento de consumo en otros países de esta fruta ha impulsado la tecnificación del cultivo y por consiguiente el mejoramiento de la productividad del cultivo y producción de la uvilla en Ecuador, la comercialización está orientada al mercado nacional y en especial a los mercados de la unión europea la posibilidad de exportaciones han incidido para que se la cultive comercialmente. El cultivo se ha extendido a casi toda la serranía, con buenas posibilidades, en especial bajo invernadero, en donde se pueden obtener buenos rendimientos y sobre todo calidad.

Recién ahora y debido a que es una de las frutas más apreciadas en los mercados internacionales.

Esta fruta tiene propiedades curativas, como diferentes usos (jugos, vino, además, se consume sola, en almíbar, postres y con otras frutas dulces)

Propiedades de la Uvilla:

- La uvilla posee propiedades nutricionales importantes, entre las que se puede mencionar las siguientes:
- Reconstruye y fortifica el nervio óptico;
- Elimina la albúmina de los riñones;
- Ayuda a la purificación de la sangre;
- Eficaz en el tratamiento de las afecciones a la garganta;
- Adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco;
- Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones;
- Aconsejable para los niños, ya que ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas);

- Favorece al tratamiento de las personas con problemas de próstata debido a sus propiedades diuréticas

Constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides.

Todos estos antecedentes han permitido que se realice un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de mermelada de uvilla. Lo cual fortalecerá la economía de la zona, los pequeños productores de uvillas podrán eliminar el famoso cuello de botella de los agricultores que es la comercialización, teniendo un aliado importante que sería como proveedores de la microempresa objeto de estudio.

JUSTIFICACIÓN

El tema a investigarse es para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de mermelada de uvilla ubicada en el cantón Cotacachi, el cual se ajusta a la realidad actual, se debe tomar en cuenta la importancia que existe respecto a la motivación para la creación de microempresas, tomando en consideración que se convierte en la solución al problema social existente como es la falta de fuentes de trabajo, la realización de este proyecto se plantea luego de hacer un análisis sobre la mayoría de productores agrícolas no han generado un valor agregado a los productos, es decir no se los ha industrializado, para la ejecución de este proyecto será muy necesario el aporte de los conocimientos adquiridos por la autora y de esta forma fortalecer el surgimiento de este emprendimiento y generar estrategias para su posicionamiento en el mercado, diseñando promoción, publicidad y canales de distribución que permita al consumidor conseguir el producto lo más cerca posible y a un precio justo.

La uvilla es una de las frutas más apreciadas en los mercados internacionales, muchos agricultores se están motivando a iniciarse en su siembra para mejorar su calidad de vida. Es decir que existe la materia prima principal para el desarrollo de este emprendimiento, lo cual da la factibilidad del proyecto.

El fruto de la uvilla tiene un sabor dulce, posee propiedades nutricionales importantes, entre las que se puede mencionar las siguientes: reconstruye y fortifica el nervio óptico; elimina la albúmina de los riñones; ayuda a la purificación de la sangre; eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta; adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco; ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones; aconsejable para los niños, porque ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas); favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata, por sus propiedades diuréticas y constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides.

Para la elaboración de este estudio existen bases bibliográficas e ilustraciones, así como también la experiencia de técnicos en el área agroindustrial que pueden contribuir con sus opiniones, lo que permitirá sustentar la investigación, de igual manera existe la predisposición y voluntad de la autora del proyecto para trabajar y además se contará con el apoyo de los docentes de la FACA E que tienen el compromiso de asesorar a los futuros profesionales. Cabe señalar que se cuenta con el tiempo y recursos que el proyecto demanda.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de mermelada de uvilla ubicada en el Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional actual de la producción comercialización de la uvilla determinado aliados, oportunidades, opositores y riesgos que con lleva la creación de una pequeña empresa, productora y comercializadora de mermelada de uvilla, ubicada en el cantón Cotacachi, de la provincia de Imbabura
- Investigar bases teóricas - científicas que respalden el proyecto.
- Determinar el nivel de aceptación que ofrece el mercado de Cotacachi para la producción y comercialización de mermelada de uvilla.
- Realizar el estudio técnico del proyecto
- Realizar una evaluación económica de rentabilidad del proyecto.
- Proponer la estructura orgánica de la pequeña empresa.
- Determinar los principales impactos que generará la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico situacional.

1.1 Antecedentes diagnósticos

En la mayoría de comunidades del cantón, los habitantes se dedican a las actividades agrícolas, por ello la necesidad de fortalecer la producción a través de la optimización de los frutos que se cultivan en la zona.

La uvilla, en los últimos años, tuvo gran acogida a nivel nacional e internacional, debido a que se le atribuyen poderes nutricionales y curativos, esta semilla se cosecha a gran escala en las parcelas de las comunidades de Quiroga.

Por ello, la microempresa recién creada se dedicará a la fabricación de mermeladas de este producto.

Algunos productores de uvilla, mencionan que la propuesta de rescatar el consumo de la uvilla es excelente, porque se vinculan con los agricultores para que compren la producción de la localidad y de este modo se reactivaría la economía de la parroquia.

Nuevos sembríos cambian las comunas

Son seis de las 45 comunas rurales del cantón Cotacachi, en donde el sembrío de pequeñas parcelas de uvillas les cambió la vida. Estas comunidades que agrupan a cerca de 15.000 personas han pasado a formar parte de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (Unorcac), una de las más respetadas de Imbabura. A través de la Unorcac, la microempresa comunitaria Sumak Mikuy, se encarga de recuperar los cultivos de uvilla, mora, pepas de sambo y ají rocoto, que estaban desapareciendo.

La plantación no necesita de abonos químicos ni fumigaciones. Solo se utiliza abono de gallina mezclado con aserrín y nada más según los productores. Hasta el momento, en el terreno de 400 metros cuadrados el agricultor ha invertido alrededor de 700 dólares; con las ganancias de la primera cosecha espera recuperar al menos el 25% de esa inversión.

Según manifestaron los especialistas, si la planta es bien tratada tendrá una vida útil de tres años y cosechas semanales.

Las comunidades de Peguche y Carabuela, pertenecientes al cantón Otavalo, también se interesaron por el cultivo de la fruta y se convirtieron en proveedores de la empresa Sumak Mikuy, que en quichua significa “excelente comida”, que es la encargada del proceso final.

Esta empresa es prácticamente un centro de acopio en donde los productores venden sus cosechas, las que son procesadas para la venta en hoteles y ferias.

La microempresa Sumak Mikuy produce 200 kg de uvillas deshidratadas al mes y la meta es aumentar la producción a una tonelada en este año. Mensualmente vende \$ 1.500.

Esta microempresa trabaja al momento con 45 familias campesinas del sector.

Uvillas deshidratadas (pasas) con un exótico sabor agridulce, pepas de sambo tostadas y saladas (tipo snack) con un alto nivel de proteínas, mermelada de mora andina rica en vitamina C y pasta de ají rocoto de picante variado son en la actualidad los productos de Sumak Mikuy.

Uvilla en Alemania

Según la información publicado en el diario El Comercio, la empresa Sumak Mikuy, de la Unión de Organizaciones Campesinas de Cotacachi (Unorcac), a través de la empresa SKS, ha logrado exportara Alemania una gran cantidad de uvilla seca.

Según la gerenta, de Sumak Mikuy ésta nació hace aproximadamente 6 años con la idea de precautelar las especies nativas y garantizar ingresos a los campesinos, adicionando valor agregado a los productos. En ese entonces la empresa inició procesando pasta de ají, pepas tostadas de sambo y uvillas deshidratadas siendo la última la que más mayor valor agredado dio a los campesinos de Cotacachi porque logró posicionarse en el mercado internacional.

Los campesinos que trabajan dentro de la empresa antes mencionada entregan alrededor de 100 y 150 kilos de uvillas frescas y reciben por cada kilo USD 1,28. Esta fruta exótica posteriormente es procesada y de cada 5 kilos se obtiene un kilo de fruta deshidratada que cuesta alrededor de USD 10, según los, técnicos de Sumak Mikuy, quienes también da a conocer que a escala mundial los principales competidores son Colombia y Perú pero con una desventaja porque Ecuador produce de forma orgánica y cumple con las exigencias de los países a los que se exporta.

Para iniciar el proyecto de producción de uvilla lo primero que hicieron es recolectar las especies de uvillas que crecían en las faldas del volcán Cotacachi y con la ayuda de técnicos del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias se escogió una variedad local llamada nativa, que produce mejor en la región para luego repartírselas entre los campesinos. La planta de uvilla comienza a producir a los cinco meses, con dos cosechas por semana, durante seis meses por lo que es muy rentable. Se estima que hay 36 hectáreas solamente en Cotacachi. Por hectárea se obtienen 8,5 toneladas en promedio de uvilla orgánica.

La fruta seca tiene una creciente demanda en el mercado extranjero. En Ecuador no, porque hay fruta fresca todo el año. Es por eso, dice, que ahora Sumak Mikuy junto con cinco empresas nacionales están formando un consorcio de frutas y vegetales deshidratados. El objetivo es atender la demanda de los mercados foráneos, como el de Estados Unidos, Canadá y de otros países de Europa, que exigen volúmenes grandes de alimentos secos

1.2 Objetivos diagnósticos

1.2.1 Objetivo general

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional actual de la producción comercialización de la uvilla determinando aliados, oportunidades, opositores y riesgos que con lleva la creación de una pequeña empresa, productora y comercializadora de mermelada de uvilla, ubicada en el cantón Cotacachi, de la provincia de Imbabura

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer los aspectos históricos, geográficos y su incidencia en la producción de la uvilla.
- Determinar las condiciones de producción de la uvilla en el cantón Cotacachi.
- Determinar los aspectos sociales, económicos, ecológicos y demográficos, del cantón Cotacachi.
- Analizar la capacidad de infraestructura física y servicios básicos del cantón Cotacachi para la implementación del proyecto.

1.3 Variables diagnósticas

1.3.1 Geográfica

1.3.2 Producción

1.3.3 Socioeconómicas

1.3.4 Demográficas

1.3.5 Políticas

1.3.6 Ecológicas

1.3.7 Infraestructura

1.3.8 Servicios Básicos

1.3.9 Vialidad y Comunicación

1.4 Indicadores de las variables

Geografía

Ubicación

Altura

Producción

Cultivo de uvilla

Clima

Socioeconómicas

Ocupaciones

Salud

Educación

Demográficas

Población

Etnias

Políticas

Estructura política del cantón

Ecológicos

Contaminación ambiental

Servicios básicos

Agua

Luz

Vialidad y comunicación.

Vías, Transporte

Teléfono

Internet

1.5 Matriz de relación diagnóstica

Tabla N° 01

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Método	Fuentes	
Realizar un diagnóstico situacional actual de la producción comercialización de la uvilla determinado aliados, oportunidades, opositores y riesgos que con lleva la creación de una pequeña empresa, productora y comercializadora de mermelada de uvilla, ubicada en el cantón Cotacachi, de la provincia de Imbabura	Conocer los aspectos históricos, geográficos y su incidencia en la producción de la uvilla	Geográfica	Ubicación Altura	Bibliográfica	Secundaria	
	Determinar las condiciones de producción de la uvilla en el cantón Cotacachi	Producción	Cultivo de uvilla Clima	Bibliográfica	Secundaria	
	Determinar los aspectos sociales, económicos, ecológicos y demográficos, del cantón Cotacachi	Socioeconómicas	Ocupaciones Salud Educación	Bibliográfica	Secundaria	
			Demográficas	Población Etnias	Bibliográfica	Secundaria
			Políticas	Estructura política del cantón	Bibliográfica	Secundaria
			Ecológicas	Contaminación	Bibliográfica	Secundaria
	Analizar la capacidad de infraestructura física y servicios básicos del cantón Cotacachi para la implementación del proyecto.	Servicios Básicos	Agua Luz	Bibliográfica	Secundaria	
		Vialidad y Comunicación	Vías, Transporte Teléfono. Internet	Bibliográfica	Secundaria	

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Indicadores

Ubicación y altura:

Imbabura provincia ubicada al norte del Ecuador, es conocida como la provincia de los Lagos. Su capital es la ciudad Blanca, Ibarra acompañada por las ciudades de Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui, Pimampiro y Urcuquí. Imbabura se encuentra a una altura de 2225 (msnm) metros sobre el nivel del mar

Cultivo de uvilla y clima:

El cultivo de uvilla en esencia tiene una etapa de desarrollo que es de 4 a 5 meses dependiendo de la zona geográfica en el que se cultive, iniciando la cosecha aproximadamente a los 4 o 5 meses a con una vida económica de 3 a 4 años, dependiendo del manejo agronómico que se mantenga.

La uvilla crece en un clima templado, de entre ocho y 20 grados centígrados y a una altura de 1 000 a 3 500 metros sobre el nivel del mar.

El terreno donde se instalara el cultivo debe ser de preferencia plano homogéneo de textura franca con un contenido de materia orgánica alta, la uvilla se desarrolla mejor en suelos con un pH relativamente neutro.

Es necesario que el suelo del terreno este muy suelto para el efecto se necesita que se realice de preferencia un sub-solado especialmente cuando los niveles freáticos son demasiados altos seguidos de tres a 4 pases de rastra.

La uvilla era considerada una planta silvestre y de adorno en los patios de las casas, pero hoy es catalogada como una fuente de ingresos económicos y de beneficios alimenticios para decenas de familias.

A través de la UNORCAC, los técnicos han considerado que los terrenos son apropiados para sembrar la planta y que también tendríamos buenas ganancias.

La plantación no necesita de abonos químicos ni fumigaciones. Solo se utiliza abono de gallina mezclado con aserrín y nada más según los productores.

Ocupaciones:

Una de las ciudades más visitadas, es Cotacachi la capital musical del norte de Ecuador, se ubica a las faldas del volcán que lleva su mismo nombre. Con una población de 40.036 habitantes.

Gráfico N° 01

Cotacachi



Fuente: Google Map.

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Los principales medios de ingreso son: la agricultura, ganadería, comercio y salario de empelados; entre sus habilidades destacadas están

las artesanías de la producción en cuero que es la de mayor demanda, así como la gastronomía y el comercio siendo cuna de hombres históricos en el país. Sus ecosistemas; la flora y fauna nativa hacen que este cantón sea una de las zonas ecológicamente más atractiva para los turistas. Cada región del Ecuador tiene costumbres y tradiciones propias. Cotacachi no es la excepción, sus comunidades indígenas guardan valores artísticos y culturales en forma casi íntegra con la pureza de sus manifestaciones: las fiestas, desde sus orígenes Cotacachi fue un pueblo cuyos habitantes se distinguieron por sus artesanías.

Cotacachi es también el centro de otras artesanías de menor demanda, pero de igual calidad que el cuero; platería, alpargatería, tejidos y alfarería.

Salud:

La salud en Cotacachi se halla garantizada por el hospital : Asdrubal de la Torre (hospital público), Dispensario Médico del Seguro (Dispensario del IESS), así como de más de 5 clínicas privadas y cerca de 20 consultorios privados, las principales clínicas privadas son: Cruz Andina, Dr. Vaca, Ana Dávila, Dr. Wilson Terán, Dr Byron Albuja, etc. Laboratorios clínicos: Lab Wiener TMD. Mickel Terán, El Jordan TMD. Elsa Ruales. La principal causa de muerte en Cotacachi son los problemas cardio-cerebrales y los respiratorios, mientras la población goza de una alta calidad de vida y una esperanza de vida que se aproxima a los 75,7 años para los hombres y 80,3 años para las mujeres.

Educación:

La educación en Cotacachi es considerada una de las mejores en el norte del País, los centros de enseñanza son catalogados como los más modernos y académicamente prestigiosos, con una amplia infraestructura y tecnología de punta, tal es el caso del Instituto Superior “Luis Ulpiano de la Torre”, que es el alma mater de las instituciones en Cotacachi y su siguiente el amplio y tecnológico Instituto Tecnológico Superior de la Industria del Cuero “Cotacachi”.

Principales Universidades de Cotacachi:

Instituto Superior “Luis Ulpiano de la Torre”

Instituto Tecnológico Superior de la Industria del Cuero “Cotacachi”.

Principales Colegios de Cotacachi

Colegio Las Lomas (privado)

Colegio La Inmaculada (público)

Colegio Nacional Plutarco Cevallos (público)

Colegio Nacional Imantag (público)

Colegio Nacional Apuela (público)

Colegio Nacional Plaza Gutierrez (público)

Colegio Nacional Peñaherrera (público)

Colegio Nacional Cuellaje (público)

Colegio Nacional Vacas Galindo (público)

Colegio Nacional García Moreno (público)

Lista de Escuelas de Cotacachi

Escuela Modesto Peñaherrera (pública)

Escuela Manuela Cañizares (pública)

Escuela 6 de Julio (pública)

Escuela Santísimo Sacramento (privada)

Escuela Las Lomas (privada)

Escuela del Instituto Tecnológico Superior de la Industria del Cuero “Cotacachi” (pública).

Lista de Jardines de Infantes de Cotacachi

Jardín de Infantes Juan Francisco Cevallos (público)

Jardín de Infantes Trajano Naranjo (público)

Jardín de Infantes Hortensia Yépez Tobar (público)

Jardín de Infantes Cardenal Bernardino Echeverría (público).

Población:

La provincia de Imbabura tiene 398.244 habitantes. La provincia también es conocida por sus contrastes poblacionales de modo que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura. Imbabura según INEC tiene un 54% de mestizos, 32% de blancos, 9% indígenas, 3% negros y 2% repartido entre asiáticos, mulatos, castizos y otros.

Entre las parroquias rurales se encuentra Quiroga, fundada el 19 de marzo de 1913, es la parroquia más próxima a la cabecera cantonal a 2 km. Entre sus comunidades más interesantes están: Cumbas Conde, Cuicocha, Domingo Sabio, El Punge y otras, su jurisdicción en la actualidad ha tomado impulso el cultivo masivo de flores de exportación.

A escasos 3 kilómetros de la cabecera cantonal de Cotacachi, en las bellas planicies recostadas al oriente del imponente volcán Cotacachi, se encarama la pujante Parroquia Quiroga. Geográficamente situada al Sur - Oeste de la provincia de Imbabura y al noreste del Cantón Cotacachi; con una altura de 2450m sobre el nivel del mar y a unos 60 kilómetros al norte de la línea equinoccial. Rodeada por dos hermosos riachuelos (Pichavi y Pinchanviche), Quiroga se constituye en la puerta dorada que conduce a la mágica, transparente y encantadora laguna Cuicocha.

Etnias:

En Cotacachi, la población indígena de nacionalidad kichwa es aproximadamente un 50% de la población total. Se encuentra en la Zona Andina. El pueblo negro está asentado en la Zona Subtropical y corresponde al 5% de población total, mientras que el sector mestizo está asentado en la Zona Urbana con un porcentaje aproximado al 30 % de la población de Cotacachi.

Estructura política:

El Cantón Cotacachi políticamente se encuentra distribuido de la siguiente manera:

- Alcaldesa o alcalde
- 2 concejales/les urbanos
- 3 concejales/les rurales
- 40 miembros de las juntas parroquiales (5 vocales por cada una de las juntas parroquiales rurales)

Comisiones permanentes del Concejo Municipal de Santa Ana de Cotacachi para el periodo octubre 2011 – 2014

1. Comisión de mesa sr. alcalde, vicealcalde, Lcda. Cecilia Menacho

2. Comisión de planificación y presupuesto.

Lic. Santiago Iozano, Lic. Manuel Narváez, Lic. Cecilia Menacho

Planeamiento, urbanismo, obras públicas y seguimiento al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial; Servicios Financieros: presupuesto, impuesto, tasas y contribuciones especiales de mejoras, deuda pública, suministro y enseres municipales; Servicios Económicos: vías de comunicación, electrificación, servicios de telecomunicaciones, industria y otros de naturaleza semejante, desarrollo parroquial y comunidades rurales; Cooperación Internacional.

3.- Comisión de igualdad y género Dra. Patricia Espinosa, Srta. Zamyá Franco, Lic. Santiago Lozano

Enfoques de igualdad y equidad en los proyectos establecidos en el PDOT; Fiscalizar el cumplimiento de este objetivo; políticas, planes y programas relacionados con la atención a la Mujer y la Familia; Niñez y Adolescencia; jóvenes; adulto mayor y personas con discapacidad; violencia intrafamiliar, Participación Ciudadana, Veeduría y Control Social; Emitir informes de legalización y registro de organizaciones sociales.

4.- Comisión de interculturalidad, patrimonio, educación, salud, deporte y recreación.

Srta. Zamyá Franco, Sra. Fabiola Guevara, Sr. Pedro Sánchez.

Identities culturales, transversalización de enfoque interculturalidad en: salud, educación patrimonio, deporte y recreación.

5.- Comisión de turismo y Gestión ambiental Lic. Manuel Narváez, Dra. Patricia Espinosa, Lic. Cecilia Menacho.

Actividad turística, protección de la flora, fauna y toda la rica biodiversidad, servicios relacionados con turismo, manejo de desechos sólidos, recursos naturales y gestión ambiental; y, Coadyuvar a la educación ambiental.

6.- Comisión de servicios públicos, seguridad ciudadana y gestión de riesgos.

Sr. Pedro Sánchez, Lic. Manuel Narváez, Sra. Fabiola Guevara.

Tránsito y transporte público, servicios públicos de abastecimiento de agua potable, alcantarillado, ornato, bomberos, mataderos, plazas de mercado, cementerio, almacenaje, control de precios, y otras que puedan calificarse como tales, gestión de riesgos; seguridad ciudadana y cultura de paz.

Contaminación ambiental:

En Cotacachi, a pesar de contar con varias ordenanzas que garantizan la calidad ambiental para el desarrollo de los habitantes, éstas en ocasiones han resultado inaplicables posiblemente por la falta de una reglamentación o mecanismos para serlas efectivas, por carecer de mayores elementos, o por la inexistencia de procesos municipales que determinen las responsabilidades de los funcionarios para ejecutarlas.

Sumado a esto, es evidente que en el cantón, muchos de los problemas ambientales determinados y amenazas, aún siguen latentes y no se han tomado medidas para resolverlos, o las desarrolladas, han sido insuficientes. Por citar ejemplos, las actividades de incursión de las compañías mineras transnacionales no se han detenido, más aún se han

incrementado, esto ha hecho que en la zona de Intag, exista un ambiente de inseguridad y tensión, provocado por la división de familias, compra de conciencias, agresiones físicas y psicológicas, amenazas de muerte, etc. Se debe citar además que en el año 2004 el CGAMRN, con la participación de todos sus miembros, en su Plan Estratégico, determinó cinco líneas de acción, a donde dirigir los esfuerzos interinstitucionales, estando dos de ellas relacionadas al tema en mención. La línea de acción 3 que impulsa el “fortalecimiento organizacional y articulación para la gestión ambiental local”, y la línea de acción 4 que trata sobre el “fortalecimiento de la institucionalidad técnica y jurídica para ejercer la autoridad ambiental”.

Agua:

En lo que respecta al agua potable alrededor de 26% de las viviendas rurales disponen de este servicio alrededor de las mismas. Un porcentaje significativo de la zona de Intag (cuellaje, el 56%) e Imantag solo dispone de agua de río, acequia o vertiente.

Vías de comunicación:

En lo referente a la vialidad, de acuerdo con la Dirección de Obras Públicas del Consejo Provincial de Imbabura, en el cantón existirían alrededor 226.4 km de caminos vecinales de segundo orden, actualmente ya existen vías de acceso pero aun no existen un número exacto.

1.6. Diagnóstico externo

1.6.1 Matriz de diagnóstico externo

Luego de haber determinado varias características del entorno en donde se aplicará el proyecto; como parte del diagnóstico externo se expone la información recogida en una matriz de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que constituyen el área de influencia que tendrá el nuevo proyecto

Tabla N° 02
Matriz de Diagnóstico Externo

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
1	SUPERMERCADOS LUGARES DE DISTRIBUCIÓN	1	NO HAY COMPETENCIA DIRECTA, EXISTE VENTA DE MERMELADA DE OTRAS FRUTAS Y EMPRESA NO ES DEL CANTON
2	FAMILIAS DEL SECTOR POSIBLES CONSUMIDORES	2	UBICACIÓN ESTRATÉGICA TANTO PARA LA PRODUCCIÓN COMO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
3	PRODUCTORES DE UVILLAS PROVEEDORES DE LA PEQUENA EMPRESA	3	FIJACION DE PRECIO SEGÚN COSTOS Y OFERTA EXISTENTE.
4	MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR LA EXISTENCIA DE LA PEQUENA EMPRESA	4	MERCADO EN INCREMENTO PUESTO QUE LAS FAMILIAS SIGUEN CRECIENDO.
OPONENTES		RIESGOS	
1	COMPETENCIA INFORMAL QUE VENDEN MERMELADAS SIN REGISTROS, SIN UN MARCO LEGAL.	1	CLIMA QUE PUEDE PERJUDICAR LA PRODUCCION DE UVILLA PERIODICAMENTE, Y EN CANTIDADES REQUERIDAS.
2	PRODUCTOS SUSTITUTOS, DULCES QUE SE OFERTA EN EL CANTÓN.	2	MERCADEO, EL POSICIONAMIENTO REQUIERE DE PERCISTENCIA, Y DISENO DE EFICIENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Fuente: Directa
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

1.7. Cruces estratégicos

1.7.1 Aliados con oportunidades

Tabla N° 03
Aliados con oportunidades

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
1	SUPERMERCADOS LUGARES DE DISTRIBUCIÓN	1	NO HAY COMPETENCIA DIRECTA, EXISTE VENTA DE MERMELADA DE OTRAS FRUTAS Y EMPRESA NO ES DEL CANTON
2	FAMILIAS DEL SECTOR POSIBLES CONSUMIDORES	2	UBICACIÓN ESTRATÉGICA TANTO PARA LA PRODUCCIÓN COMO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
3	PRODUCTORES DE UVILLAS PROVEEDORES DE LA PEQUENA EMPRESA	3	FIJACION DE PRECIO SEGÚN COSTOS Y OFERTA EXISTENTE.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR LA EXISTENCIA DE LA PEQUENA EMPRESA	4	MERCADO EN INCREMENTO PUESTO QUE LAS FAMILIAS SIGUEN CRECIENDO.
CRUCES			
A	Los supermercados podrán tener para sus ventas un producto nuevo e innovador del sector de Quiroga y tradicional, que no tiene competencia.		
B	Por ser un producto sin competencia facilitara para la propia fijación de precios competitivos.		
C	La ubicación permitiría el desarrollo del sector por los productores de uvillas.		
D	Los supermercados serían un mecanismo óptimo de comercialización para hacer llegar el producto a los consumidores locales		
E	Los productores de uvillas tendrán donde comercializar su producto el cual será en la pequeña empresa que se pretende implementar.		

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

1.7.2. Aliados con riesgos

Tabla N° 04
Aliados con riesgos

ALIADOS		RIESGOS	
1	SUPERMERCADOS LUGARES DE DISTRIBUCIÓN	1	CLIMA QUE PUEDE PERJUDICAR LA PRODUCCION DE UVILLA PERIODICAMENTE, Y EN CANTIDADES REQUERIDAS.
2	FAMILIAS DEL SECTOR POSIBLES CONSUMIDORES	2	MERCADEO, EL POSICIONAMIENTO REQUIERE DE PERCISTENCIA, Y DISEÑO DE EFICIENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
3	PRODUCTORES DE UVILLAS PROVEEDORES DE LA PEQUEÑA EMPRESA		
CRUCES			
A	Las familias del sector deben fomentar y fortalecer su participación, tanto como consumidores como productores, de la pequeña empresa.		
B	Los pequeños empresarios de mermelada de uvilla tendrán que establecer mecanismos para introducir al mercado su nuevo producto.		
C	Los pequeños empresarios de mermelada de uvilla tendrían que implementar estrategias de marketing para difundir este nuevo producto, a través de los medios de comunicación. los productores de uvilla deberán tomar mecanismos para que el cambio de clima no afecte sus sembríos.		

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

1.7.3. Oponentes con oportunidades

Tabla N° 05
Oponentes con Oportunidades

OPONENTES		OPORTUNIDADES	
1	COMPETENCIA INFORMAL QUE VENDEN MERMELADAS SIN REGISTROS, SIN UN MARCO LEGAL.	1	NO HAY COMPETENCIA DIRECTA, EXISTE VENTA DE MERMELADA DE OTRAS FRUTAS Y EMPRESA NO ES DEL CANTON
2	PRODUCTOS SUSTITUTOS, DULCES QUE SE OFERTA EN EL CANTÓN.	2	UBICACIÓN ESTRATÉGICA TANTO PARA LA PRODUCCIÓN COMO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
		3	FIJACION DE PRECIO SEGÚN COSTOS Y OFERTA EXISTENTE.
		4	MERCADO EN INCREMENTO PUESTO QUE LAS FAMILIAS SIGUEN CRECIENDO.
CRUCES			
A	Los pequeños empresarios de mermelada de uvilla pueden verse beneficiados por la competencia informal, puesto que las personas prefieren productos con permisos sanitarios.		
B	El precio se fijara valiéndose de los costos de producción y la utilidad razonable que deseen obtener, y que no afecte al mercado objetivo.		
C	Los pequeños empresarios de mermelada de uvilla , tienen la oportunidad de competir con los productos sustitutos existentes, una por su precio y otra por la oportunidad que brinda la nueva ley antimonopolio para intervenir en el mercado.		

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

1.7.4. Oponentes con riesgos

Tabla N° 06
Oponentes con riesgos

OPONENTES		RIESGOS	
D1	COMPETENCIA INFORMAL QUE VENDEN MERMELADAS SIN REGISTROS, SIN UN MARCO LEGAL.	A1	CLIMA QUE PUEDE PERJUDICAR LA PRODUCCION DE UVILLA PERIODICAMENTE, Y EN CANTIDADES REQUERIDAS.
	PRODUCTOS SUSTITUTOS, DULCES QUE SE OFERTA EN EL CANTÓN.	A2	MERCADEO, EL POSICIONAMIENTO REQUIERE DE PERCISTENCIA, Y DISEÑO DE EFICIENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
CRUCES			
A	La competencia informal puede captar clientes solamente en su lugar de operación, ya que tienen la dificultad de diseñar eficientes canales de distribución y satisfacer al mercado creciente, sin visión empresarial resulta difícil que puedan hacer este tipo inversiones. y se pueden ver afectados por el cambio frecuente de clima.		

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

1.8. Determinación de la oportunidad de la inversión

La uvilla se la comercializa como fruta, lo que con lleva a tener un cuello de botella en su mercadeo, por lo que se debería tomar muy en cuenta a este proyecto puesto que está orientado a la industrialización de la uvilla, que ya es darle un valor agregado, a través de la generación de una pequeña empresa productora y comercializadora de mermelada de uvilla, la misma que genera un impacto positivo en la creación de fuentes

de empleo que con lleva al mejoramiento de la calidad de vida de los intervinientes en el proyecto desde el agricultor como a las personas que integrarían la pequeña empresa, considerando las normativas higiénicas establecidas por la Ley, las preferencias por parte del consumidor y abriendo la oportunidad de generar un producto innovador, aprovechando las nuevas normativas legales que apoyan este tipo de emprendimientos; hechos que le da gran viabilidad al proyecto para su realización.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Pequeña Empresa

CHAMORRRO, Miguel, (2010), señala : “La pequeña empresa es una persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene nivel de ventas brutas anuales de hasta \$ 100.000 y hasta 10 trabajadores remunerados”. Pag 17

De tal manera que una pequeña empresa es una empresa de tamaño pequeño como lo señala su concepto. Y su definición exacta depende de la legislación de cada país. En el Ecuador una pequeña empresa es una organización productora o comercializadora de bienes o servicios con un número de trabajadores menor a 10.

2.1.1. Características de la Pequeña Empresa

LÓPEZ, Nuria. (2007), señala “Las características de la pequeña empresa son; la flexibilidad es el rasgo más destacado, la capacidad de adaptación, rapidez de respuesta, la estructura de costes liviana y la capacidad de innovación, el tamaño empresarial ha sido una de las variables de análisis, relacionado con la innovación”. Pág. 61

De tal manera que una pequeña empresa reúne varias características: de entre ellas, El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma, el número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas. Y entre otras que definen el desarrollo de las actividades de la pequeña empresa.

2.1.2. Clasificación de la Pequeña Empresa

MARTÍNEZ Piedad, (2009), señala “La Clasificación de la pequeña empresa según la región: Mercosur; cada país del Mercosur tiene su propia definición de pequeña empresa, sin embargo, un grupo de trabajo del bloque desarrollo donde el número de trabajadores es hasta 20, hasta U\$S 400.000 y coeficiente de tamaño hasta 0,52

$$Coef = \left(\frac{P}{P_{ref}} \frac{V}{V_{ref}} \right)$$

En donde P= la cantidad de empleados, P. ref.= cantidad de empleados de referencia, V= Ventas, V. ref.= ventas de referencias en dólares estadounidenses”. Pág. 71

La diversidad de empresas que existen en el mundo es vasta. Hay de todo tipo, tamaño, diseño y proveen diferentes servicios y productos. Y su clasificación depende de cada región.

2.1.3. Ventajas y Desventajas de la Pequeña Empresa

MUÑOZ, Rosa; CASTELLANOS, Domingo. (2007). Señala: “Las empresas pequeñas tienen menos trabajadores, menos departamentos optando por subcontratación de determinadas actividades, se adaptan rápidamente a la demanda del mercado,

la flexibilidad con la que pueden adaptarse a la demanda del mercado, su estructura organizativa suele ser mas sencilla, su volumen de activos es reducido”. Pág. 147

De manera que; existe una variedad de ventajas que deben aprovecharse para poder hacer con un hueco en el mercado, muchas veces muy competitivo y maduro, al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos, se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

2.1.4. Importancia de la pequeña empresa

MUÑOZ, Rosa; CASTELLANOS, Domingo. (2007). Señala: “La pequeña empresa es importante porque dispone de una parte reducida del mercado y su actividad no influyen en el país ni en la demanda total, es dirigida personalmente por sus propios propietarios, no contrarando normalmente directivos profesionales, esta libre de control externo”. Pág 148

La importancia, lo constituye su contribución desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo. En efecto, uno de los objetivos fundamentales del Gobierno Nacional es la construcción de una sociedad más equitativa, en la que los beneficios del desarrollo sean compartidos por el mayor número de miembros de la sociedad.

2.1.5. Fuentes de Financiamiento de la Pequeña Empresa

ARBOLEDA María, (2007), señala: “Las fuentes de Financiamiento se puede determinar tanto interna como

externamente; de manera interna a través de reinversión de utilidades, la venta de activos, incremento de capital y de manera externa están los microcréditos, créditos bancarios, emisión de acciones, bonos, cuentas por pagar”. Pág 205

De modo que el financiamiento de una pequeña empresa puede darse posterior análisis, por dos modos uno como aporte personal equivalente al 40 % y el restante corresponde a un 60% de modo financiado.

2.2. La Administración

ROBBINS, Stephen; Decenzo David. (2007), señala: “El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas. Considerando a eficiencia como el hacer algo correctamente, es una relación entre insumos y los productos”. Pág. 1

De manera que la administración, es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

2.2.1. Importancia de la administración

RODRIGUEZ Joaquín (2006), señala: “La importancia de la administración se ve en que está imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente

de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante”. Pág. 4

Por lo que, la importancia de la administración se ve en que está imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad.

2.2.2. Objetivos de la administración

MONTES, María Jesús; GONZÁLEZ, Pablo. (2010), señala: “Los objetivos de cualquier organización es producción y distribución de productos o servicios, para alcanzarlo necesita de sus empleados, es decir, los objetivos principales de la administración de recursos humanos son: seleccionar y desarrollar un conjunto de personas y habilidades, motivación y satisfacción suficiente, lograr eficiencia en cada trabajador”. Pág. 9

De modo que; toda organización busca: Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social, permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla y asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

2.2.3. Principios Administrativos

DAFT Richard, (2007) señala: “Los principios administrativos considera el diseño del funcionamiento organizacional como un todo, Fayol propuso catorce principios para la administración

como la unidad de mando, unidad de dirección. Los principios contribuyeron al desarrollo de las organizaciones burocráticas, que pusieron énfasis en el diseño y en la administración de las organizaciones”. Pág. 26

Por lo que, los principios administrativos, son aplicables no sólo a la administración de una empresa sino a la administración de la vida misma de cada persona aunque no nos lo hayan dicho. En el diario desarrollo personal, laboral o profesional, se debe aplicar muchos de los principios considerados esenciales en la administración.

2.2.4. División del trabajo

KOHLER, Holm - Detlev; ARTÍLES, Antonio. (2007), señala: “La división de trabajo puede ser de dos tipos; anómico que produce las frecuentes crisis industriales y comerciales y el antagonismo entre el trabajo y capital y la división coactiva que produce guerras de clases, consecuencia de normas y reglas vigentes pero obsoletas que obstaculizan la división de trabajo”. Pág. 93

De tal forma que, la División del trabajo es la especialización y cooperación de las fuerzas laborales en diferentes tareas y roles, con el objetivo de mejorar la eficiencia. Aunque es consustancial a toda actividad humana desde la prehistoria, se intensificó con la revolución neolítica que originó las sociedades agrarias y aceleró de modo extraordinario su contribución al cambio tecnológico.

2.2.5. Autoridad y responsabilidad

GILLI, Juan José. (2007), señala: “La autoridad es el segundo principio de la administración que plantea Fayol, y lo define como el derecho a mandar y el poder de hacerse obedecer. En un jefe distingue la autoridad legal inherente a la función y la autoridad personal formada de inteligencia, de saber, de experiencia, de valor moral”. Pág. 78

De forma tal que, la autoridad consiste en el derecho de mandar y en el poder de hacerse obedecer, se distingue en un jefe la autoridad legal inherente a la función y la autoridad personal formada de inteligencia, de saber, de experiencia, de valor moral, de aptitud, de servicios prestados, etc. En un buen jefe la autoridad personal es el complemento indispensable de la autoridad legal.

2.2.6. Disciplina

VELEZ, Ángel, (2007), señala: “Tal como la ejercen los jefes, los empleados son obedientes y aun abnegados cuando son bien dirigidos; para mantenerla deben existir buenos jefes, convenios claros y sanciones, cumplimientos de pactos y contratos”. Pág. 76.

De manera que los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa. Esto será el resultado de un buen liderazgo en todos los niveles, de acuerdos equitativos, tales disposiciones para recompensar el rendimiento superior y sanciones para las infracciones, aplicadas con justicia. Al considerar la disciplina como respeto por acuerdos que están dirigidos a obtener obediencia, aplicación, energía y las características exteriores de respeto.

2.2.7. Unidad de mando

ALVAREZ, Leivira, (2008), señala: “La unidad de mando es la concreción de actuaciones dirigidas por una sola persona y en una única dirección de esfuerzos para conseguir los objetivos propuestos. Implica la obligatoriedad de que cada persona tenga un jefe y solo uno”. Pág. 67

Por lo tanto, cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular solamente de una persona. Esto significa que los empleados deberán recibir órdenes sólo de un superior.

2.2.8. Unidad de dirección

DREAM No-É, (2012), señala: “Que sería lo que un solo mando subalterno tenga a su cargo, un programa para un conjunto de operaciones que tienden un mismo fin, ya que un animal con dos cabezas es un monstruo y que dentro de nuestro sistema no debe vivir, se crea de acuerdo como este constituida la organización”. Pág. 123

Por tanto, la unidad de dirección, se enfoca en que las operaciones que tienen un mismo objetivo deben ser dirigidas por un solo gerente que use un solo plan. Según este principio, cada grupo de actividades con el mismo objetivo deben tener una cabeza y un plan.

2.2.9. Subordinación del interés individual al general

FERNANDEZ Dolores, FERNANDEZ Elena, (2010), señala: “Es más importante el interés de la organización que el interés personal, del grupo o del departamento”. Pág. 26

VELEZ, Angel, (2007), señala: “Ya que la ignorancia, la ambición, el egoísmo, la pereza y las debilidades son pasiones humanas que hay que vencer para que prime el interés general sobre el personal”. Pág. 77

De manera que, la Subordinación del interés individual al general, en cualquier empresa el interés de los empleados no debe tener prelación sobre los intereses de la organización como un todo, esto se explica por sí solo; cuando ambos difieren, la gerencia debe conciliarlos.

2.2.10. Remuneración

ALLES, Martha, (2008), señala: “La remuneración debe estar intrínsecamente relacionada con el personal y su rendimiento con la visión y valores empresariales que respaldan el rendimiento. Dos de los factores más importantes que influyen sobre el rendimiento y los resultados del clima de la organización, sus valores y cultura, y sus prácticas de gestión, que incluya la remuneración”. Pág. 346

Por lo que, cuando una persona realiza un trabajo profesional o cumple con una determinada tarea en una empresa, espera recibir un pago por su esfuerzo. Dicha recompensa o retribución se conoce como remuneración.

2.2.11. Cadena escalar

RUÍZ, José, (2008), señala: “Es el establecimiento vertical de los puesto a través de los cuales fluye la cadena de mando. La autoridad y la responsabilidad deben discurrir en line clara y continua, desde el directivo mas alto hasta el último operario”. Pág 42.

Por lo tanto, la Cadena escalar: es una línea de autoridad en una organización representada hoy generalmente por cuadros y líneas y líneas de un organigrama pasa en orden de rangos desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos de la empresa.

2.2.12. Orden

FERNÁNDEZ Esteban, (2010), señala: “Los materiales y las personas deben estar en el lugar adecuado en el lugar preciso. Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar. En particular cada individuo debe ocupar el cargo o posición más adecuado para él”. Pág. 22.

De acuerdo con la definición que antecede, para que reine el orden material, es necesario que se haya reservado un lugar para cada objeto y que cada objeto se halle en el lugar que le ha sido asignado. El orden debe tener por resultado evitar las pérdidas de materiales y de tiempo, es necesario que el lugar haya sido elegido de manera de facilitar todas las operaciones tanto como sea posible. Si esta última condición no se cumple, el orden es sólo aparente. El orden perfecto exige además de un lugar para cada persona que el lugar convenga al agente y que el agente convenga al puesto.

2.2.13. Equidad

CARDOZO, Hernán, et al. (2007), señala: “El principio de equilibrio es común a todas las áreas de las ciencias y a todas las funciones del administrador. Las ineficiencias de extensos tramos de la administración se deben equilibrar con las ineficiencias de largas líneas de comunicación”. Pág. 12

De manera que la Palabra equidad expresa una de las dimensiones de la idea de justicia, es decir, el principio de igualdad o proporcionalidad. Por tanto, para esta acepción justicia y equidad resultan vocablos sinónimos.

2.2.14. Estabilidad de los empleados

Mónica Lucía Granda Viveros (2007), señala: “Se entiende por estabilidad laboral como la garantía que tiene todo trabajador a permanecer en el empleo y a obtener los correspondientes beneficios salariales y prestaciones, incluso contra la voluntad del patrono, si no existe justa causa que justifique el despido”. Pág. 96

De manera que la estabilidad de los empleados, basándose en un análisis de una alta tasa de rotación del personal no es conveniente para el eficiente funcionamiento de una organización. Al descubrir que la rotación innecesaria es tanto la causa como el efecto de la mala administración, aparecen sus peligros y costos.

2.2.15. Iniciativa

VELEZ Ángel, (2007), señala “Uno de los mayores estimulantes del ser humano, es la creación de un plan y llevarlo con éxito. Nunca debe falta el respeto, la autoridad y la disciplina”. Pág. 77

Por lo que la Iniciativa, debe darse a los subalternos la libertad para concebir y llevar a cabo sus planes, aun cuando a veces se cometan errores. La iniciativa se concibe como la elaboración y la ejecución de un plan. Como es una de las satisfacciones más profundas que un hombre inteligente puede experimentar.

2.2.16. Espíritu de equipo

TOPCHIK, Gary, (2008) señala: “Es la disposición y la capacidad de trabajar en un modo independiente, en el cual cada miembro depende de los demás para llevar a cabo el trabajo o las metas conjuntas. Para lo cual deben existir roles y responsabilidades claramente establecidas, sin olvidar la comunicación y quien la lidere”. Pág. 6

De manera que, el Espíritu de equipo: busca promover el espíritu de equipo, dará a la organización un sentido de unidad, así como una extensión del principio de la unidad de mando que subraya la necesidad del trabajo en equipo y la importancia de la comunicación para obtenerlo.

2.3. Proceso Administrativo

Rodríguez-Arana, SENDÍN Miguel Ángel, (2009), señala: “Denominamos al proceso administrativo a la serie ordenada de

los actos que sirven como cause formal a la actividad administrativa. Constituyendo el medio a través del cual, las potestades administrativas se materializan en un resultado jurídico concreto”. Pág. 147

HORNGREN, Charles; SUNDEM, William (2007), señala: “El proceso administrativo consiste en una serie de actividades, en un ciclo de planeación y control, en donde la planeación se refiere al establecimiento de objetivos de una organización, y a su delineamiento, mientras que el control se refiere a implementar planes y usar la retroalimentación”. Pág. 11

De modo que; Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad, la administración comprende varias fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable a fin de aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina, correctamente.

2.4. Análisis Financiero

2.4.1. Definición

PIÑEIRO Carlos, et al, (2007), señala: “La gerencia de la empresa trata de situar a la misma de manera tal que no solamente escape de problemas como el desequilibrio o la inestabilidad, sino que también sea capaz de resolver cuestiones tales como la cuantificación de los recursos financieros y la estabilidad financiera”. Pág. 150

Por lo que, el análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones

financieras que permiten obtener un diagnóstico situacional financieramente.

2.4.2. Importancia del análisis financiero

RODRIGUEZ Isabel, AZNARTE Herminia. (2011), señala: “La importancia del análisis de estados financieros estriba, por tanto, en que facilita la toma de decisiones a los inversionistas o terceros que estén interesados en la situación económica y financiera de la empresa. Los análisis financieros son internos y externos”. Pág. 101

Por lo que, El análisis financiero es una técnica que evalúa y estudia los estados financieros de la empresa. Y es importante por su realización de un diagnóstico de la compañía para, sacar ventaja de las oportunidades y atajar los problemas, maximizando de este modo su valor.

2.4.3. Sistema Financiero

CASANI Fernando, FERNÁNDEZ de Navarrete, (2008), señala: “El sistema financiero es el conjunto de instituciones que proporcionan los medios de financiación al sistema económico, para el desarrollo de sus actividades. Su principal función es actuar como intermediario entre quienes disponen de ahorros que deseen colocar a cierta rentabilidad y quienes tienen la necesidad de financiamiento”. Pág. 243

Por lo que, el sistema financiero está compuesto por el conjunto de mercados e instituciones que canalizan recursos desde las unidades económicas poseedoras de ahorro a las que son deficitarias.

2.5. Técnicas de Evaluación Financiera

2.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

MEZA, Jhonny, (2008), señala: “El valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. No basta con que las empresas generen utilidades, ya que eso no garantiza su permanencia en el mercado”. Pág 490

De modo que, el valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

2.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

PALACIO, Ivarth, (2010), señala: “Cuando se está formulando los proyectos de inversion y se está trabajando con el concepto

de tasa interna de retorno, para medir su viabilidad, es importante tener presente que hay instituciones financieras, como los organismos multilaterales de financiamiento que hacen la diferencia entre una tasa interna de retorno financiera y una economica". Pág 112

KEAT, Paul, YOUNG, Philip (2011), señala: "La tasa interna de retorno es el segundo de los dos métodos que se analiza para descontar flujos de efectivo. La solución de la TIR es un caso especial de la técnica VPN, la tasa interna de retorno de un proyecto es una tasa de descuento que ocasiona que el VPN sea cero, lo que ocurre cuando el proyecto solo está ganando su costo de capital". Pág 573

Por lo tanto, La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir. La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

2.5.3. Razón Beneficio, Costo

Varios Autores, (2008), señalan: "En el análisis de costo beneficio la aproximación es diferente, no se comparan ingresos con costos, sino beneficios con costos sociales. El resultado de restar los costos sociales de los beneficios sociales es el beneficio social neto del proyecto, determina si un proyecto aporta beneficios a la sociedad". Pág. 20

De manera que, la relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

2.6. Estudio de Mercado

2.6.1. Identificación del producto o servicio

FLÓREZ, Juan, (2007), señala: “Se trata de describir el producto o productos objeto del plan de negocio, indicando su nombre técnico, su nombre comercial, su composición, la forma de presentación, de almacenamiento y transporte, su vida útil estimada y todas las características que permitan reconocerlo y diferenciarlo”. Pág. 55

Por lo que la identificación del producto o servicio, es un caracterización específica de los diferentes aspectos que forman el producto final o el servicio.

2.6.2. Mercado meta

LANE, Kevin, (2009), señala: “Una vez que la empresa identifica sus oportunidades, de los diferentes segmentos de mercado, debe decidir a cuantos y a cuales dirigirse. Los mercadólogos cada vez combinan más variables, en un intento por identificar grupos más reducidos y mejor definidos”. Pág. 261

De modo que, Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de marketing, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la

actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

2.6.3. Segmentos de mercado

OLMOS Jorge, (2007) señala: “El criterio de segmentación que determine para su proyecto, lo llevará a investigar información que desee sobre un segmento específico del mercado, lo que permitirá enfocar sus recursos en dicha población. Se debe realizar esta segmentación, bajo ciertas características llamadas criterios, ya que se actuara según ciertos factores”. Pág. 54

Por lo que, la segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

2.6.4. Demanda

CASADO, Ana; SELLERS Ricardo, (2007) señala: “La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado, y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos. Se puede definir a la demanda de un producto como el volumen total que sería adquirido por un grupo de compradores”. Pág. 95

De lo cual, la Demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el

público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

2.6.5. Oferta

ALET, Josep, (2012), señala: “La oferta es considerada como la segunda variable más importante, la oferta se concreta en todo lo que hace ver al cliente que obtendrá de valor, a cambio de todo lo que tendrá que dar o sacrificar para conseguirlos”. Pág. 129

En un sentido general, la oferta es una fuerza del mercado, que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado

2.7. Estudio técnico

2.7.1. Marco y micro localización del proyecto

BOUCHER Francois, (2008), señala: “La Macrolocalización es la ubicación global, en un área determinada; población, distrito mientras que la microlocalización describe le lugar específico donde está el terreno para construir la planta. La Macrolocalización abarca: aspectos geográficos, económicos, socioculturales y la microlocalización: materia prima, infraestructura, servicios y otros”. Pág. 258

Por lo tanto, la Macrolocalización es el lugar a mediana escala su enfoque es a una masa amplia, mientras que la Microlocalización es el lugar, más concreto, más en específico.

2.7.2. Distribución de la Planta

HUERTAS, Rubén; DOMÍNGUEZ, Rosa. (2008), señala: “La organización de la distribución de la planta, comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, la localización de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación productiva. Esta distribución depende de varias implicaciones estratégicas por que establece las prioridades competitivas de una empresa desde el punto de vista de capacidad”. Pág. 197

De lo cual, La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente . La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo.

2.7.3. Flujograma del proceso

CRUZ, Antonio Miguel, (2010), señala: “Los procesos se pueden presentar por medio de una diagramación llamada flujograma. Este es un método para describir gráficamente un proceso mediante la utilización de símbolos, líneas y palabras lo que permite conocerlo y comprenderlo a través de sus diferentes

pasos, documentos y unidades administrativas comprometidos en él". Pág. 68.

De modo que el Flujograma o Diagrama de Flujo, consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos. es importante ya que ayuda a designar cualquier representación gráfica de un procedimiento o parte de este, representa el flujo de información de un procedimiento.

2.7.4. Proceso de producción

GONZÁLEZ, Fernando; SÁNCHEZ, Ricardo (2007), señala: "La definición generalmente aceptada de lo que se entiende por producción, desde el punto de vista económico hace referencia a la idea de que la producción es todo tipo de proceso que incrementa la adecuación de los bienes para satisfacer las necesidades humanas". pág. 65

De lo cual, el proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada, pasan a ser elementos de salida o productos, tras un proceso en el que se incrementa su valor.

2.7.5. Presupuesto

MENÉNDEZ, Alejandro, (2008), señala:"El concepto de presupuesto viene determinado por la perspectiva de análisis que respecto del mismo se adopte. Representa un plan de actividad financiera, y por lo tanto una ordenación de las

necesidades según su respectiva prioridad, jurídicamente significa que la actuación financiera de los entes públicos se encuentra sometida”. Pág. 445

De lo anterior, se le llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad, durante un período, por lo general en forma anual. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

2.8. Evaluación económica

2.8.1. Ingresos

ALCARRIA, José (2008), señala: “Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos o pasivos que deben reconocerse contablemente. Pág. 28.

Por lo tanto, los ingresos son todos aquellos recursos que obtienen los individuos, sociedades o gobiernos por el uso de riqueza, trabajo humano, o cualquier otro motivo que incremente su patrimonio. En el caso del Sector Público, son los provenientes de los impuestos, derechos, productos, aprovechamientos, financiamientos internos y externos; así como de la venta de bienes y servicios.

2.9. Costos

SAPAG, Nassir, (2007), señala: “El termino costo tiene muchas aceptaciones distintas, dependiendo del tipo de decisión que se quiera tomar, aunque la decisión más adecuada para el análisis de inversiones es la que lo considera como la recaudación de dinero que implica comprometer este recurso para una opción particular de negocio, antes de calcular el beneficio aportado. Pág. 97.

De lo cual el costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión, el precio al público es la suma del costo más el beneficio

2.9.1. Gastos

TAMAYO Eugenio, et al, (2008), señala: “Los gastos son disminuciones en el patrimonio neto de una empresa durante el ejercicio ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos o de reconocimiento o aumento en el valor de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones, monetarias, o no, a los socios o propietarios. Pág. 181

De lo cual, un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. Un gasto es un costo que es pagado o remitido normalmente a cambio de algo de valor.

2.9.2. Flujo de Caja

GIL, Ma. Ángeles, (2010), señala: “Puede hablarse de flujo de caja financiero; que se calcula restando a los cobros de

explotación los pagos de explotación, este saldo es el flujo de caja generado por la explotación de la empresa, mientras que el económico se calcula sumando al beneficio neto de explotaciones, las amortizaciones, prestamos, disminución de patrimonio”. Pág. 128

De tal modo que el flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa, su estudio dentro puede ser utilizado para determinar: Problemas de liquidez, para analizar la viabilidad de proyectos de inversión.

2.10. Estructura organizacional

2.10.1. Razón Social

GRANADOS, Ismael, et al. (2007) señala: “La razón social es el nombre que se le da a la empresa, la cual es seguida de la expresión correspondiente a la sociedad o propietarios”. Pág. 277

De manera que, la razón social es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión.

2.10.2. Misión

HURTADO, Darío, (2008), señala: “La misión es la razón de ser de toda organización, ella responde a la sociedad a través de

una finalidad específica para lo cual existe la organización. La misión es única para cada empresa, expresa el debe-ser”. Pág. 45

De lo anterior, la misión, es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de nuestra empresa.

2.10.3. Visión

FERNANDEZ Esteban, (2010), señala: “La vision es una imagen mental de un estado futuro posible y deseable de la empresa, que proporciona una guia par poder distinguir entre aquello que la organización debe preservar y lo que es susceptible de cambio. Una vision clara se carcerisza por tener una articulacion coherente, esta comparida por todo el personal”. Pág. 62

De modo que la Visión, es realizar el proceso de formular el futuro. Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su competencia, su propia cultura, y por sobre todo discernir entre lo que ella es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a su capacidades y oportunidades

2.10.4. Valores

Publicaciones del vértice, (2008), señala: “Se entiende por valores de las empresas, las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y como se debe

actuar. Su función básica es la de servir de guía en todas las conductas que suceden”. Pág. 44

Por lo que, los valores son principios que permiten orientar el comportamiento en función de realizarse como personas. Son creencias fundamentales que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

2.10.5. Manual de funciones

2.10.5.1. Descripción de funciones:

CORDOVA, Marcial (2006), señala: “La descripción de funciones departamentales, es el último paso dentro de la organización. Una vez establecidos los diversos departamentos y niveles jerárquicos, se definen de manera precisa de lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo, lo que comúnmente se conoce con el nombre de puesto. En esta se muestra los niveles de organización para una empresa, ya que el grado de autoridad y responsabilidad que se da dentro de cada línea determina los niveles jerárquicos”. Pág 301.

De manera que, la descripción de puesto es simplemente un documento en el que se enlistan los objetivos y las funciones del puesto y funciones y las respectivas responsabilidades de cada subordinado, así como el entorno social y las dimensiones que influyen o afectan a dicho puesto

CAPÍTULO III

3 Estudio de mercado

3.1 Presentación

El presente estudio de mercado para constatar si es factible el proyecto se lo realizó en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura el mismo que ha con llevado a realizar un importante análisis de los procesos de producción y mercadeo de mermeladas, y medir la aceptación en el mercado que tendrá en especial la mermelada de uvilla, también ha permitido tener más claro quién es la competencia en el mismo sector y tener referencia de precios, lo que permitirá tomar decisiones trascendentales en el marco empresarial. En el desarrollo de este estudio se ha logrado obtener información de orientación básica empleando variables para determinar la demanda del producto de estudio.

3.2 Planteamiento del problema de investigación

En la parroquia de Quiroga del cantón Cotacachi se ha constatado que no existen microempresas dedicadas a la elaboración y comercialización de mermeladas, es decir la oferta de mermeladas existentes en el cantón no son empresas cotacachenses. Por otra parte se puede señalar que los residentes del mencionado cantón gustan de estos tipos de dulces denotando que existe demanda, con la ejecución de este proyecto se puede satisfacer las necesidades de los pobladores del sector y de los cantones vecinos. Por lo que el proyecto desde ese punto

de vista es viable puesto que se ofrecerá mermeladas al por mayor y menor. Con precios justos en tiempos establecidos.

Es por eso que se ha visto la necesidad de efectuar un ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE UVILLA UBICADA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA., cuya empresa será legalmente constituida y contara con todos los permisos de higiene, salubridad establecidos por las autoridades competentes para el buen desarrollo de sus operaciones.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación que ofrece el mercado de Cotacachi para la producción y comercialización de mermelada de uvilla.

3.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los niveles de demanda que tiene la mermelada de uvilla con la finalidad de determinar la factibilidad del proyecto.
- Conocer la oferta actual de mermeladas en Cotacachi.
- Establecer el precio del mercado local para la mermelada según su contenido.
- Determinar los canales de distribución más eficientes.

3.4 Identificación del producto

Las mermeladas es una conserva de fruta cocida en azúcar. Aunque la proporción de fruta y azúcar varía en función del tipo de mermelada, del punto de maduración de la fruta y otros factores, el punto de partida habitual es que sea en proporción 1:1 en peso. Cuando la mezcla alcanza los 104 °C, el ácido y la pectina de la fruta reaccionan con el azúcar haciendo que al enfriarse quede sólida la mezcla. Para que se forme la mermelada es importante que la fruta contenga pectina. Algunas frutas que tienen pectina son: las manzanas, los cítricos, y numerosas frutas del bosque, exceptuando las fresas y las zarzamoras.

El producto que se pretende introducir al mercado es mermelada de uvilla, se puede definir que el valor agregado de este producto es que se va a incentivar a los productores del sector para que se conviertan en proveedores de la pequeña empresa, con lo que se puede conseguir dinamizar la economía del sector. De igual manera hay que considerar que la fruta con la que se va a realizar la mermelada ofrece algunos beneficios.

Tabla N° 07
Identificación del producto

1. Nombre del Producto	Mermelada de Uvilla
2. Características importantes del producto final	°Brix: 65 – 68 pH: 3.5
3. ¿Cómo se utilizará el producto?	Para consumo solo o acompañado.
4. Envasado	Frasco de vidrio de 150 g con tapa dorada twist - off
5. Duración en el mercado (vida comercial)	8 meses
6. ¿Dónde se venderá el Producto?	Tiendas, supermercados abarrotes, cliente final
7. Instrucciones para el etiquetado	Nombre del producto, ingredientes, tiempo máximo de consumo, forma de conservación, elaborado por, registro sanitario, fecha de elaboración/exp, lote, PVP, contenido neto, información nutricional.
8. Control especial de la distribución	Almacenamiento en lugar fresco,

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

3.5 Características del producto

La mermelada de frutas es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa que se ha producido por la cocción y concentración de frutas sanas combinándolas con agua y azúcar. La elaboración de mermeladas es hasta ahora uno de los métodos más comunes para conservar las frutas y su producción casera es superior a la producción hecha masivamente. Las características más sobresalientes de la mermelada es su color brillante y atractivo. Para la elaboración de este producto se requiere de personas que conozcan de la actividad agroindustrial.

El fruto de la uvilla tiene un sabor dulce, posee propiedades nutricionales importantes, entre las que se puede mencionar las siguientes: reconstruye y fortifica el nervio óptico; elimina la albúmina de los riñones; ayuda a la purificación de la sangre; eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta; adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco; ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones; aconsejable para los niños, porque ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas); favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata, por sus propiedades diuréticas y constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides.

3.6 Productos sustitutos

Los productos sustitutos se pueden definir a todo tipo de dulce hechos a base de frutas, de otras empresas nacionales e internacionales. Que sean ofertados en el cantón Cotacachi.

Uno de los factores importantes para poder competir en el mercado es tratar la hoja ruta de cómo se pretende introducir eficientemente el

producto al mercado para hacer frente a la competencia considerando gustos y preferencias, así como el precio en el que se inicie su comercialización que es otro factor muy importante..

3.7 Normativa sanitaria, técnica y comercial

Para el buen funcionamiento y desarrollo de todo tipo de actividad empresarial se reunirá todos los requisitos estipulados en la ley, la planta de producción cumplirá con todas las normas de higiene y salubridad, en el aspecto técnico se producirá la mermelada de uvilla con especificaciones de calidad y formulaciones apropiadas, para que tenga aceptación en el mercado y se pueda comercializar con mayor facilidad, en pos de ganar mercado y como pequeña empresa lograr posicionamiento.

3.8 Consumidor del producto

El producto que se pretende introducir al mercado se ha orientado para todos los habitantes del cantón Cotacachi.

3.9 Investigación de mercado

La investigación es una de las herramientas más importantes en el mundo de los negocios que ayuda a tomar decisiones acertadas lo que con lleva al éxito empresarial. En la investigación se puede determinar gustos, preferencia, en definitiva la demanda real del producto.

3.10 Segmentación del mercado

El mercado se segmentara de acuerdo a las siguientes categorías expresadas en el cuadro siguiente:

Tabla N° 08
Segmentación

PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
MERCADO META		
1.Habitantes cantón Cotacachi	1.1. Parroquias 1.2. Barrios	1.1.1. INEC 1.1.2. Encuestas

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

El Mercado Meta, lo constituyen los habitantes del Cantón Cotacachi que consumen mermelada.

3.11 Mecánica operativa

3.11.1 Identificación de la población

Para realizar esta investigación se determinó la población que son los residentes del cantón Cotacachi comprendidos en edades de 20 a 59 años los mismos que tienen poder adquisitivo y decisión de compra. Se aplicó la técnica de encuesta para los residentes del cantón y entrevista para productores de Uvillas que consta de preguntas objetivas que le den veracidad al estudio. Esta información se encuentra tabulada de acuerdo a los ítems definidos para el caso.

Para este estudio la información recolectada surgió de:

3.11.2 Información primaria

Se utilizó la siguiente forma de recolección de información primaria.

- Entrevista
- Encuesta

3.11.3 Información secundaria

La información secundaria que se ha utilizado fue recopilada en la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte, documentos como:

- Libros
- Folletos
- Revistas

3.12 Diseño de instrumentos de investigación (Entrevista Anexo N° 01; Encuesta Anexo N° 02)

3.13 Marco muestral o universo

Debido a que este es un proyecto económico – productivo se hace necesario establecer la población a investigar.

En el Cantón Cotacachi donde se va a realizar la investigación no existe este producto, para este se realizará un estudio a nivel cantonal.

En cuanto a consumidores del producto, se tomara como referencia los datos proporcionados del INEC en el año 2010.

Tabla N° 09
Población Cotacachi

GÉNERO	Población
Hombres	20.090
Mujeres	19.946
TOTAL	40.036

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

De acuerdo a los datos expuestos en el cuadro, de acuerdo al censo realizado en el 2010 la población a investigar. Por consiguiente, la encuesta para la introducir el nuevo producto al mercado será aplicada a la muestra que se obtenga de la población.

3.14 Tamaño de la muestra

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

En cuanto a posibles consumidores se aplica la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio.

Dónde:

N= población	40.036,00
Z= nivel de confianza	1,96
δ = varianza	0,25
E= error	3,1%

n= tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25)^2 40036}{(0.031)^2(40036-1) + (1,96)^2(0,25)^2}$$

n= 250.09 Se realizó 250 encuestas

3.15 Metodología de la investigación de campo

Se realizó encuestas a la población del cantón considerando el peso poblacional también realizó entrevistas a tiendas, abastos, supermercados y a los productores de uvillas del cantón Cotacachi.

3.16 Diseño del instrumento de investigación (Encuesta Anexo N° 2)

Se formuló cuestionarios tanto para la entrevista como para la encuesta cuyos formatos se anexan al final del documento.

3.17 Tabulación y procesamiento de la información

3.17.1 Encuesta

Producto

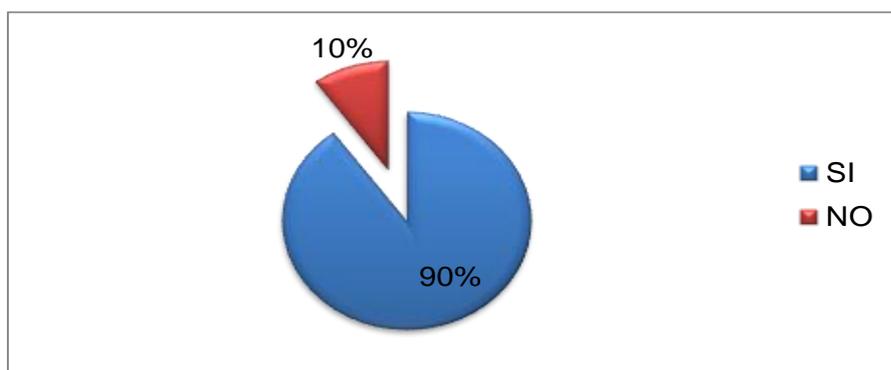
1.- ¿Independientemente de que Ud. consuma mermelada estaría dispuesto Ud. a consumirla de un sabor diferente?

Tabla N° 10
Consumo de mermelada

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	226	90%
NO	24	10%
	250	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Gráfico N° 02
Consumo de mermelada



Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Análisis:

Una gran parte de población cotacacheña incluiría en su alimentación la mermelada, para darle gusto a su paladar.

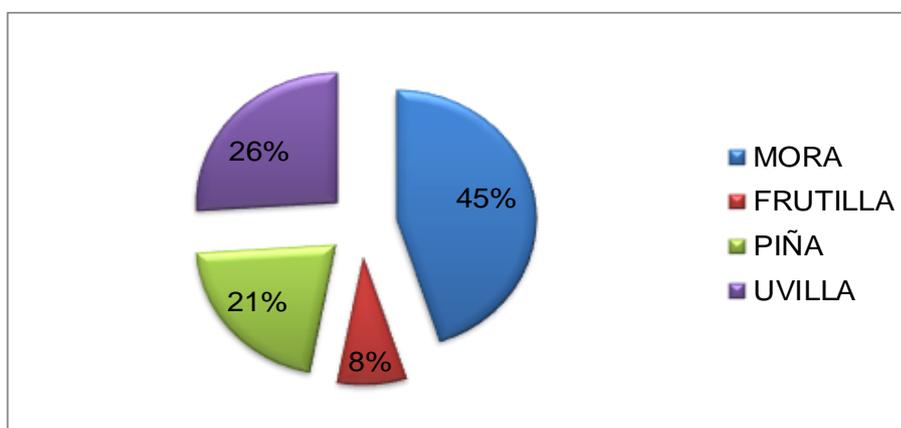
2.-¿Si en este momento le pediríamos que deguste mermelada qué sabores preferiría Ud.?

Tabla N° 11
Preferencia por sabores

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MORA	113	35%
FRUTILLA	21	18%
PIÑA	52	21%
UVILLA	64	26%
	250	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Gráfico N° 03
Preferencia por sabores



Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Análisis:

Las personas encuestadas señalan que en su mayoría prefieren consumir mermelada de mora, sin embargo existen también un porcentaje aceptable de mermelada de uvilla esto permite concluir que la mermelada si es un producto que tendrá acogida en el mercado.

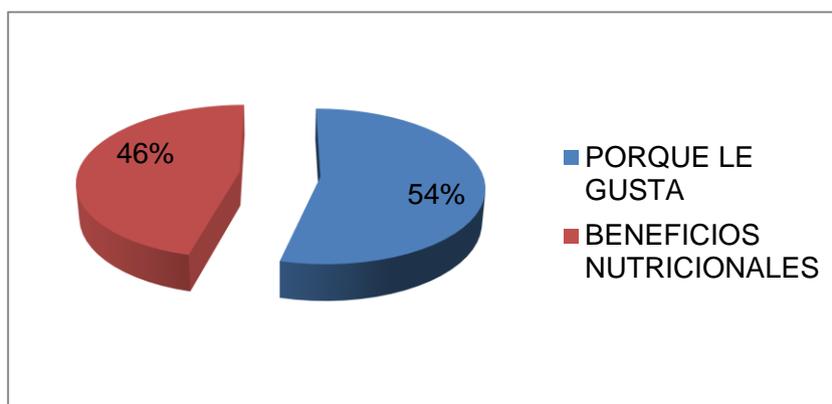
3.- ¿Por qué consumiría esos sabores?

Tabla N° 12
Preferencia por el sabor

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PORQUE LE GUSTA	136	54%
BENEFICIOS NUTRICIONALES	114	46%
	250	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Gráfico N° 04
Preferencia por el sabor



Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Análisis:

La mayor parte de la población de Cotacachi consume mermelada porque gusta del producto. Con tal resultado se puede tomar en cuenta que el producto a producirse debe agradar al paladar del consumidor, y adicionalmente a ello debe ser saludable con beneficios nutricionales.

4.- ¿Qué marca de mermelada conoce o ha escuchado que existen en el mercado?

Tabla N° 13

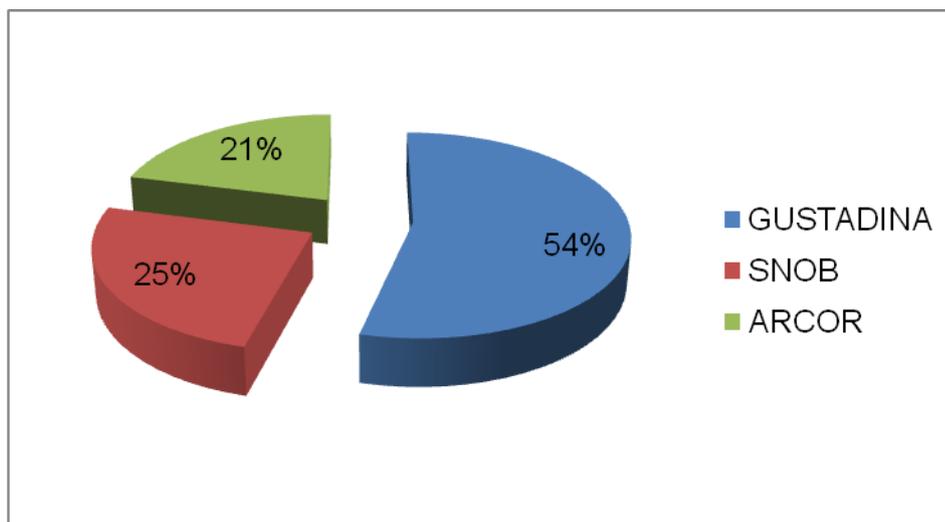
Preferencia por marca de mermelada

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GUSTADINA	136	54%
SNOB	62	25%
ARCOR	52	21%
	250	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Gráfico N° 05

Preferencia por marca de mermelada



Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Análisis:

La marca que mayor preferencia tiene en la población es Gustadina, por lo que el nuevo producto a producirse debe superar las características tanto en sabor, cantidad, empaque y estrategias publicitarias utilizadas por la competencia para que exista una aceptación en el mercado.

5.- ¿Si no consume mermelada de uvilla, estaría dispuesto a consumirla?

Tabla N° 14
Consumo mermelada uvilla

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	225	90%
NO	25	10%
	250	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Gráfico N° 06
Consumo mermelada uvilla



Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Análisis:

De los encuestados la mayoría señala que consumiría mermelada de uvilla, con lo cual se puede mencionar que el producto una vez en el mercado si será adquirido por la diversidad de características del producto.

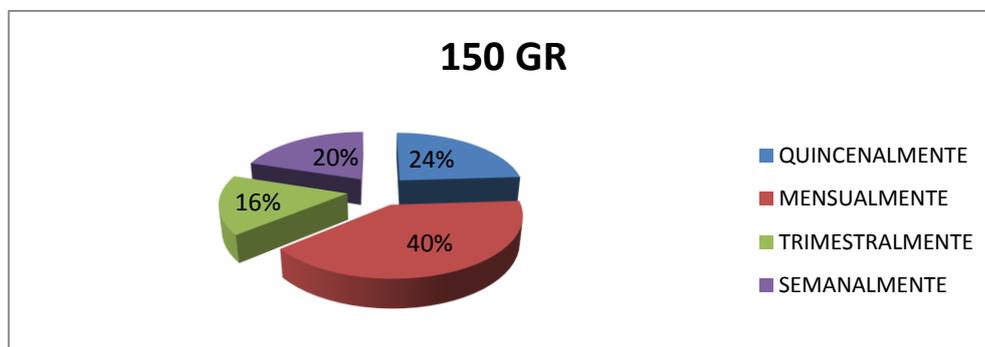
6.- ¿Qué cantidad de mermelada consumiría Ud. y cada qué tiempo?

Tabla N° 15
Frecuencia y cantidades de consumo

150 GR	150	60%
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUINCENALMENTE	60	24%
MENSUALMENTE	100	40%
TRIMESTRALMENTE	40	16%
SEMANALMENTE	50	20%
	250	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Gráfico N° 07
Frecuencia por cantidad de 150 gr



Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Análisis:

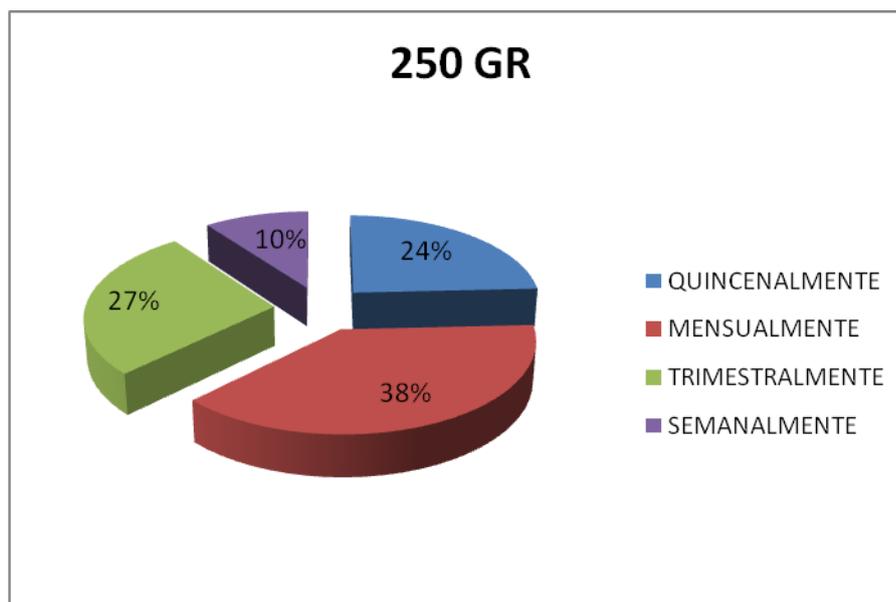
De los encuestados la mayor parte, consume mermelada mensualmente, y mayoritariamente mermelada de 150 gr. Esto puede tener una causal de la cantidad que el consumidor este adquiriendo para un largo tiempo equivalente a un mes, este suceso se da mayoritariamente en los hogares.

Tabla N° 15.1
Frecuencia y cantidades de consumo

250 GR	100	40%
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUINCENALMENTE	60	24%
MENSUALMENTE	96	38%
TRIMESTRALMENTE	68	27%
SEMANALMENTE	26	10%
	250	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Gráfico N° 08
Frecuencia por cantidad de 250 gr



Fuente: Encuestas
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

ANÁLISIS:

Mientras tanto el envase de 250 gr también es adquirido pero no con gran acogida a comparación del envase de 150 gr.

GRAMAJE

7.- ¿Qué presentación de mermelada le gustaría adquirir según su gramaje?

Tabla N° 16
Preferencia contenido Mermelada

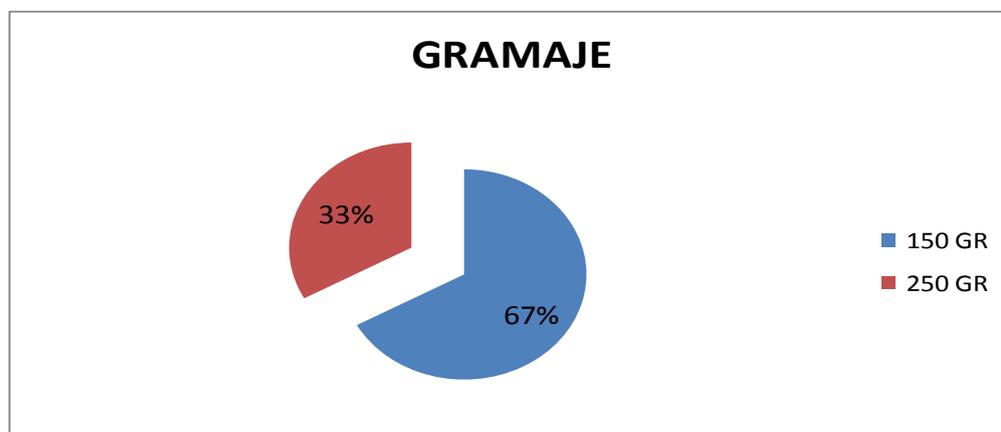
GRAMAJE		
GR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
150 GR	168	67%
250 GR	82	33%
	250	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Gráfico N° 09
Preferencia contenido Mermelada



Fuente: Encuestas

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Análisis

La presentación según la cantidad de mermelada que prefieren los posibles consumidores según la encuesta es de 150 gramos.

PRECIO

8.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la mermelada de uvilla según su gramaje?

Tabla N° 17
Precio mermelada

PRECIO		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1,60	184	74%
\$ 2,50	66	26%
	250	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Gráfico N° 10
Precio mermelada



Fuente: Encuestas

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Análisis:

La mayor parte de los encuestados indican que prefieren un producto de 150 gramos con un costo preferencial de \$ 1,50 siendo este un precio módico, que está al alcance de la población.

Plaza

9. ¿Dónde estaría ud de acuerdo que se distribuya la mermelada de uvilla?

Tabla N° 18
Lugar de Compra

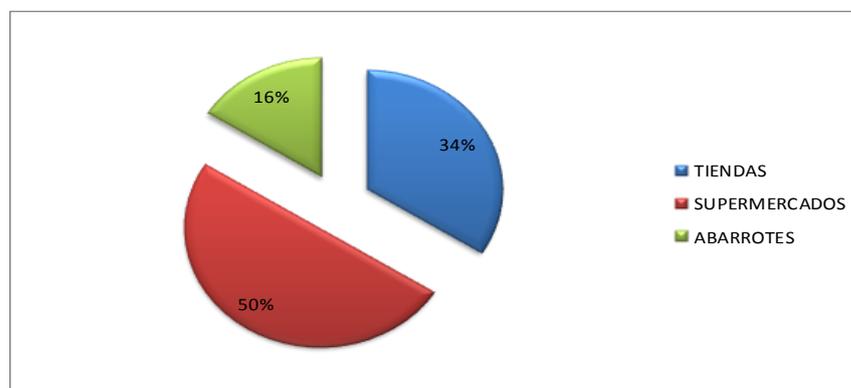
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS	84	34%
SUPERMERCADOS	126	50%
ABARROTES	40	16%
	250	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Gráfico N° 11
Lugar de Compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Análisis:

La población encuestada ha mencionado que adquiere el producto en supermercados mayoritariamente. Este suceso se debe a que especialmente los padres de familia realizan las compras de productos alimenticios para su hogar.

Promoción

10. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tenga la mermelada de uvilla?

Tabla N° 19
Tipo de envase

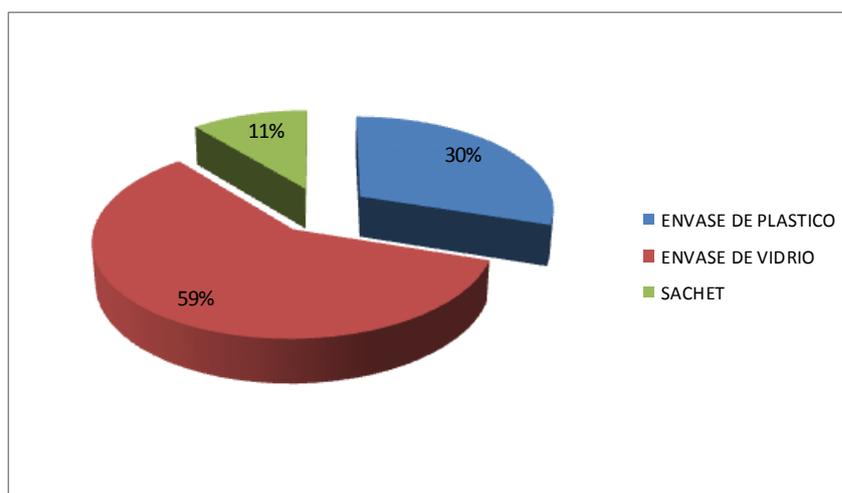
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENVASE DE PLASTICO	76	30%
ENVASE DE VIDRIO	148	59%
SACHET	28	11%
	250	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Gráfico N° 12
Tipo de envase



Fuente: Encuestas

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Análisis:

La mayor parte de la población encuestada, ha señalado que prefiere una la presentación en envase de vidrio, siendo este un resultado óptimo puesto que el vidrio es un envase económico y muestra una mejor imagen al producto.

Publicidad

11. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que se utilice para dar a conocer la mermelada de uvilla?

Tabla N° 20

Medios de comunicación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA ESCRITA	98	39%
RADIO	34	14%
INTERNET	32	13%
TV	86	34%
	250	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Gráfico N° 13

Medios de comunicación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Análisis:

Los encuestados han indicado que el medio de comunicación por el cual se debería difundir el nuevo producto es la prensa escrita ya que por este medio es en el que la población se informa y se encuentra familiarizada a diario.

3.14.2. Entrevista

Entrevista dirigida a tiendas, abastos, supermercados de Cotacachi

1. ¿Tiene de venta mermelada?.

Si de varios sabores.

2. ¿De qué frutas son las mermeladas que expende?

Mora, piña, frutilla, guayaba.

3. ¿Qué marcas de mermelada vende?

Gustadina.

4. ¿Las mermeladas que vende son de producción cantonal, provincial o nacional?

Nacional.

5. ¿Con que frecuencia se provee de mermelada?

Cada mes.

6. ¿Qué contenido tiene las mermeladas que adquiere?

De preferencia son envases de presentación de 150 gr y sachet.

7. ¿Qué cantidad de mermelada adquiere?

Tiendas	30	unidades mensuales.
Abastos	14	unidades mensuales.
Supermercados	2	unidades mensuales.

8. ¿Qué precio tiene la mermelada que Ud., se provee según su contenido?

Los envases de 150gr a precio de \$ 2,10 y los sachets \$0,50.

9. ¿En qué tipo de empaque o envase adquiere las mermeladas?

Envase de vidrio o sachet.

10. ¿Las empresas que le proveen de mermeladas le realizan algún tipo de promoción?

No ninguna básicamente se limita a cumplir con el pedido.

11. ¿Considera si el precio es determinante para la comercialización de un producto?

Claro los clientes siempre buscan calidad un buen producto y un precio accesible al bolsillo de cualquier familia.

3.17.3. Entrevista dirigida a Productores de uvillas en Cotacachi

1. ¿Cuántos kilos de uvilla produce cada hectárea?

Cada hectárea produce alrededor de 20 a 25 toneladas en la vida útil de la uvilla.

2. ¿Cada cuánto tiempo cosecha la uvilla?

2 veces por semana un promedio de 600 kilogramos semanales.

3. ¿Qué cantidad de uvilla produce y en qué tiempo?

50 kilogramos promedio semanalmente y la producción va aumentando de forma progresiva en base a como crezca la planta.

4. ¿Dónde vende la producción de uvilla?

Se la distribuye a la empresa PACARI empresa ubicada en Quito dedicada a la venta de uvilla deshidratada cubierta de chocolate con un presentación de snack.

5. ¿Qué precio tiene el kilo de uvilla?

El precio oscila entre \$0,80 a \$1,20 depende de la demanda de uvilla existente en el mercado.

6. ¿Conoce si la uvilla se utiliza para producir mermelada o algún otro producto agroindustrializado?

Si para la venta de uvilla deshidratada cubierta de chocolate pero este producto es distribuido Quito no en este medio local.

3.18. Análisis de la demanda

La falta de iniciativas de implantar pequeñas empresas que pongan a consideración este tipo de producto hace que una gran parte de la demanda existente no pueda satisfacer su necesidad de consumo. Por lo que se puede anticipar la existencia de una demanda insatisfecha.

3.18.1. Factores que afectan la demanda

Los factores que se pueden detectar y que afectan a la demanda son:

- No existe el producto en el mercado local en las cantidades que se pretende ofertar
- No existen los suficientes puntos de venta
- Los precios altos de producto sustituto

3.18.2. Comportamiento histórico

En vista de que no se cuenta con datos históricos respecto a la demanda de mermelada de uvilla, se considerará la investigación de campo realizada como punto de partida para cuantificar la misma.

3.18.3. Demanda actual

La demanda actual no se encuentra cubierta por productos sustitutos como los mencionados anteriormente, lo que hace necesaria la instalación de una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada de uvilla, se carece de información respecto al consumo actual de mermelada en el cantón. y el poco producto sustituto que

ingresa al mercado local es insignificativo como para ser considerado como tal. Por lo que la demanda actual estará constituida por el mercado meta del proyecto, la misma que se presenta en el siguiente cuadro:

3.18.4. Demanda actual

Cálculo:

Tabla N° 21
Demanda actual

Población del cantón Cotacachi censo INEC 2010	40.036 PERSONAS
% de consumo de mermeladas (obtenido de la tabulación de las encuestas) Pregunta 1.	90%
Subtotal	36.032
% Posibles consumidores mermelada de uvilla (obtenido de la tabulación de las encuestas) Pregunta 5	95%
Subtotal	34.230
% de consumo por contenido de 150 gramos (obtenido de la tabulación de las encuestas) Pregunta 6 y 7	60%
Subtotal	20.538
% frecuencia de consumo (mensual obtenido de la tabulación de las encuestas) Pregunta 6	40%
Total mensual de consumo de mermeladas del Cantón Cotacachi.	8.215 personas
Demanda anual producto.x12	98.580 Mermeladas de uvilla de 150 gr

Fuente: Encuestas

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Con la investigación aplicada se logró determinar que existe una gran demanda del producto objeto de estudio, el mismo que tiene preferencia de consumo mensual.

3.18.5. Proyección de la demanda (personas)

La población del cantón Cotacachi de acuerdo al censo INEC 2010 es de 40.036 habitantes, una vez calculada la muestra y aplicadas las encuestas cada respuesta representa un porcentaje el cual me permite saber qué cantidad de habitantes del cantón consumirán mi producto.

Para proyectar la demanda se tomará como referencia el método de crecimiento porcentual de la población, en donde la tasa de crecimiento poblacional para el Cantón Cotacachi, es del 1,48% información del censo del INEC 2010.

La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto, se ha utilizado este método porque está basado en situación actual del mercado, obteniendo así resultados objetivos. La fórmula que se debe aplicar es la siguiente:

$$Pp = Pb (1+i)^n$$

En donde:

Pp = Población Futura

Pb = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual 1,48%

n = Año Proyectado

Tabla N° 22
Cálculo proyección demanda

Año 2013 = 8.215	➤ Año 2016 Pp = Pb (1+i)ⁿ Pp = 8.215 (1 + 0,0148)³ Pp = 8.585 personas
➤ Año 2014 Pp = Pb (1+i)ⁿ Pp = 8.215 (1 + 0,0148)¹ Pp = 8.337 personas	➤ Año 2017 Pp = Pb (1+i)ⁿ Pp = 8.215 (1 + 0,0148)⁴ Pp = 8.712 personas
➤ Año 2015 Pp = Pb (1+i)ⁿ Pp = 8.215 (1 + 0,0148)² Pp = 8.460 personas	➤ Año 2018 Pp = Pb (1+i)ⁿ Pp = 8.215 (1 + 0,0148)⁵ Pp = 8.841 personas

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Tabla N° 23
Proyección de la demanda total

AÑO	POBLACIÓN	PRODUCTO
2013	8.215	98.580
2014	8.337	100.039
2015	8.460	101.520
2016	8.585	103.022
2017	8.712	104.547
2018	8.841	106.094

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

3.19. Análisis de la oferta

La competencia que tiene nuestro producto es esencialmente con las empresas que se dedican a expandir grandes cantidades de mermelada como son Gustadina y Arcor ya que estas son muy reconocidas por los clientes a través de su calidad y posicionamiento en el mercado lo que con llevaría a que nuestro producto no sea aceptable rápidamente en el medio si este sería el caso, es conveniente buscar estrategias para que este problema se elimine poco a poco.

3.19.1. Factores que afectan la oferta

Los factores que inciden en la oferta en el mercado local, de la información obtenida se considera lo siguiente:

3.19.1.1. Calidad del Producto

Una forma de diferenciar a nuestra empresa de las demás es la calidad el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva y calidad percibida. Una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor. De modo inverso, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto. Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc.

Con el fin de asegurar estándares de calidad uniformes entre la UE, se ha creado la Oficina Internacional de Normalización (ISO), que son una ayuda a empresas que quieren crecer en el mercado.

3.19.1.2. Costo de materia prima

La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final, en mi caso la materia prima es la uvilla, la cual debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.

El producto final es el resultado de aplicarle una serie de procesos a unas materias primas, por lo que en el valor o costo final del producto está incluido el costo individual de cada materia prima y el valor del proceso o procesos aplicados.

3.19.1.3. Precio final.

El valor del producto final, está compuesto en buena parte por el valor de las materias primas incorporadas. Igualmente, la calidad del producto depende en gran parte de la calidad misma de las materias primas.

Si bien es cierto que el costo y la calidad de un producto final, depende en buena parte de las materias primas, existen otros aspectos que son importantes también, como lo es el proceso de transformación, que si no es el más adecuado, puede significar la ruina del producto final, así la materias primas sean la de mejor calidad, o que el producto resulte más costoso.

En un mercado tan competitivo como el actual, ya no se puede aspirar a ganar más, elevando los precios de venta de los productos, hacer eso saca del mercado a cualquier empresa. Así que el camino a seguir es ser más eficientes en el manejo de los costos. Un mayor margen de utilidad solo se

puede conseguir de dos formas: 1. Aumentar el precio de venta. 2. Disminuir los costos y gastos.

La solución para hacer más rentable una empresa no es aumentar el precio de venta, sino administrar eficientemente los costos, que en últimas son los que más determinan el valor final del producto.

3.19.2. Proyección de la oferta

La cantidad de producto que se oferta en las diferentes tiendas, abastos y supermercados de acuerdo a información obtenida de las entrevistas dirigidas a tiendas, abastos y supermercados del Cantón Cotacachi:

Tabla N° 24
Oferta actual

Envase de 150 gr	Número de locales entrevistados	Mer / unds	total mensual	total anual
Tiendas	30	36	1.080	12.960
Abastos	14	36	504	6.048
Supermercados	2	96	192	2.304
TOTAL	46	168	1092	21.312

Fuente: Tiendas, abastos y supermercados

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

En donde:

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual 1,48%

n = Año Proyectado

Cálculos:

Tabla N° 25
Proyección de la oferta

➤ Año 2013 = 21.312 personas	➤ Año 2016 $Pp = Pb (1+i)^n$ $Pp = 21.312 (1 + 0,0148)^3$ Pp = 22.272 personas
➤ Año 2014 $Pp = Pb (1+i)^n$ $Pp = 21.312 (1 + 0,0148)^1$ Pp = 21.627 personas	➤ Año 2017 $Pp = Pb (1+i)^n$ $Pp = 21.312 (1 + 0,0148)^4$ Pp = 22.602 personas
➤ Año 2015 $Pp = Pb (1+i)^n$ $Pp = 21.312 (1 + 0,0148)^2$ Pp = 21.948 personas	➤ Año 2018 $Pp = Pb (1+i)^n$ $Pp = 21.312 (1 + 0,0148)^2$ Pp = 22.936 personas

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Tabla N° 26
Resumen proyección de la oferta

AÑO	OFERTA
2013	21.312
2014	21.627
2015	21.948
2016	22.272
2017	22.602
2018	22.936

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

3.20. Demanda insatisfecha

Tabla N° 27
Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	100.039	21.627	78.412
2015	101.520	21.948	79.572
2016	103.022	22.272	80.750
2017	104.547	22.602	81.945
2018	106.094	22.936	83.158

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Según la demostración en el año 2014 existe una demanda insatisfecha de **78.412** de mermelada para lo cual con la instalación de nuestra pequeña empresa se cubrirá un aproximado entre el 45 al 50 % de la demanda insatisfecha, dando un total entre 36.000 a 39.000 frascos de mermelada anualmente.

3.21. Proyección de precios e ingresos

Tabla N° 28
Proyección de precios e ingresos

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD
Mermelada de uvilla	36.000	0,70	25.136,65	39.600	0,73	28.855,87	43.560	0,76	33.125,38
TOTAL USD			25.136,65			28.855,87			33.125,38

PRODUCTOS	AÑO 4			AÑO 5		
	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD
Mermelada de uvilla	47.916,00	0,79	38.026,61	52.707,60	0,83	43.653,03
TOTAL USD			38.026,61			43.653,03

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

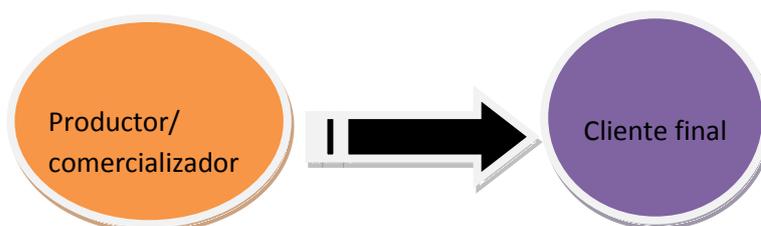
3.22. Comercialización

La pequeña empresa de producción y comercialización de mermelada de uvilla basara su distribución mediante dos canales mismos que son:

3.22.1. Canal directo

Gráfico N° 14

Canal de distribución directo



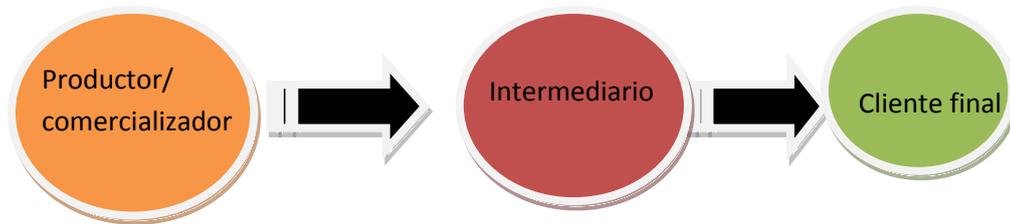
Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

3.22.2. Canal indirecto

Gráfico N° 15
Canal de distribución indirecto



Fuente: Directa
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

3.23. Publicidad

En lo que respecta a imagen corporativa de la pequeña empresa se la maneja de la siguiente forma:

3.23.1. Etiqueta

Gráfico N° 16
Etiqueta



Fuente: Directa
Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

3.23.2. Rótulo

Gráfico N° 17

Rótulo



Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

3.23.3. Tarjeta de presentación

Gráfico N° 18

Tarjeta de presentación



Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico

4.1. Macrolocalización

El territorio de la República del Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, en América del Sur, por lo cual su región se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú, al oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión ecuatoriana es de 283.560 kilómetros cuadrados. Está dividido en cuatro regiones, en las que se distribuyen 24 provincias. En la costa del Pacífico se encuentran las provincias de Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsachilas, Manabí, Los Ríos, Guayas, Santa Elena y El Oro. En la sierra, en la zona norte de los Andes, están Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; en el sector sur se encuentran Bolívar, Cañar, Azuay y Loja. En la Amazonía, en cambio, están Sucumbíos, Napo, Pastaza, Orellana, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Y en la región insular, las Islas Galápagos, compuestas por trece islas principales.

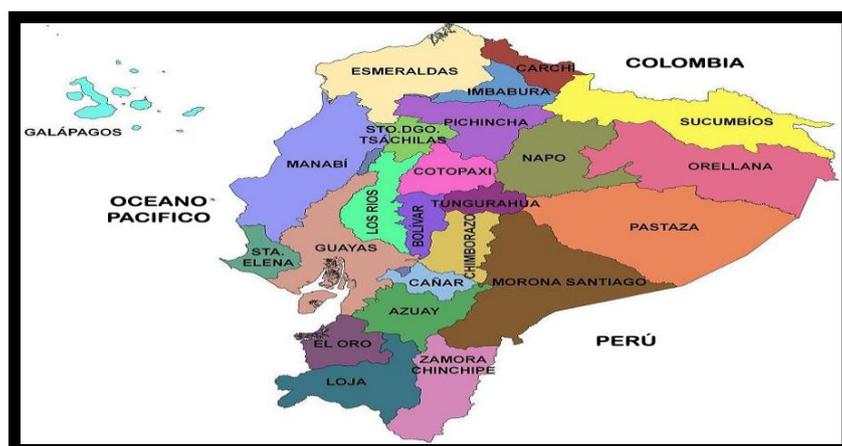
Ecuador posee, un clima variado debido al relieve y a la influencia de la corriente fría. La región de la Costa es calurosa y húmeda, con una temperatura promedio anual de 26 °C. La Sierra tiene un clima lluvioso de noviembre a abril y seco de mayo a octubre; la temperatura varía según la altitud y las horas del día de 21 °C al mediodía a 7 °C al anochecer.

La diversidad vegetal es enorme y se pueden encontrar desde bosques tropicales y selvas hasta páramos y desiertos. La vegetación característica de las faldas de la cordillera de los Andes es el bosque

húmedo; la fauna también es muy variada, entre los grandes mamíferos de las regiones continentales se encuentran jaguares, pumas, osos hormigueros y gatos monteses; entre los de menor tamaño destacan la comadreja, la nutria, diversos tipos de monos y la mofeta. Hay una enorme variedad de aves, muchas de cuyas especies llegan a estas tierras para pasar el invierno; el guácharo es un ave curiosa que vive durante el día en las cavernas costeras del Ecuador.

La población de Ecuador está compuesta por un 52% de indígenas y un 40% de mestizos; el 8% restante lo componen principalmente descendientes de españoles y de africanos. Aproximadamente el 62% vive en centros urbanos y el 38% en el medio rural. El 49% se concentra en la región de la Costa y el 47% en la región de la Sierra; el resto de la población se reparte entre la región Amazónica y las islas Galápagos. Tradicionalmente, la base de la economía ecuatoriana ha sido la agricultura, el acceso a diferentes recursos naturales, entre los que el petróleo es uno de los más importantes, recursos pesqueros, plantaciones agrícolas de frutas tropicales y cereales, como también importantes recursos mineros.

Gráfico N° 19
Mapa de Ecuador



Fuente: Googleimagine.com

Elaborado por: REINOSO Patricia.

Año 2013

Imbabura

Imbabura es un destino turístico permanente, conserva una diversidad importante de paisajes y de culturas. Paisajes andinos dominados por el Taita Imbabura y la Mama Cotacachi y una veintena de lagos en cuyos entornos se asientan ciudades y comunidades indígenas, que aún conservan sus ritos y tradiciones.

Históricamente sus habitantes fueron los Imbayas, Cayambis, luego dominados por los Caras, la convergencia de estas, permitiría el nacimiento de los Caranqui quienes resistirían a la invasión Inca, años más adelante.

La provincia fue creada el 25 de Junio de 1824, incluía los territorios actuales de la provincia del Carchi. En 1880 se concretaron los territorios actuales. Está ubicada al norte del territorio ecuatoriano, en la hoya occidental del Chota, el río Chota marca el límite entre las provincias de Imbabura y del Carchi en su recorrido existe gran variedad de plantaciones especialmente de ovos, los afluentes más importantes de este río son: el Salinas, el Salado y el Pisque.

La provincia de Imbabura cuenta con 7 cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro, San Miguel de Ibarra. Imbabura limita al norte con la provincia del Carchi, al sur la provincia de Pichincha, al este la provincia de Sucumbíos, al oeste la provincia de Esmeraldas. Cuenta con una población de 329.755 Hab, y una superficie de 4.559,3 Km².

4.2. Micro localización

Gráfico N° 20
Ingreso a Cotacachi



Fuente: Googleimage.com

Elaborado por: REINOSO Patricia.

Año 2013

Cotacachi es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura, fundado en la época colonial por Fray Pedro de la Peña en el año 1544, es considerada como la capital musical del norte de Ecuador, entre sus habilidades destacadas están la artesanía: en primer lugar la de producción en cuero que es la de mayor demanda, al mismo tiempo están la gastronomía y el comercio. Los ecosistemas del área: la flora y fauna nativa hacen de este cantón una de las zonas ecológicamente atractiva para los turistas.

A escasos 3 kilómetros de la cabecera cantonal de Cotacachi, en las planicies recostadas al oriente del imponente volcán Cotacachi, se encarama la pujante parroquia Quiroga. Geográficamente situada al Sur - Oeste de la provincia de Imbabura y al noreste del Cantón Cotacachi; con

una altura de 2450m sobre el nivel del mar y 60 kilómetros al norte de la línea equinoccial, Quiroga se constituye en la puerta dorada que conduce a la mágica, transparente y encantadora Laguna Cuicocha.

A sus inicios la parroquia constituía grandes extensiones de terreno propiedad de pocas personas, quienes generosamente fueron cediendo para formar lo que se llamaría Tiopamba, denominación hacia las tierras arenosas del sitio.

En el aspecto económico, la parroquia es rica en recursos humanos, naturales y físicos. Los principales medios de ingreso son: la agricultura, ganadería, comercio y salario de empelados.

Junto a estos beneficios se verifica una situación muy grave de pobreza material en un grupo grande de los habitantes de la parroquia, especialmente en las comunas, las manifestaciones más comunes de esta pobreza son: falta de vivienda digna, desnutrición infantil, falta de acceso para la educación y salud, índices altos de analfabetismo, etc. Las causas principales a estas deficiencias sin lugar a duda son: la deshonestidad en el manejo de los bienes públicos, el afán de enriquecimiento fácil e ilícito y los vicios y apuestas.

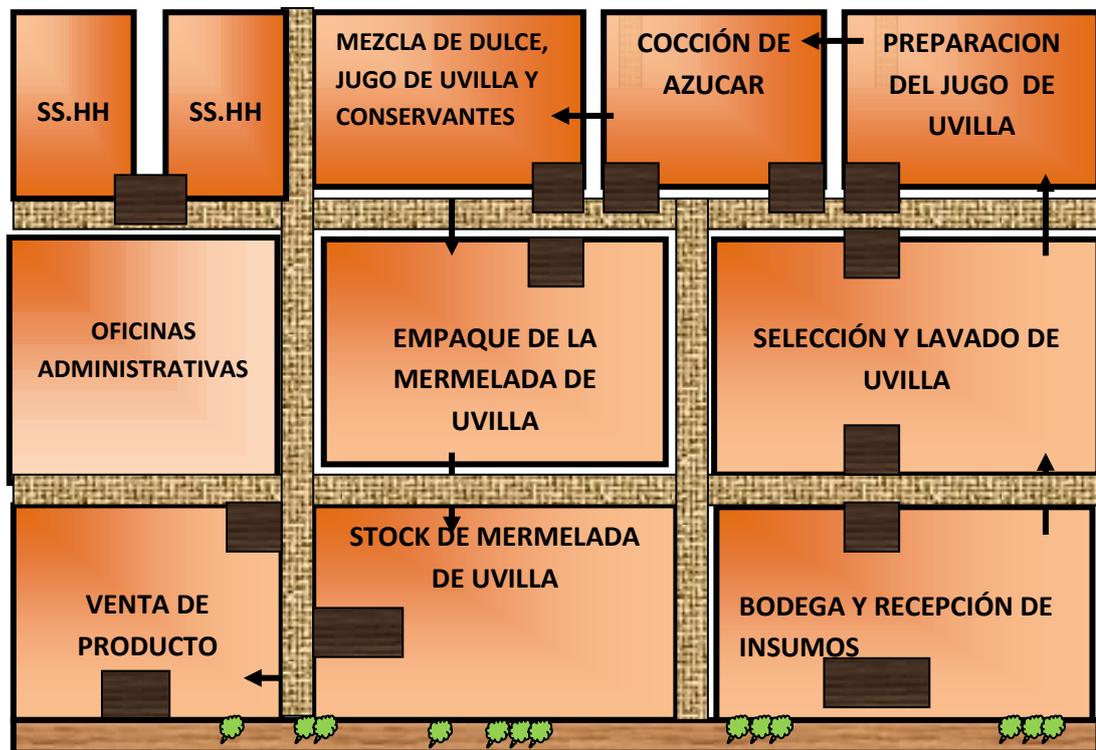
Limita al norte con la Parroquia Urbana de San Francisco y la parroquia Plaza Gutiérrez (Intag), al sur con la parroquia de San Luis de Quichinche (Otavalo), al este con la parroquia de San Francisco y al oeste con Plaza Gutiérrez, tiene una extensión aproximada es de 65 Km², se encuentra a 2.450 metros sobre el nivel del mar. La temperatura oscila entre 12 y 15 grados centígrados, donde existen meses secos y los meses de menos precipitación van de junio a septiembre y humedad relativa durante el periodo seco de 79.9%, la población de la parroquia es de aproximadamente 6400 pobladores, está constituida en su mayoría por

indígenas con un 60%, un 35% de población mestiza y con un apenas 5% gente blanca.

4.3. Ingeniería del Proyecto

Para el desarrollo de la implementación de una pequeña empresa productora y comercializadora de mermelada de Uvilla, se considerará una variedad de puntos determinantes para que todas las actividades realizadas, se ejecuten de la forma efectiva, partiendo de la ubicación de los espacios óptimos para cada actividad que tiene la pequeña empresa. A continuación se muestra la gráfico de la Distribución de la Planta.

Gráfico N° 21
Distribución física de la planta



Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

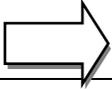
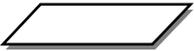
4.3.1. Flujo de Proceso de Producción.

En el proyecto a ejecutarse, se realizará el proceso productivo de mermelada de Uvilla detallado paso a paso en el siguiente flujo grama:

4.3.2. Proceso productivo mermelada de uvilla

El proceso para la puesta en marcha del presente proyecto se presenta a continuación reflejado gráficamente en los siguientes flujogramas:

Tabla N° 29
Simbología

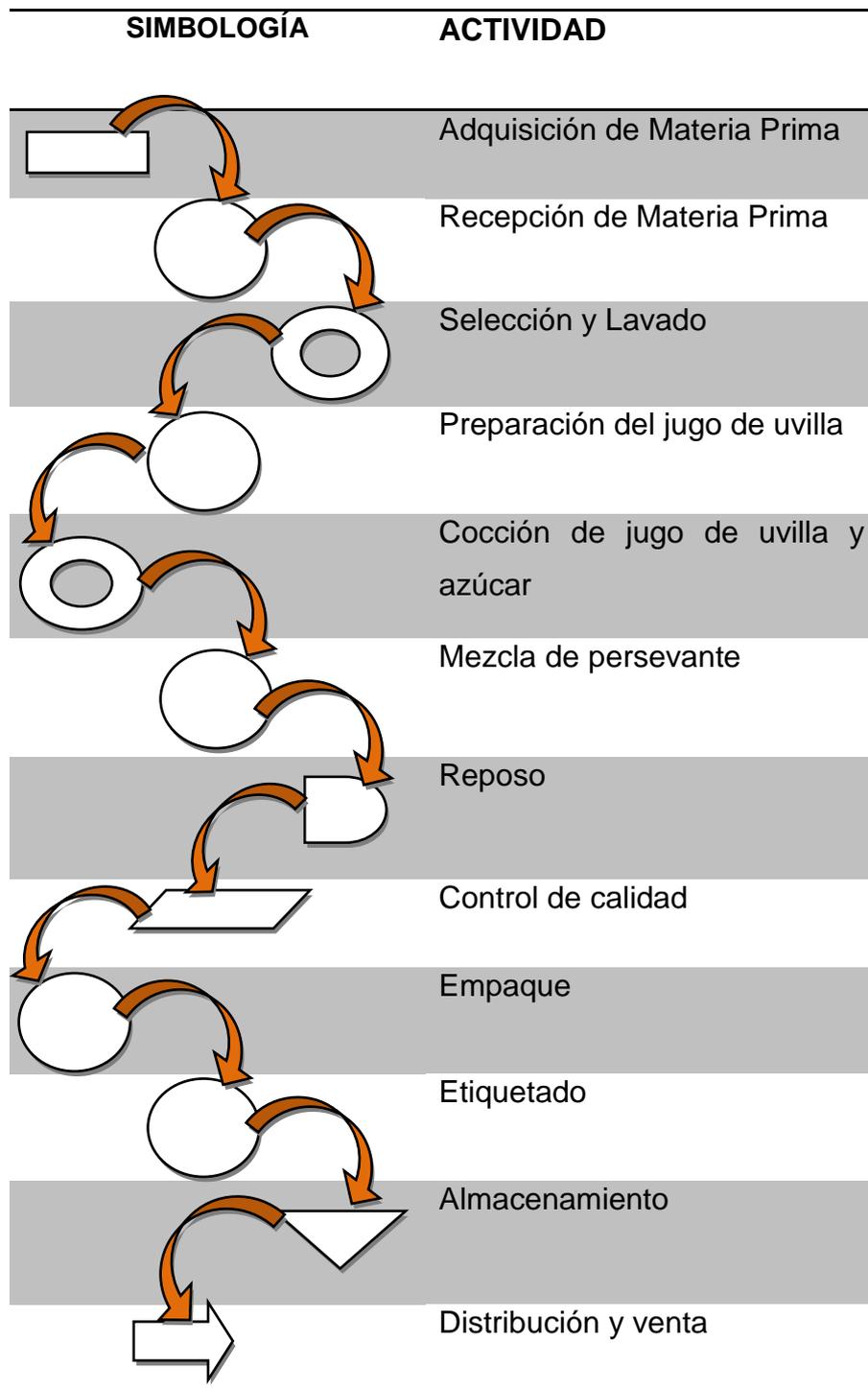
SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Transporte
	Proceso
	Verificación
	Operación simple
	Operación combinada
	Almacenamiento
	Demora

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Gráfico N° 22
Flujograma de proceso



Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Gráfico N° 23

Proceso productivo mermelada de uvilla explicativo



Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Recepción de materia prima: La recepción de la materia prima se realiza los días martes y viernes, el proveedor debe entregar la uvilla sin el

capuchón y esta debe cumplir el requisito de madurez que especifica la empresa

Pesado: El pesado se realiza para registrar la cantidad de materia prima que ingresa a la empresa y para posterior pago al proveedor

Almacenamiento: La uvilla es almacenada en la cámara de refrigeración a una temperatura de 4 – 5 °C. Esta fruta se puede tener en almacenamiento hasta un máximo de 6 días.

Selección: Se realiza la selección de la uvilla en función de fruta buena y fruta mala para luego pesar y ser descontada al proveedor.

Lavado: El lavado se realiza primero en agua para eliminar cualquier tipo de impureza, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta, después se realiza un lavado por aspersión con una solución de ácido láctico al 4%, durante 30 segundos, para eliminar carga microbiana.

* Antes de realizar este estudio, en la empresa se realizaba el lavado únicamente en agua clorada sin un previo lavado con agua pura para eliminar impurezas.

Pesado: Se realiza el pesado para verificar la cantidad de materia prima que ingresa al proceso de acuerdo a la capacidad de producción.

Escaldado: Se realiza con agua en ebullición (92 °C) durante 10 – 15 minutos, para eliminar microorganismos, fijar el color y ablandar los tejidos de la fruta, optimizando la extracción de la pulpa.

Despulpado: En este proceso se busca eliminar las semillas y cáscara de la fruta, para que la pulpa pueda ser procesada.

Mezcla: Se añaden los demás ingredientes para realizar la mermelada, es decir azúcar, agua y conservante.

Concentración: Se realiza en una marmita a gas de 50 kg de capacidad. La concentración se realiza por 45 minutos a una temperatura de 97 °C..

Envasado: El envasado se realiza a 85 °C en envases de vidrio de 150 gr

Enfriamiento: Se realiza con chorros de agua fría para que se dé el choque térmico.

Etiquetado y Empacado: La etiqueta es adhesiva y se coloca en cada envase de mermelada para identificarla.

Almacenamiento: El producto final se almacena en la bodega a temperatura ambiente.

4.4. Inversión

4.4.1. Propiedad planta y equipo

La propiedad planta y equipo para la ejecución del proyecto se rige según las especificaciones a continuación detalladas.

Tabla N° 30
Propiedad Planta Y Equipo

CONCEPTO	CANT
VEHÍCULOS	
Motocicleta	1
MAQUINARIA Y EQUIPOS	
Cocina industrial	1
Pailas	2
Calderos	2
Cuchillo	2
Refrigeradora	1
Cucharón	4
Licuada	1
MUEBLES Y ENSERES	
Estación de trabajo	2
Silla computadora	2
Sillas	5
Archivador	1
Mesa de recepción	1
EQUIPOS DE OFICINA	
teléfono fax	1
sumadora	1
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	
Computador	1
Impresora	1

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

4.4.2. Activos diferidos

Tabla N° 31
Activos diferidos

ACTIVOS INTANGIBLES
GASTOS DE CONSTITUCIÓN
Ruc
Permiso de Funcionamiento
Permiso de Sanidad
Patente Municipal
Permiso de Bomberos

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

4.4.3. Capital de trabajo

Se refiere a las inversiones en activos corrientes que se realizaran para financiar un ciclo productivo de la pequeña empresa, y los recursos económicos orientados al funcionamiento inicial de la planta procesadora y comercializadora de Mermelada de Uvilla, que cubre el desnivel entre los ingresos y gastos, este capital de trabajo para el caso estará constituido por la sumatoria del efectivo y el inventario a utilizar.

Tabla N° 32
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTOS		VALOR
		TRIMESTRAL
Insumos		
Materia Prima		6.284,16
Personal		4.460,24
GASTOS GENERALES	VALOR	VALOR
	MENSUAL	TRIMESTRAL
Pago Local	100,00	300,00
Publicidad	70,00	210,00
Movilización	30,00	90,00
Suministros de Oficina	30,00	90,00
Energía Eléctrica	15,00	45,00
Agua Potable	30,00	90,00
Teléfono	30,00	90,00
Gas	10,00	30,00
Internet	40,00	120,00
Subtotal	355,00	1.065,00
Total general capital de trabajo		11.809,40

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

La materia prima utilizada para la producción Mermelada de Uvilla se especifica en el siguiente cuadro:

4.4.4. Materia prima mermelada de uvilla

Tabla N° 33
Mermelada prima mermelada de uvilla

Insumo	Diario	Mes	Año	Medida
uvilla	70,00	1.400,00	16.800,00	Kilos
benzoato	0,00	0,04	0,50	Kilos
solvato	0,00	0,04	0,50	Kilos
panela	18,00	360,00	4.320,00	Kilos

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

4.4.5. Gastos administrativos y de ventas

Tabla N° 34
Gastos administrativos y de ventas

RUBROS	Valor Esd mensual
Pago local	100,00
Publicidad	70,00
Movilización	30,00
Suministros de oficina	30,00
Energía eléctrica	15,00
Agua potable	30,00
Teléfono	30,00
Gas	10,00
Internet	40,00

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

4.4.6. Talento Humano

Tabla N° 35
Talento Humano

CARGO	SUELDOS + BENEFICIOS			
	Sueldo Básico	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal
GERENTE	6.000,00	500,00	318,00	729,00
CONTADORA	4.200,00	350,00	318,00	510,30
OPERARIO	3.816,00	318,00	318,00	463,64

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Tabla N° 36
Inversión

Concepto	Aporte Propio	Monto Financiado	Total
VEHÍCULOS		1.950,00	1.950,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS		1.529,27	1.529,27
MUEBLES Y ENSERES		700,00	700,00
EQUIPOS DE OFICINA	243,00		243,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	919,00		919,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1090,00		1090,00
CAPITAL DE TRABAJO	5.988,67	5.820,73	11.809,40
Total	8.240,67	10.000,00	18.240,67
Porcentaje del Plan de Inversión	45%	55%	100%

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

CAPÍTULO V

5. Evaluación financiera y económica

En el presente capítulo se procederá a determinar cuál es el monto con respecto a los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuáles son los costos totales de operación, así como una serie de indicadores los cuales sirven para determinar la viabilidad económica del presente proyecto.

5.1. Presupuesto de inversión

A continuación se puntualizará todos los requerimientos necesarios para la elaboración de mermelada de uvilla, esto permitirá determinar la cantidad de dinero necesaria para ser invertida en este proyecto.

5.1.1. Inversiones fijas del proyecto

Tabla N° 37

Inversiones fijas del proyecto

ACTIVOS	%	MONTO
ACTIVOS FIJOS	29,28%	5.341,27
ACTIVOS PREOPERATIVOS	5,98%	1.090,00
CAPITAL DE TRABAJO	64,74%	11.809,40
		18.240,67

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.1.2. Resumen de activos fijos

La inversión en activos se puede diferenciar claramente según su tipo, en esta parte del proyecto se define la inversión monetaria en activos fijos, los cuales corresponden a todos los necesarios para el correcto procesamiento de mermelada de uvilla, desde el punto de vista administrativo, técnico y de producción.

Tabla N° 38
Activos Fijos

CONCEPTO	CANT	UNITARIO	VALOR USD
VEHÍCULOS			1.950,00
Motocicleta	1	1.950,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS			1.529,27
Cocina industrial	1	173,21	173,21
Pailas	2	38,84	77,68
Calderos	2	70,98	141,96
Cuchillo	2	11,65	23,30
Refrigeradora	1	696,23	696,23
Cucharón	4	10,50	42,00
Licuadaora	1	374,89	374,89
MUEBLES Y ENSERES			700,00
Estación de trabajo	2	110,00	220,00
Silla computadora	2	80,00	160,00
Sillas	5	18,00	90,00
Archivador	1	80,00	80,00
Mesa de recepción	1	150,00	150,00
EQUIPOS DE OFICINA			243,00
teléfono fax	1	163,00	163,00
Sumadora	1	80,00	80,00
EQUIPO DECOMPUTACIÓN			919,00
Computador	1	759,00	759,00
Impresora	1	160,00	160,00
TOTAL USD		4.926,30	5.341,27

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Los compromisos de depreciación son gastos permitidos por las leyes ecuatorianas y en los porcentajes reconocidos por la Ley de Régimen Tributario Interno, para que el inversionista recupere la inversión inicial realizada.

5.1.3. Depreciaciones

Tabla N° 39
Depreciación de activos fijos

CONCEPTO	VALOR
Valor de Compra	5.341,27
Depreciación acumulada	4.105,14
Valor en Libros	1.236,14

De acuerdo al reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno el Servicio de Rentas Internas permite como gasto deducible el método de línea recta, para todos los activos fijos, a los cinco años de ejecución del proyecto en libros vamos a tener 1.236,14 luego de efectuar la depreciación.

Tabla 39.1

CONCEPTO	AÑOS	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VEHÍCULOS	5	1.950,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	1.529,27	152,93	152,93	152,93	152,93	152,93
MUEBLES Y ENSERES	10	700,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	243,00	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3	919,00	306,33	306,33	306,33		
		5.341,27	943,56	943,56	943,56	637,23	637,23

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.2. Activos diferidos

Aquellos gastos de costos realizados con anterioridad y su restitución se realizarán a través de los costos en varios periodos de tiempo. Estos activos diferidos para la pequeña empresa serán los Gastos Constitución.

Tabla N° 40
Activos Diferidos

CONCEPTO		VALOR USD	AÑOS	AMORT
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		1.090,00	5,00	218,00
Investigación	900			
Ruc	20			
Permiso de Funcionamiento	40			
Permiso de Sanidad	20			
Patente Municipal	80			
Permiso de Bomberos	30			
TOTAL USD		1.090,00		218,00

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.3. Materia prima

Se estima producir 1.400 Kilogramos mensuales de mermelada de uvilla de 150gr, la materia prima que se necesita está explicada en el siguiente cuadro de acuerdo a los expertos industriales.

Tabla N° 41

Materia prima en dólares

INSUMOS	Uvilla	Benzoato	Solvato	Panela	Envase	Etiqueta	Caja x 12
UNIDAD	Kg.	Kg.	Kg.	Kg.	Unid	Unid	Unid
CANTIDAD	16.800,00	0,50	0,50	4.320,00	36.000,00	33.600,00	3.000,00
PRECIO UNITARIO	1,10	3,75	8,75	0,61	0,08	0,01	0,30
SUBTOTAL	18.480,00	1,88	4,38	2.635,20	2.880,00	235,20	900,00
PRECIO TOTAL	25.136,65	Anual					

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Tabla N° 42

Materia prima en cantidades

Insumo	Diario	Mes	año	Medida
uvilla	70,00	1.400,00	16.800,00	Kilos
benzoato	0,002	0,04	0,48	Kilos
solvato	0,002	0,04	0,48	Kilos
panela	18,00	360,00	4.320,00	Kilos

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.4. Gastos de personal

Para la operación inicial de la pequeña empresa es necesario contar con el siguiente personal quienes percibirán las remuneraciones de acuerdo a su trabajo y responsabilidad.

Tabla N° 43
Gastos de personal

CARGO	CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
GERENTE	Sueldo	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
	Décimo Tercero	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67
	Décimo Cuarto	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50
	Aporte Patronal	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75
	Fondo de reserva												
SUBTOTAL		628,92											
CONTADORA	Sueldo	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
	Décimo Tercero	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17
	Décimo Cuarto	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50

	Aporte Patronal	42,53	42,53	42,53	42,53	42,53	42,53	42,53	42,53	42,53	42,53	42,53	42,53
	Fondo de reserva												
SUBTOTAL		448,19											
OPERARIO	Sueldo	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00
	Décimo Tercero	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50
	Décimo Cuarto	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50
	Aporte Patronal	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64
	Fondo de reserva												
SUBTOTAL		409,64											
TOTAL		1.486,75											

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Tabla N° 44
Sueldos mínimos anteriores años

No.	AÑO	SMVG (sueldo mínimo vital)
1	2009	218,00
2	2010	240,00
3	2011	264,00
4	2012	292,00
5	2013	318,00
CRECIMIENTO		9,90%

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

$$318 = 218 (1 + i)^4$$

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

$$\sqrt[4]{1.46} = (1 + i)$$

$$1,09899 = 1 + i$$

$$I = 0,09899$$

$$I = 9.90 \%$$

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Tabla N° 45
Sueldos más beneficios

CARGO	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	Sueldo Básico	6.000,00	6.593,92	7.246,64	7.963,96	8.752,29
	Décimo Tercero	500,00	549,49	603,89	663,66	729,36
	Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
	Aporte Patronal	729,00	801,16	880,47	967,62	1.063,40
	Fondo de reserva		549,49	603,89	663,66	729,36
SUBTOTAL		7.547,00	8.843,55	9.718,95	10.681,00	11.738,28
CONTADORA	Sueldo Básico	4.200,00	4.615,75	5.072,65	5.574,77	6.126,61
	Décimo Tercero	350,00	384,65	422,72	464,56	510,55
	Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
	Aporte Patronal	510,30	560,81	616,33	677,34	744,38
	Fondo de reserva		384,65	422,72	464,56	510,55
SUBTOTAL		5.378,30	6.295,33	6.918,49	7.603,33	8.355,96
OPERARIO	Sueldo Básico	3.816,00	4.193,74	4.608,86	5.065,08	5.566,46
	Décimo Tercero	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
	Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
	Aporte Patronal	463,64	509,54	559,98	615,41	676,32
	Fondo de reserva		349,48	384,07	422,09	463,87
SUBTOTAL		4.915,64	5.751,71	6.321,05	6.946,76	7.634,40
TOTAL		17.840,94	20.890,59	22.958,49	25.231,09	27.728,64

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

El parámetro de crecimiento de las remuneraciones está determinado por el crecimiento del salario mínimo vital general en los últimos 5 años, que para el presente proyecto es del 9,90%

5.5. Gastos generales

Los gastos generales incurridos para llevar adelante este negocio están comprendidos por: el arriendo, la publicidad necesaria para hacer conocer el producto, la movilización incurrida en la distribución del producto, los suministros de oficina básicos necesarios para la parte administrativa, los servicios básicos como electricidad, agua potable, teléfono e internet utilizados en la planta.

Tabla N° 46
Gastos generales

CONCEPTOS	VALOR USD	VALOR USD
	MENSUAL	TRIMESTRAL
Gastos Generales		
Pago Local	100,00	300,00
Publicidad	70,00	210,00
Movilización	30,00	90,00
Suministros de Oficina	30,00	90,00
Energía Eléctrica	15,00	45,00
Agua Potable	30,00	90,00
Teléfono	30,00	90,00
Gas	10,00	30,00
Internet	40,00	120,00
Total	355,00	1.065,00

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.6. Resumen de inversión

A continuación se detallará los dos tipos de inversión de los cuales estará compuesta la pequeña empresa.

Tabla N° 47
Inversión

Concepto	Aporte Propio	Monto solicitado Institución Financiera	Total
VEHÍCULOS		1.950,00	1.950,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS		1.529,27	1.529,27
MUEBLES Y ENSERES		700,00	700,00
EQUIPOS DE OFICINA	243,00		243,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	919,00		919,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.090,00		1.090,00
CAPITAL DE TRABAJO	5.988,67	5.820,73	11.809,40
Total	8.240,67	10.000,00	18.240,67
Porcentaje del Plan de Inversión	45%	55%	100%

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.7. Estructura del financiamiento

Para la implementación de la pequeña empresa luego de un análisis de las tasas de interés para créditos de las instituciones financieras, la mejor opción es obtener un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito quienes brindan más facilidades de endeudamiento. El financiamiento será del 55% de la inversión total, la cual asciende a \$ 10.000,00.

5.7.1. Costo de capital y tasa de rendimiento medio

Tabla N° 48

Costo de capital y tasa de rendimiento medio

Concepto	Aporte Propio	Monto solicitado Institución Financiera	Total
Inversión	8.240,67	10.000,00	18.240,67
Porcentaje del Plan de Inversión	0,45	0,55	100,00
Tasa Ponderada	4,00	15,00	19,00
Valor Ponderado	1,81	8,22	10,03
Costo de Capital	10,03%		
Tasa de inflación	4,36%		
Tasa de redescuento	14,83%		

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.8. Obligaciones financieras

En relación a la inversión se prefiere obtener un crédito en la: “Cooperativa de Ahorro y Crédito María Auxiliadora de Quiroga” Ltda. quienes facilitan los créditos a una tasa del 15% anual, a 5 años 60 cuotas mensuales, con una amortización cuotas fijas de 237,90; los valores por concepto de pago de interés y capital están reflejados en el Balance de Resultados.

Tabla N° 49

Tabla de amortización

Monto Operación		10.000
Tasa interés anual		15,00%
Plazo (meses)		60
Cuota Mensual a cancelar		237,90

Cuota	Saldo	Cuota	Interés	Abono	Saldo
No.	Inicial	Mensual		Capital	Final
1	10.000,00	237,90	125,00	112,90	9.887,10
2	9.887,10	237,90	123,59	114,31	9.772,79
3	9.772,79	237,90	122,16	115,74	9.657,05
4	9.657,05	237,90	120,71	117,19	9.539,86
5	9.539,86	237,90	119,25	118,65	9.421,21
6	9.421,21	37,90	117,77	120,13	9.301,08
7	9.301,08	37,90	116,26	121,64	9.179,44
8	9.179,44	37,90	114,74	123,16	9.056,29
9	9.056,29	237,90	113,20	124,70	8.931,59
10	8.931,59	237,90	111,64	126,25	8.805,34
11	8.805,34	237,90	110,07	127,83	8.677,50
12	8.677,50	237,90	108,47	129,43	8.548,07
13	8.548,07	237,90	106,85	131,05	8.417,03
14	8.417,03	237,90	105,21	132,69	8.284,34
15	8.284,34	237,90	103,55	134,35	8.149,99
16	8.149,99	237,90	101,87	136,02	8.013,97
17	8.013,97	237,90	100,17	137,72	7.876,25
18	7.876,25	237,90	98,45	139,45	7.736,80
19	7.736,80	237,90	96,71	141,19	7.595,61
20	7.595,61	237,90	94,95	142,95	7.452,66

21	7.452,66	237,90	93,16	144,74	7.307,91
22	7.307,91	237,90	91,35	146,55	7.161,36
23	7.161,36	237,90	89,52	148,38	7.012,98
24	7.012,98	237,90	87,66	150,24	6.862,74
25	6.862,74	237,90	85,78	152,11	6.710,63
26	6.710,63	237,90	83,88	154,02	6.556,61
27	6.556,61	237,90	81,96	155,94	6.400,67
28	6.400,67	237,90	80,01	157,89	6.242,78
29	6.242,78	237,90	78,03	159,86	6.082,92
30	6.082,92	237,90	76,04	161,86	5.921,05
31	5.921,05	237,90	74,01	163,89	5.757,17
32	5.757,17	237,90	71,96	165,93	5.591,23
33	5.591,23	237,90	69,89	168,01	5.423,22
34	5.423,22	237,90	67,79	170,11	5.253,11
35	5.253,11	237,90	65,66	172,24	5.080,88
36	5.080,88	237,90	63,51	174,39	4.906,49
37	4.906,49	237,90	61,33	176,57	4.729,92
38	4.729,92	237,90	59,12	178,78	4.551,15
39	4.551,15	237,90	56,89	181,01	4.370,14
40	4.370,14	237,90	54,63	183,27	4.186,87
41	4.186,87	237,90	52,34	185,56	4.001,30
42	4.001,30	237,90	50,02	187,88	3.813,42
43	3.813,42	237,90	47,67	190,23	3.623,19
44	3.623,19	237,90	45,29	192,61	3.430,58
45	3.430,58	237,90	42,88	195,02	3.235,56
46	3.235,56	237,90	40,44	197,45	3.038,11
47	3.038,11	237,90	37,98	199,92	2.838,18
48	2.838,18	237,90	35,48	202,42	2.635,76
49	2.635,76	237,90	32,95	204,95	2.430,81
50	2.430,81	237,90	30,39	207,51	2.223,29

51	2.223,29	237,90	27,79	210,11	2.013,19
52	2.013,19	237,90	25,16	212,73	1.800,45
53	1.800,45	237,90	22,51	215,39	1.585,06
54	1.585,06	237,90	19,81	218,09	1.366,97
55	1.366,97	237,90	17,09	220,81	1.146,16
56	1.146,16	237,90	14,33	223,57	922,59
57	922,59	237,90	11,53	226,37	696,22
58	696,22	237,90	8,70	229,20	467,02
59	467,02	237,90	5,84	232,06	234,96
60	234,96	237,90	2,94	234,96	-0,00
	TOTAL	14.273,96	4.273,96	10.000,00	-

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Tabla N° 50

Resumen tabla amortización

PERIODO	INTERESES	CAPITAL
AÑO 1	1.402,87	1.451,93
AÑO 2	1.169,46	1.685,33
AÑO 3	898,54	1.956,25
AÑO 4	584,06	2.270,73
AÑO 5	219,03	2.635,76

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.9. Presupuesto de ingresos

Es indispensable realizar un presupuesto de las entradas de dinero generadas por la venta del producto durante los años de vida útil del proyecto, se elabora en base a la información proveniente del presupuesto de ventas. Para proyectar las cantidades a vender se basa en el método de línea recta con un crecimiento anual del 10%, el crecimiento de las ventas está en relación a la demanda potencial de los insumos, que se puede proyectar con la información obtenida de la encuesta en donde observamos que la demanda de este producto es creciente. En referencia a los precios de ventas se toma como un parámetro el índice de inflación proyectado que es del 4,36% anual.

Tabla N° 51
Proyección de ingresos

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD
Mermelada de uvilla	36.000,00	1,52	54.720,00	39.600,00	1,59	62.816,37	43.560,00	1,66	72.110,68
TOTAL USD			54.720,00			62.816,37			72.110,68

PRODUCTOS	AÑO 4			AÑO 5		
	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD
Mermelada de uvilla	47.916,00	1,73	82.780,18	52.707,60	1,80	95.028,33
TOTAL USD			82.780,18			95.028,33

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.10. Presupuesto de egresos

Son todos los gastos incurridos para la producción de mermelada de uvilla, planeados al futuro. Se relaciona al total de egresos de dinero que tendrá la pequeña empresa que hacer durante el mismo período del presupuesto de ventas calculadas. Los métodos y parámetros de proyección son los mismos utilizados para proyectar las ventas.

Tabla N° 52

Proyección de egresos

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD
Mermelada de uvilla	36.000,00	0,70	25.136,65	39.600,00	0,73	28.855,87	43.560,00	0,76	33.125,38
TOTAL USD			25.136,65			28.855,87			33.125,38

PRODUCTOS	AÑO 4			AÑO 5		
	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD
Mermelada de uvilla	47.916,00	0,79	38.026,61	52.707,60	0,83	43.653,03
TOTAL USD			38.026,61			43.653,03

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.11. Estados financieros

Los Estados Financieros son aquellos que se utilizan para informar de la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la pequeña empresa a una fecha o período determinado, con el principal objetivo de facilitar la toma de decisiones.

5.11.1. Balance de situación financiera

Es un documento que muestra detalladamente los activos, los pasivos y el patrimonio con que cuenta una empresa en un momento determinado.

Tabla N° 53
Balance de situación financiera

1	ACTIVO	1
1.1	ACTIVO CORRIENTE	
1.1.1	Caja	
1.1.2	Bancos	1.065,00
1.1.3	Cuentas por Cobrar	
1.1.4	Inventarios	25.136,65
1.2	ACTIVO FIJO	
1.2.1	Vehículos	1.950,00
1.2.1.1	Depreciación Acumulada	-390,00
1.2.2	Maquinaria y Equipo	1.529,27
1.2.2.1	Depreciación Acumulada	-152,93
1.2.3	Muebles y Enseres	700,00
1.2.3.1	Depreciación Acumulada	-70,00
1.2.4	Equipo de Oficina	243,00
1.2.4.1	Depreciación Acumulada	-24,30
1.2.5	Equipo de Computación	919,00
1.2.5.1	Depreciación Acumulada	-306,33
1.3	OTROS ACTIVOS	
1.3.1	Gastos de Constitución	872,00

	TOTAL ACTIVOS		31.471,36
2	PASIVO		
2.1	PASIVO NO CORRIENTE		
2.1.1	Préstamo Bancario		8.548,07
3	PATRIMONIO		
3.1	Capital		22.923,29
3.2	Utilidad o pérdida		
	TOTAL PASIVO PATRIMONIO		31.471,36

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.11.2. Estado de resultados

El estado de resultados proyectado es un documento complementario, donde se muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtendrá la utilidad del ejercicio contable, de los cinco años siguientes.

Tabla N° 54
Estado de resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	54.720,00	62.816,37	72.110,68	82.780,18	95.028,33
Venta de mermelada	54.720,00	62.816,37	72.110,68	82.780,18	95.028,33
Costos	30.052,29	34.607,58	39.446,44	44.973,37	51.287,43
Materia Prima	25.136,65	28.855,87	33.125,38	38.026,61	43.653,03
Operario	4.915,64	5.751,71	6.321,05	6.946,76	7.634,40
Gastos Administrativos	18.346,86	20.746,18	22.438,57	23.981,41	26.002,43
Gerente	7.547,00	8.843,55	9.718,95	10.681,00	11.738,28
Secretaria Contadora	5.378,30	6.295,33	6.918,49	7.603,33	8.355,96
Pago Local	1.200,00	1.252,32	1.306,92	1.363,90	1.423,37
Publicidad	840,00	876,62	914,84	954,73	996,36

Movilización	360,00	375,70	392,08	409,17	427,01
Suministros de Oficina	360,00	375,70	392,08	409,17	427,01
Energía Eléctrica	180,00	187,85	196,04	204,59	213,51
Agua Potable	360,00	375,70	392,08	409,17	427,01
Teléfono	360,00	375,70	392,08	409,17	427,01
Gas	120,00	125,23	130,69	136,39	142,34
Internet	480,00	500,93	522,77	545,56	569,35
Depreciación	943,56	943,56	943,56	637,23	637,23
Amortización	218,00	218,00	218,00	218,00	218,00
Gastos Financieros	1.402,87	1.169,46	898,54	584,06	219,03
Intereses	1.402,87	1.169,46	898,54	584,06	219,03
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	4.917,98	6.293,16	9.327,14	13.241,33	17.519,44
Participación trabajadores 15%	737,70	943,97	1.399,07	1.986,20	2.627,92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.180,28	5.349,18	7.928,07	11.255,13	14.891,52
Impuesto Renta Personal				6,45	235,58
UTILIDAD NETA	4.180,28	5.349,18	7.928,07	11.248,68	14.655,95

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.11.3. Estado de flujo de caja

Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de la pequeña empresa.

Tabla N° 55
Flujo de caja

DETALLE	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		4.180,28	5.349,18	7.928,07	11.248,68	14.655,95
(+) Depreciaciones		943,56	943,56	943,56	637,23	637,23
(+) Amortización		218,00	218,00	218,00	218,00	218,00
(-) Pago de principal		1.451,93	1.685,33	1.956,25	2.270,73	2.635,76
(+) Recuperación de la inversión						1.236,14
(-) Inversiones	-18.240,67					
FLUJO DE CAJA NETO USD	-18.240,67	3.889,92	4.825,41	7.133,38	9.833,18	14.111,55

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.12. Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta del producto en este caso con los de la mermelada de uvilla. En la práctica, el análisis del punto de equilibrio de esta pequeña empresa, en función de la información disponible, se realiza considerando un período determinado, normalmente un año.

5.13. Identificación de costos

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos.

Tabla N° 56
Identificación de costos

T	PRINCIPALES RUBROS DE EGRESOS	AÑO 1
	COSTOS DIRECTOS	
	Insumos	
V	Materia Prima	25.136,65
	Recursos humanos	
F	Operario	4.915,64
	TOTAL COSTOS DIRECTOS	30.052,29
	COSTOS INDIRECTOS	
	Recursos humanos	
F	Gerente	7.547,00
F	Secretaria Contadora	5.378,30
	CONCEPTOS	
F	Pago Local	1.200,00
V	Publicidad	840,00
F	Movilización	360,00
V	Suministros de Oficina	360,00
V	Energía Eléctrica	180,00
V	Agua Potable	360,00
V	Teléfono	360,00
V	Gas	120,00
F	Internet	480,00
F	Depreciación	943,56
F	Amortización	218,00
F	Intereses	1.402,87
	TOTAL COSTOS INDIRECTOS	19.749,73
	TOTAL USD	49.802,02
	COSTOS FIJOS	22.445,37
	COSTOS VARIABLES	27.356,65

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia
Año 2013

Fórmula:

$$MC = PV - CVU$$

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE = Punto de equilibrio del proyecto

CF = Costo fijo

II = Inversión Inicial

PV = Precio de Venta

CVU = Costo variable unitario

MC = Margen de Contribución

Tabla N° 57
Punto de equilibrio

TOTAL	USD ANUAL
CF (costo fijo)	22.445,37
CV (costo variable)	27.356,65
Pvu (precio variable unitario)	1,52
Cantidad	36.000,00
Cvu (costo variable unitario)	0,76
MC (Margen de contribución unitario)	0,76
Peq (punto de equilibrio en unidades)	29.530

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

De acuerdo a la proyección de ventas se estima vender 36,000 envases de mermelada de uvilla, sin embargo de acuerdo al punto de equilibrio para no perder ni ganar se debe vender 29,530 envases con un promedio mensual de 2,460.

Tabla N° 58
Análisis del punto de equilibrio

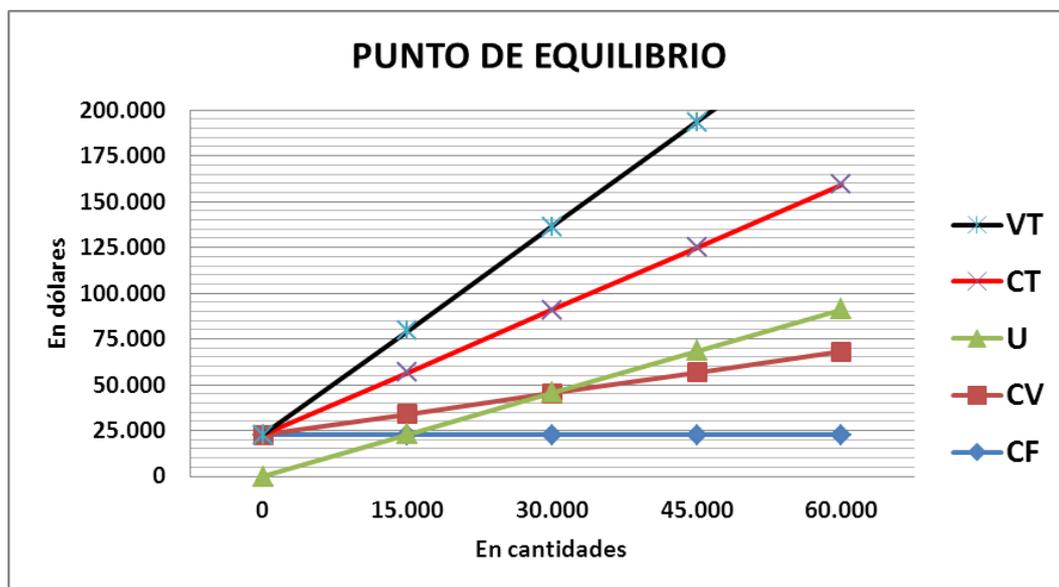
Productos vendidos	PV	0	15.000	30.000	45.000	60.000
Ventas Totales	VT	0	22.800	45.600	68.400	91.200
Costos Variables	CV	0	11.399	22.797	34.196	45.594
Costos Fijos	CF	22.445	22.445	22.445	22.445	22.445
Costo Total	CT	22.445	33.844	45.243	56.641	68.040
Utilidad	U	-22.445	-11.044	357	11.759	23.160

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Gráfico N° 24
Análisis del punto de equilibrio



Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.14. Evaluación financiera

Es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable y así tener cierta seguridad en la inversión proyectada.

5.15. Cálculo del valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es una razón financiera que consiste en establecer el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, mediante su descuento a una tasa de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo, de acuerdo al análisis realizado el proyecto arroja un Van de 6,242.69; que nos muestra es conveniente la ejecución del proyecto.

$$\text{VAN} = \text{Inversión inicial} + \sum \frac{\text{FCN}}{(1+i)^n}$$

$$\text{VAN} = -18240,67 + \frac{3890}{(1+0,1483)^1} + \frac{4825}{(1+0,1483)^2} + \frac{7133}{(1+0,1483)^3} + \frac{9833}{(1+0,1483)^4} + \frac{14112}{(1+0,1483)^5}$$

$$\text{VAN} = -18241 + 3387,61 + 3659,66 + 4711,44 + 5655,95 + 7068,70$$

$$\text{VAN} = 6242,69$$

Tabla N° 59
Valor Actual Neto

TMAR: %		14,83%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-18.241	\$ -18.240,67
1	3.890	\$ 3.387,61
2	4.825	\$ 3.659,66
3	7.133	\$ 4.711,44
4	9.833	\$ 5.655,95
5	14.112	\$ 7.068,70
VAN		\$ 6.242,69

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.16. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

Es el segundo indicador más utilizado en la evaluación de un proyecto, siendo la medida de rentabilidad más adecuada ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista.

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

La tasa interna de retorno es de 25,56% que es el porcentaje de interés al que recuperaremos el valor total de la inversión.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \left[\frac{VANTi}{VANTs - VANTi} \right]$$

$$TIR = 25 + (26 - 25) \left[\frac{263,56}{-203,16 - 263,56} \right]$$

$$TIR = 25,56$$

Tabla N° 60
Tasa Interna de Retorno

TIR DEL PROYECTO		25,56%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-18.241	\$ -18.240,67
1	3.890	\$ 3.098,06
2	4.825	\$ 3.060,78
3	7.133	\$ 3.603,64
4	9.833	\$ 3.956,30
5	14.112	\$ 4.521,88
VAN		\$ 0,00

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.17. Razón beneficio costo R B/C

Este indicador financiero permitirá juzgar cómo retornan los ingresos en función de los egresos. En donde:

Si B/C es mayor que 1, tenemos un adecuado retorno.

Si B/C es menor que 1, no hay un adecuado retorno, por lo tanto no es atractiva la inversión.

Si B/C es igual a 1, significa indiferencia tampoco es aceptable porque equivale a no haber hecho nada.

La fórmula de cálculo es:

$$B/C = \frac{\sum \text{INGRESOS} / (1+i)^n}{\sum \text{EGRESOS} / (1+i)^n}$$

$$BC = \frac{\text{INGRESOS}}{\text{EGRESOS}}$$

$$BC = \frac{24483}{18241}$$

$$BC = 1,34$$

Tabla N° 61
Beneficio costo

INVERSION	18.241
VA 1	3.388
VA 2	3.660
VA 3	4.711
VA 4	5.656
VA 5	7.069
VAN	24.483
R B/C =	1,34

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Esto quiere decir que por cada dólar de gasto, se genera \$ 0,34 de utilidad.

5.18. Período de recuperación de la inversión

Permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones son flotantes o cambiantes.

De acuerdo a la inversión realizada el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 3 meses

Tabla N° 62
Período de recuperación de la inversión

INVERSION		18.241
FNC	(FNC) USD	SUMA (FNC) USD
1	3.890	3.890
2	4.825	8.715
3	7.133	15.849
4	9.833	25.682
5	14.112	39.793
PRI =	3	AÑOS
	3	MESES

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

5.19. Análisis de sensibilidad del proyecto

En todo proyecto se trabaja con herramientas que facilitan la toma de decisiones, en este caso se utilizó el análisis de sensibilidad, el cual

permite diseñar escenarios en los cuales se puede analizar posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo éstas afectan el resultado final.

Tabla N° 63
Análisis de sensibilidad

TASA DE DESCUENTO	19%	21%	23%	25%	27%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 3.485,70	\$ 2.324,43	\$ 1.253,27	\$ 263,56	\$ -652,39
TASA INTERNA DE RETORNO	25,56%				
COSTO BENEFICIO	1,34				

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

CAPÍTULO VI

6. Organización empresarial

6.1. Nombre comercial o razón social

El nombre de la pequeña empresa es: **“JAMUVI”**

6.2. Constitución de la pequeña empresa

De las investigaciones realizadas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Ana de Cotacachi y en el Servicio de Rentas Internas, en los respectivos departamentos, se pudo establecer que no existirá ningún impedimento para el funcionamiento de la pequeña empresa “JAMUVI”. En esta zona los registros son los siguientes:

6.3. Requisitos para la obtención del Registro Único de Contribuyentes

El RUC se lo obtiene el Servicio de Rentas Internas con los siguientes documentos:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente. (Para extranjeros)

- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos: planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

6.4. Requisitos para obtener la Patente Municipal

Esta Patente se lo obtiene el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Ana de Cotacachi con los siguientes documentos:

- Formulario de solicitud y declaración de patente (Comprar en Recaudación).
- Tres timbres.
- Certificado de no adeudar al municipio (comprar en tesorería presentando cedula y certificado de votación de cónyuges).
- Copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
- Copia del RUC actualizado.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Copia del estado de situación inicial.

Nota: Adjuntar informe de factibilidad emitido por las Jefaturas de Medio Ambiente y Control Urbano de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial vigente, para establecimientos de diversión, de expendio de alimentos, mecánicas, talleres artesanales, carpinterías, industrias y otros de naturaleza similar.

En caso de ser personas jurídicas adjuntar el nombramiento del representante legal y Copia de la escritura de constitución de la empresa.

6.5. Requisitos para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos

Este permiso se lo obtiene el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Ana de Cotacachi con los siguientes trámites:

- Comprar un formulario de declaración de Activos Totales en las ventanillas de recaudación del Municipio.
- Llenarlo y registrarlo en las ventanillas municipales.
- Acudir con este formulario a las oficinas de Recaudación del Cuerpo de Bomberos de Cotacachi para proceder al pago correspondiente.
- Solicitar la respectiva Inspección del local por parte de los señores inspectores de Bomberos.

6.6. Requisitos para obtener el Permiso del Ministerio de Salud

Este permiso se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud para lo cual el interesado deberá presentar:

- Una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de Imbabura, con los siguientes datos:
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.

- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario.
- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

6.7. Misión

Preparar, empacar y comercializar mermelada de uvilla cumpliendo normas técnicas, de salud y de higiene exigidas por las autoridades competentes, atendiendo las necesidades y exigencias de nuestros clientes, y proveedores, son nuestras prioridades.

6.8. Visión

Consolidarnos en el 2018 como una empresa líder a nivel provincial en la producción y venta de mermelada de uvilla, ofreciendo siempre producto de primera calidad, brindando el mejor producto en los mercados en los que se participe.

6.9. Valores

Los valores corporativos que se aplicarán en la pequeña empresa serán:

6.9.1. Responsabilidad: es uno de los valores más importantes a practicar dentro de la pequeña empresa, debido a que a través de este se cumplirá con la puntualidad en la producción y comercialización de nuestro producto, en la cancelación de cuentas pendientes, entre otros.

6.9.2. Honestidad: elaborar cada una de las actividades dentro de la pequeña empresa y en el trato al cliente con rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia siendo justos en cada decisión que se presente.

6.9.3. Lealtad: desarrollarse con fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad, teniendo sentido de pertenencia hacia la pequeña empresa.

6.9.4. Ética: se deberá trabajar con eficiencia, seriedad, constancia, entrega dedicación y esmero en el desarrollo de sus funciones.

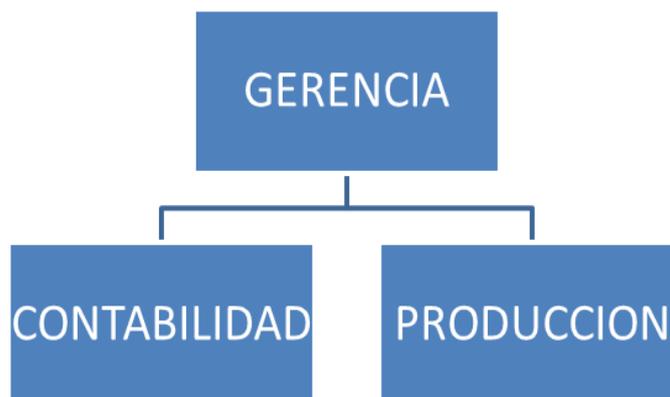
6.9.5. Calidad: aplicarlo en el desempeño de todas las actividades de la pequeña empresa ya que esto se reflejará en el producto final y en la satisfacción del cliente.

6.10. Organigrama

Se propone la siguiente estructura básica tomando en cuenta las áreas fundamentales para la pequeña empresa:

Gráfico N° 25

Organigrama



Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

6.11. Competencias del talento humano

6.11.1. Gerencia

Objetivo

El gerente es quien se encarga de realizar la gestión administrativa financiera de la pequeña empresa, se encargará de realizar la planificación de las compras y ventas, buscará proveedores y clientes para mantener un equilibrio entre oferta y demanda.

Nivel de educación. Título de Tercer nivel

Profesión. Administración de empresas y/o afines

Experiencia. Mínimo de 2 años de experiencia en empresas comercializadoras.

Requisitos adicionales. Planeación estratégica, Procesos de administrativos generales, Desarrollo organizacional, Uso de computador y paquetes utilitarios, conocimiento de técnicas de ventas y negociación.

Competencias.

Tabla N° 64

Competencias del gerente

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la	X		

		satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.			
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.	X		
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.	X		
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.	X		
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.	X		
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.	X		
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X		

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Tabla N° 65

Funciones del gerente
<ul style="list-style-type: none">• Planificar y dirigir la pequeña empresa.• Mantener el proceso administrativo de la pequeña empresa siempre vigente.• Crear mecanismos de control interno en las áreas de la pequeña empresa.• Mantener un portafolio de clientes y proveedores con buenas relaciones.• Mantener relaciones fraternas con la Cámara de Comercio e Industriales.• Realizar ventas del producto a distribuidores mayoristas y minoristas con apoyo del personal técnico y en coordinación con contabilidad.

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

6.11.2. Contador (A)

Objetivo. Se encargará cumplir con las obligaciones contables, tributarias y laborales y llevar el archivo contable de la pequeña empresa, realizará órdenes de pedido y ordenes de entrega de la mercadería

Nivel de educación. Bachiller

Profesión. Egresada(o) en Contabilidad y Auditoría.

Experiencia. Mínimo de 1 años de experiencia en empresas comercializadoras.

Requisitos adicionales. Contabilidad Básica, elaboración de facturas, notas de pedido, notas de entrega, memos, oficios, uso de computadora y paquetes utilitarios.

Competencias

Tabla N° 66
Competencias Contador

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.		X	
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.		X	

6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.		X	
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X		

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Tabla N° 67

Funciones del contador:
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los principios contables exigidos por ley en cuanto a: negocio en marcha, partida doble, periodicidad, ciclo contable. • Cumplir con las obligaciones contables y tributarias ante el Servicio de Rentas Internas (SRI). • Cumplir con las obligaciones laborales con el IESS y otros organismos de control. • Mantener actualizado el inventario de materiales de oficina, materia prima, clientes y proveedores. • Cumplir con procedimientos de control interno implementados. • Mantener la documentación de respaldo en archivos adecuados para este fin. • Mantener al día la agenda del gerente y personal técnico. • Conservar los archivos en papel y magnéticos en buen estado.

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

6.11.3. Operario

Objetivo. Se encargará de realizar el trabajo de estibador, descargando y cargando los insumos generados por compras y ventas. Realizará las operaciones de procesar, empacar los productos finales.

Nivel de educación. Bachiller Agroindustrial.

Profesión. Egresado en Agroindustrias.

Experiencia. Mínimo de 1 año de experiencia en empresas comercializadoras.

Requisitos adicionales. Chofer profesional, uso de computador y paquetes utilitarios, procesamiento de plantas naturales.

Competencias

Tabla N° 68
Competencias operario

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.		X	

3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.			X
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.		X	
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.			X
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.		X	

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Tabla N° 69

Funciones del operario
<ul style="list-style-type: none">• Recibir la materia prima.• Realizar el proceso de lavado de las uvillas.• Embalar el producto.• Organizar los pedidos realizados a los proveedores de los insumos.• Apilar los insumos para no dañarlos.• Mantener en óptimas condiciones las instalaciones.• Apoyar en las actividades de distribución y venta.• Observar las normas sanitarias y de calidad para realizar el procesamiento de las uvillas.• Adicionar los preservantes al producto.• Programar las compras de la materia prima e insumos.• Proceder a entregar los productos de acuerdo a los pedidos realizados.

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

CAPÍTULO VII

7. Análisis de impactos

7.1. Criterios

Se debe realizar un análisis cuantitativo y cualitativo por lo que se ha construido una Matriz de Valoración, la misma que señala una valoración de -3 a 3, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

Tabla N° 70
Criterios

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Negativo en el nivel Alto
-2	Negativo en el nivel Medio
-1	Negativo en el nivel Bajo
0	Indiferente
1	Positivo en el nivel Bajo
2	Positivo en el nivel Medio
3	Positivo en el nivel Alto

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

El indicador se constituye por cada uno de los criterios que se adoptan con la finalidad de realizar el análisis de un determinado impacto. Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación.

$$\frac{\sum}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

7.2. Impacto socioeconómico

Tabla N° 71
Impacto socio económico

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de trabajo							x
Calidad de vida							x
TOTAL	total 6/2 = 3 positivo en el nivel alto						

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Análisis:

Con este proyecto se crearan fuentes de trabajo y mejorara la calidad de vida de las personas que incidan directa e indirectamente, y de una manera se ayudará a la disminución de problemas sociales, el impacto que genera es positivo alto.

7.3. Impacto empresarial

Tabla N° 72
Impacto empresarial

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Emprendimiento							X
Estructuración organizacional							X
TOTAL	6/2=3 Impacto positivo en el nivel alto						

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Análisis:

Este proyecto impactará en el nivel muy alto positivamente puesto que pretende ejecutar emprendimiento que hoy en día es considerado como una de las soluciones a la escases de fuentes de trabajo, por lo que se tiene que fomentar una estructura organizacional bien cimentada desde el punto de partida de funcionamiento de la pequeña empresa.

7.4. Impacto educativo

Tabla N° 73
Impacto educativo

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Capacitación							x
Aplicación conocimientos							x
TOTAL	6/2= 3 Impacto positivo nivel alto						

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Análisis:

Con los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias, mas la capacitación se puede tener éxito en la generación de emprendimientos de esta magnitud.

7.5. Impacto ambiental

Tabla N° 74
Impacto ambiental

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Toxinas nulas							X
Ruido mínimo							X
Manejo de residuos							X
TOTAL	9/3=3 impacto positivo alto						

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Análisis:

El impacto ambiental que se genera al poner en marcha este proyecto es positivo en el nivel alto considerando de que no existe emanación de toxinas y ruido que interrumpa las actividades cotidianas de las personas que habiten el entorno de la pequeña empresa, así mismo como también se tendrá un manejo responsable de los residuos.

7.6. Impacto general

Tabla N° 75
Impacto general

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Socio económico							X
Empresarial							X
Educativo							X
Ambiental							X
TOTAL	12/4= 3 Impacto Positivo muy alto						

Fuente: Directa

Elaborado por: REINOSO, Patricia

Año 2013

Análisis:

El proyecto tiene un impacto positivo en el nivel muy alto, por lo que lo condiciona al proyecto como viable.

Conclusiones

- Del primer capítulo, denominado diagnóstico situacional se determinó aspectos históricos, sociales, culturales, geográficos, condiciones de producción de uvilla que actualmente infieren en el estudio de factibilidad presentado, concluyendo que los puntos mencionados son óptimos para ejecutar el estudio de factibilidad propuesto.
- En el capítulo siguiente, que abarca los diferentes conceptos y definiciones de se concluye que el trabajo realizado cuenta con varias fuentes de información, de las cuales se han extraídos los mencionados temas y subtemas que permiten la mejor comprensión del proyecto abordado.
- Posteriormente en el capítulo de estudio de mercado, se ha detectado gustos, preferencias y necesidades de los diferentes consumidores, lo cual permitió conocer el grado de aceptación de la mermelada de uvilla.
- En el estudio técnico se ha determinado la macro y micro localización del proyecto, la maquinaria necesaria, la distribución de la planta adecuada, el talento humano adecuado, el capital de trabajo vital, implicando en una inversión equivalente a \$ 18,240,67.
- El estudio económico, ha arrojado resultados que se muestran paralelos al desarrollo del proyecto, con un Valor Actual Neto de 6,242.68 \$ y una Tasa Interna de Retorno de 25,56%, un periodo de recuperación de 3 años, 3 meses. Y un Costo Beneficio equivalente a 1,34 lo cual significa que por cada dólar invertido se recupera 0,34 centavos.

- La estructura organizativa, permite concluir que bajo los lineamientos propuestos su personal trabaja de modo adecuado a través del planteamiento de: la visión, la misión, valores y principios, manual de funciones.
- El último capítulo, es el de impactos, el cual ha tomado aspectos: socio económico, empresarial, educativo y ambiental, con resultados positivos en el nivel alto, lo que permite determinar la total viabilidad del proyecto.
- Ya finalizados los capítulos correspondientes y previo un análisis minucioso se concluye que bajo todas las aristas analizadas el proyecto muestra una rentabilidad en cualquier aspecto diagnosticado, con resultados altamente considerables.

Recomendaciones

- Se recomienda que la actualización de información de datos geográficos, demográficos de las parroquias y comunidades, para obtener resultados que contribuyan a una ejecución sustancial de proyectos.
- En cuanto al marco teórico, la actualización de libros es de vital importancia pues esto contribuye a tener un marco teórico avanzado, con definiciones y conceptos al día.
- El estudio de mercado requiere de gran responsabilidad, y se debe realizar de modo eficiente, de tal forma que los resultados obtenidos permitan la determinación de toma de decisiones.
- Para desarrollar efectivamente el plan propuesto, es preciso contar con todos los recursos tanto materiales, financieros, tecnológicos y talento humano de modo adecuado, los cuales permiten que las actividades realizadas se cumplan con las planificadas.
- Es adecuado realizar un análisis económico de manera profunda, de modo que se logre la determinación exacta de rentabilidad o viabilidad a través de los indicadores financieros.
- La determinación estructura organizacional, permite que se genere un desempeño adecuado en el personal de las organizaciones, de modo que se asignen funciones y responsabilidad, deberes y actividades a cada miembro de una organización, así el involucrado conoce su ámbito de acción.

- Todos los proyectos deben tener un impacto ambiental positivo, relacionado al control de desechos y residuos, con los cuales se demuestra la contribución ambiental total.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alcarria, J.(2008), *Contabilidad financiera I*, Universitat Jaume, 1era ED, España. Pág. 28
2. Alet, J. (2012), *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*, Artegraf, 1era ED, Madrid, Pág. 129.
3. Alles, M. (2008), *Dirección Estratégica Recursos Humanos*, Granica, 2da ED, Argentina, Pág. 346
4. Arboleda, M. (2007), *Liderazgo emprendedor*, Cengage, 1era ED, México. Pág. 205
5. Boucher, F. (2008), *Metodologías para la Promoción y Evaluación de Proyectos*, Prodar, 1era ED, Costa Rica, Pág. 258
6. Cardozo, H. et al. (2007) *Gestión empresarial del sector solidario*, Ecoediciones, 1era ED, Bogotá, Pág. 12
7. Casado, A. Sellers R. (2007), *Dirección de marketing, Club Universitario*, 1era ED, España, Pág. 95
8. Casani F. Fernández de Navarrete, (2008), *Economía, 1 Bachillerato*, Editex, 1era ED, España, Pág. 243
9. Chamorro, M. (2010), *Financiamiento a la inversión de las pequeñas y medianas empresas*, Publicación de las Naciones Unidas, 1era ED, Pág. 17.
10. Córdova, M. (2006), *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Eco Ediciones, 1 era ED, Bogotá, Pág. 301.
11. Cruz, A.M. (2010), *Gestión tecnológica hospitalaria: un enfoque sistémico*, Universidad del Rosario, 1era ED, Bogotá, Pág. 68.
12. Daft, R. (2007), *Organización, teoría y diseño*, Cengage, 9na ED, México, Pág. 26
13. Fernández, D; Fernández, E. (2010), *Comunicación empresarial y atención al cliente*, Paraninfo, 1era ED, Madrid, Pág. 26
14. Fernández, E. (2010), *Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar*, Paraninfo, 1era ED, España, Pág. 62

15. Fernández, E. (2010), *Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar*, Paraninfo, 1era ED, España, Pág. 22.
16. Flores, J. (2007), *Proyecto de inversión para las PYME*, Ecoe Ediciones, 1era ED, Bogotá, Pág. 55
17. Gil, M.Á. (2010), *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*, Esic, 8va ED, España, Pág. 128
18. Gilli, J.J. (2007), *Diseño Organizativo*, Granica, 1era ED, México, Pág. 78
19. González, F.; Sánchez, R. (2007), *Lecciones de Economía Marítima*, Netbiblo, 1era ED, España, Pág. 65
20. Granados, I. et al, (2007), *Contabilidad Gerencial. Fundamentos, principios e introducción a la contabilidad*, Universidad Nacional de Colombia, 1era ED, Colombia, Pág. 277
21. Granda, M. (2007), *Fundamentos de Legislación Laboral*, Itm, 1era ED, Pág 96
22. Horngren, Ch. Sundem, W. (2007), *Contabilidad administrativa*, Pearson, 1era ED, México, Pág. 11
23. Huertas, R.; Domínguez, R. (2008), *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas*, Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona, 1era ED, España, Pág 197
24. Hurtado, D. (2008), *Principios de Administración*, Textos Académicos, 1era ED, Bogotá, Pág. 45
25. Keat, P. Young, P. (2011), *Economía de Empresa*, Pearson, 4ta ED, México, Pág 573
26. Kohler Holm-Detlev; Artiles, A. (2007), *Manual de la Sociología del Trabajo y de las Relaciones Laborales*, Delta, 2da ED, España. Pág. 93
27. Lane, K. (2009), *Dirección de Marketing*, Pearson, 12ma ED, México, Pág. 261
28. López, N. (2007), *Cómo Gestionar la Innovación en Las Pymes*, Netbiblio S. L. 1era ED, España.

29. Martínez, P. (2009), *PYME. Estrategia para su internacionalización*, Ecoediciones, 1era ED, Bogotá, Pág. 71.
30. Menéndez, A. (2008), *Derecho financiero y tributario. Parte general: lecciones de cátedra*, Lex Nova S.A. 9na ED, España, Pág. 445
31. Meza, J. (2008), *Matemáticas Financieras Aplicadas*, Ecoediciones, 3era ED, Bogotá, Pág 490
32. Montes, M.J; González, P. (2010), *Selección de personal: La búsqueda del candidato adecuado. Ideas propias*, 1era ED, España. Pág. 9
33. Muñoz, R.; Castellanos, D. (2007), *El Desarrollo de las Organizaciones del siglo XXI*, Wolkers Especial S.A. 1era ED, España, Pág. 147-148
34. Olmos, J. (2007), *Tu Potencial Emprendedor*, Pearson, 1era ED, México, Pág. 54
35. Palacio, I. (2010), *Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos*, Universidad del Rosario, 1era ED, Colombia, Pág 112
36. Piñeiro, C, et al, (2007), *Dirección Financiera*, Delta, 1era ED, España, Pág. 150
37. Publicaciones del vértice, (2008), *Dirección Estratégica*, 1era ed, España, Pág. 44
38. Robbins, S; Decenzo, D. (2007) *Fundamentos de la Administración*, Pearson, 3era ED, México, Pág. 1
39. Rodríguez, A.; Sendín, M.Á, (2009), *Derecho Administrativo Español*, Netbiblo, 1era ED, España, pág. 147
40. Rodríguez, I, Aznarte, H. (2011), *Finanzas para no financieros*, Vértice, 1era ED, España, Pag 101.
41. Rodríguez, J. (2006), *Administración*, Thomson, 1era ED, Pág. 4
42. Sapag, N, (2007), *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*, Pearson, 1era ED, México, Pág. 97

43. Tamayo, E, et al, (2008), *Contabilidad*, Editex, 1era ED, Madrid, Pág. 181
44. Topchik, G. (2008), *Gerente por primera vez: Como Desarrollar a Tu Equipo*, Grupo Nelson, 1era ED, USA, Pág. 6
45. Varios Autores, (2008), *Analisis de Coste-Beneficio*, Ariel S.A. 3era ED, España, Pág 20
46. Vélez, A, (2007), *Los Clásicos de la Gerencia*, Universidad del Rosario, 1era ED, Bogotá, Pág. 76

ANEXOS

4. ¿Qué marca de mermelada conoce o ha escuchado que existe en el mercado?

Gustadina Snob Arcor

5. ¿Si no consume mermelada de uvilla, estaría dispuesto a consumirla?

Si No

6. Qué cantidad de mermelada consumiría Ud y cada qué tiempo?

150 gr		250 gr	
Quincenalmente		Quincenalmente	
Mensualmente		Mensualmente	
Trimestralmente		Trimestralmente	
Semanalmente		Semanalmente	

Gramaje

7. ¿Qué presentación de mermelada le gustaría adquirir según su gramaje?

GRAMAJE			
150 GR		250GR	

Precio

8. ¿Qué precio estaría dispuesto pagar por la mermelada de uvilla según su gramaje?

PRECIO			
\$ 1,60		\$ 2,50	

Plaza

9. ¿Dónde estaría Ud de acuerdo que se distribuya la mermelada de uvilla?

Tiendas Abarrotes

Supermercados

Promoción

10. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tenga la mermelada de uvilla?

Envase de plástico

Sachet

Envase de vidrio

Publicidad

11. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que se utilice para dar a conocer la mermelada de uvilla?

Prensa escrita

Internet

Radio

TV

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EL OBJETIVO DE LA ENTREVISTA ES MEDIR LA DEMANDA QUE TENDRÍA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA EN TIENDAS ABASTOS, SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE COTACACHI. COMO POSIBLES DISTRIBUIDORES

Entrevista dirigida a tiendas, abastos, supermercados de Cotacachi

1. ¿Tiene de venta mermelada?
2. ¿De qué frutas son las mermeladas que expende?
3. ¿Qué marcas de mermelada vende?
4. ¿Las mermeladas que vende son de producción cantonal, provincial o nacional?
5. ¿Con que frecuencia se provee de mermelada?
6. ¿Qué contenido tiene las mermeladas que adquiere?
7. ¿Qué cantidades de mermelada adquiere?
8. ¿Qué precio tiene la mermelada que Ud., se provee según su contenido?
9. ¿En qué tipo de empaque o envase adquiere las mermeladas?
10. ¿Las empresas que le proveen de mermeladas le realizan algún tipo de promoción?
11. ¿Considera si el precio es determinante para la comercialización de un producto?

GRACIAS.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EL OBJETIVO DE LA ENTREVISTA ES MEDIR LA OFERTA DE LA UVILLA EN COTACACHI COMO POSIBLES PROVEEDORES DE LA PEQUEÑA EMPRESA QUE SE PRETENDE IMPLEMENTAR EN LA CIUDAD DE COTACACHI.

Entrevista dirigida a Productores de uvillas en Cotacachi

7. ¿Cuántos kilos de uvilla produce cada hectárea?
8. ¿Cada cuánto tiempo cosecha la uvilla?
9. ¿Qué cantidad de uvilla produce y en qué tiempo?
10. ¿Dónde vende la producción de uvilla?
11. ¿Qué precio tiene el kilo de uvilla?
12. ¿Conoce si la uvilla se utiliza para producir mermelada o algún otro producto agroindustrializado?

GRACIAS.