



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

INFORME FINAL DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE HIGOS EN ALMÍBAR EN LA
CIUDAD DE IBARRA”.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: NUÑEZ, Adriana

ASESOR: Econ. CORRALES, Manuel

IBARRA, FEBRERO 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HIGOS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA**” está compuesto por siete capítulos constando el análisis del entorno en donde se pretende implementarlo, con cuyos resultados se elaboró la matriz AOOR (aliados, oportunidades, oponentes y riesgos); en el marco teórico consta una investigación de temas relevantes que sustentan la propuesta como son la agricultura en el Ecuador, los higos, origen, propiedades, beneficios, la Administración de Empresas, Talento Humano, Mercadotecnia, definiciones de aspectos Económico-Financiero. También se desarrolló un estudio de mercado aplicando encuestas a personas que definieron sus gustos y preferencias, con lo que se concluyó la aceptación para la implementación de este proyecto; para posteriormente ejecutar un estudio técnico y poder establecer la localización de la pequeña empresa y su buen funcionamiento. Para sustentar mejor esta investigación se realizó el análisis económico-financiero, el cual permite evaluar si el proyecto es o no rentable a través del cálculo de indicadores financieros como el TIR, VAN, CB. Se diseñó la organización funcional del proyecto con el propósito de determinar la imagen empresarial y jerarquizar las funciones a desarrollarse, posteriormente se llevó a cabo un análisis de impactos que generaría la implantación de este proyecto. Finalmente se realizó las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado.

EXECUTIVE SUMMARY

The project "FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A SMALL BUSINESS producer and marketer of figs in syrup IBARRA IN CITY" consists of seven chapters comprising the analysis of the environment in which it is intended to implement, with the results matrix was developed AOOD (allies, opportunities, and risks opponents) in a research framework consists of important topics that support the proposal such as agriculture in Ecuador, figs, origin, property, profits, Business Administration, Human Resource, Marketing definitions of Economic and Financial aspects. Also developed using market research surveys to people who defined their tastes and preferences, which concluded the acceptance for the implementation of this project, to subsequently execute a technical study to establish the location of the small business and good operation. To better support this research was conducted economic and financial analysis, which evaluates whether the project is profitable or not through the calculation of financial indicators such as IRR, NPV, CB. We designed the functional organization of the project in order to identify and prioritize the business image features to develop, then conducted an impact analysis to generate the implementation of this project. Finally, the conclusions and recommendations made for work done.

AUTORÍA

Yo, **NÚÑEZ CABRERA ADRIANA ISABEL**, portadora de la cédula de ciudadanía número **1003396635**, 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 HIGOS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA”** 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. **1003396635**

CERTIFICADO ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresado **NÚÑEZ CABRERA ADRIANA ISABEL** 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 HIGOS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA”**. 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 8 días del mes de febrero del 2013.

Economista Manuel Corrales

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

Yo, **NÚÑEZ CABRERA ADRIANA ISABEL**, con cédula de identidad Nro. **1003396635**, 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 HIGOS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA**” 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: **NÚÑEZ CABRERA ADRIANA ISABEL**

Cedula. **1003396635**

En la ciudad de Ibarra, a los 8 días del mes de febrero del 2013.

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:	DE	100339663-5	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	NÚÑEZ CABRERA ADRIANA ISABEL	
DIRECCIÓN:		Ibarra, Cristóbal Gómezjurado 3-32 y Elías Almeida	
EMAIL:		adry_86nc@hotmail.com	
TELEFONO FIJO:		062654863	TEFÉFONO MÓVIL: 0992697020

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HIGOS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE

	IBARRA”.
AUTOR (ES)	ADRIANA ISABEL NÚÑEZ CABRERA
FECHA: AAAAMMDD	2013 – 02 – 08
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA COMERCIAL
ASESOR/DIRECTOR	ECONOMISTA MANUEL CORRALES

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **NÚÑEZ CABRERA ADRIANA ISABEL**, con cédula de identidad Nro., **1003396635**, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra a trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo 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 desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que 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 8 días del mes de febrero de 2013

EL AUTOR

ACEPTACIÓN

NOMBRE: **NÚÑEZ CABRERA ADRIANA**

NOMBRE: _____

C.C: **1003396635**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Esta tesis es dedicada con todo mi amor y cariño a Dios por permitirme vivir para poder cumplir con mis objetivos.

A mis padres por darme la vida, porque creyeron en mi, iniciando mi carrera con todo su esfuerzo, les agradezco con todo mi corazón todo el amor que me han brindado, a mis hermanas Alexandra y Jeniffer por ser mis amigas, mis compañeras y mis cómplices ¡GRACIAS, FAMILIA POR ESE APOYO INCONDICIONAL Y POR ESTAR SIEMPRE A MI LADO!.

A ti Juan Carlos mi esposo, mi compañero de vida por creer en mí, por brindarme el apoyo para que llegue hasta el final de esta tesis, ¡GRACIAS MI AMOR POR ESTOS AÑOS JUNTO A MÍ!

A mi pequeña Isabellita el motivo ahora de mi anhelo de superación, mi pequeño ángel que vino a iluminar mi vida.

A toda mi familia y amigos por sus consejos y palabras de apoyo para que hoy vea alcanzada mi meta.

Adriana Núñez Cabrera

AGRADECIMIENTO

A mi Padre Dios por darme la fortaleza suficiente para afrontar cada una de las barreras presentadas para la elaboración de este trabajo.

A las autoridades, docentes y personal administrativo de la Universidad Técnica del Norte, especialmente a los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes con su profesionalismo supieron impartir sus conocimientos y compartir sus experiencias durante toda mi carrera universitaria.

Al director de esta tesis el Economista Manuel Corrales por su comprensión, diligencia y colaboración desinteresada para que pueda culminar mi trabajo de tesis de una manera óptima.

A todas las personas que me brindaron su contingente para la elaboración de este trabajo investigativo con el que alcanzaré una más de mis metas propuestas en mi vida.

Adriana Núñez Cabrera

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICADO ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ANTECEDENTES.....	21
JUSTIFICACIÓN	22
OBJETIVOS.....	23

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES.....	25
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
VARIABLES	26
INDICADORES	26
TÉCNICAS.....	26
FUENTES	26
ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	27
DIAGNÓSTICO EXTERNO	40

CRUCES ESTRATÉGICOS.....	44
DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	47

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

AGRICULTURA.....	48
AGRICULTURA EN EL ECUADOR	48
HIGO	49
ADMINISTRACIÓN.....	58
LA PEQUEÑA EMPRESA	59
TALENTO HUMANO	64
MERCADOTECNIA.....	67
CONTABILIDAD	70
COSTOS	70
PRESUPUESTO.....	71
VENTAS.....	72

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

PRESENTACIÓN	74
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	75
SEGMENTOS DE MERCADO.....	77
MERCADO META	79
PROYECCIONES DE PRECIO, COSTOS Y FLUJOS DE CAJA.....	102
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	103

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

MACROLOCALIZACIÓN	104
-------------------------	-----

MICROLOCALIZACIÓN	105
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	106
INVERSIÓN	109
CAPITAL DE TRABAJO	111
INVERSIONES	113

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	115
RESUMEN DE INVERSIÓN.....	121
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	122
COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	122
OBLIGACIONES FINANCIERAS	122
PRESUPUESTO DE INGRESOS	124

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

MISIÓN	140
VISIÓN.....	141
VALORES.....	141
ORGANIGRAMA.....	142
COMPETENCIAS DEL TALENTO HUMANO.....	142
CONSTITUCIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA	137

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

BASES TEÓRICAS	149
IMPACTOS	150
IMPACTO SOCIOECONÓMICO	150

IMPACTO EMPRESARIAL	151
IMPACTO EDUCATIVO.....	151
IMPACTO AMBIENTAL	152
IMPACTO GENERAL	154
CONCLUSIONES	155
RECOMENDACIONES.....	157
BIBLIOGRAFÍA.....	157
LINKOGRAFIA	161
ANEXOS.....	162

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	26
Cuadro N° 2: Datos generales de la ciudad de San Miguel de Ibarra	30
Cuadro N° 3: PARROQUIAS CANTÓN IBARRA.....	32
Cuadro N° 4: TOTAL HABITANTES DE IBARRA DISTRIBUIDOS POR GÉNERO	33
Cuadro N° 5: HABITANTES DE IBARRA POR GRANDES GRUPOS DE EDAD.....	34
Cuadro N° 6: TASA DE CRECIMIENTO E ÍNDICES DE POBLACIÓN ...	34
Cuadro N° 7: POBLACIÓN DE IBARRA SEGÚN ETNICIDAD	35
Cuadro N° 8: DISTRIBUCIÓN PEA URBANA Y RURAL POR ACTIVIDADES	37
Cuadro N° 9: MATRIZ DE DIAGNÓSTICO EXTERNO.....	43
Cuadro N° 10 ALIADOS CON OPORTUNIDADES	44
Cuadro N° 11: ALIADOS CON RIESGOS	45
Cuadro N° 12: DEBILIDADES CON OPORTUNIDADES	46
Cuadro N° 13: Oponentes con riesgos	47
Cuadro N° 14: POBLACIÓN ACTIVA E INACTIVA	77
Cuadro N° 15: SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	77
Cuadro N° 16: ENCUESTAS.....	82
Cuadro N° 17: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	83
Cuadro N° 18: GÉNERO	84
Cuadro N° 19: INSTRUCCIÓN.....	85
Cuadro N° 20: CONSUMO.....	86
Cuadro N° 21: PREFERENCIA	87
Cuadro N° 22: ADQUISICION DEL PRODUCTO	88
Cuadro N° 23: PREFERENCIA	89
Cuadro N° 24: FRECUENCIA	90
Cuadro N° 25: PRESENTACION DEL PRODUCTO	91
Cuadro N° 26: PRECIO POR PORCIÓN.....	92
Cuadro N° 27: UBICACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA	93
Cuadro N° 28: PUNTOS DE VENTA	94

Cuadro N° 29: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	95
Cuadro N° 30: CARACTERÍSTICAS DE LOS DEMANDANTES	96
Cuadro N° 31: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	97
Cuadro N° 32: DEMANDA ACTUAL	98
Cuadro N° 33: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL	100
Cuadro N° 34: PROYECCIÓN DE LA OFERTA TOTAL	101
Cuadro N° 35: PRECIO DE HIGOS EN ALMÍBAR	102
Cuadro N° 36: FLUJOGRAMA HIGOS EN ALMIBAR	109
Cuadro N° 37: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	110
Cuadro N° 38: ACTIVOS DIFERIDOS	111
Cuadro N° 39: CAPITAL DE TRABAJO	111
Cuadro N° 40: GASTOS GENERALES.....	112
Cuadro N° 41: TALENTO HUMANO	112
Cuadro N° 42: TAMAÑO DEL PROYECTO	113
Cuadro N° 43: INVERSIONES	115
Cuadro N° 44: ACTIVOS FIJOS	116
Cuadro N° 45: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	117
Cuadro N° 46: ACTIVOS DIFERIDOS	117
Cuadro N° 47: MATERIA PRIMA	118
Cuadro N° 48: MATERIA PRIMA	118
Cuadro N° 49: GASTOS DE PERSONAL	119
Cuadro N° 50: GASTOS GENERALES.....	121
Cuadro N° 51: INVERSIÓN	121
Cuadro N° 52: COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	122
Cuadro N° 53: TABLA DE AMORTIZACIÓN	122
Cuadro N° 54: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	125
Cuadro N° 55: PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	126
Cuadro N° 56: PROYECCIÓN DE EGRESOS	126
Cuadro N° 57: BALANCE GENERAL.....	127
Cuadro N° 58: ESTADO DE RESULTADOS.....	128
Cuadro N° 59: FLUJO DE CAJA.....	129

Cuadro N° 60: IDENTIFICACIÓN DE COSTOS	130
Cuadro N° 61: PUNTO DE EQUILIBRIO	131
Cuadro N° 62: ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	132
Cuadro N° 63: VALOR ACTUAL NETO.....	133
Cuadro N° 64: TASA INTERNA DE RETORNO	134
Cuadro N° 65: BENEFICIO COSTO.....	135
Cuadro N° 66: PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ...	136
Cuadro N° 67: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	136
Cuadro N° 68: COMPETENCIAS	143
Cuadro N° 69: COMPETENCIAS CONTADOR	145
Cuadro N° 70: COMPETENCIAS OPERARIO	147
Cuadro N° 71: CRITERIOS	149
Cuadro N° 72: IMPACTO SOCIO ECONÓMICO.....	150
Cuadro N° 73: IMPACTO EMPRESARIAL	151
Cuadro N° 74: IMPACTO EDUCATIVO.....	152
Cuadro N° 75: IMPACTO AMBIENTAL	153
Cuadro N° 76: IMPACTO GENERAL	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: LOCALIZACIÓN CIUDAD DE IBARRA	30
Gráfico N° 2: PARROQUIAS CANTÓN IBARRA	32
Gráfico N° 3: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE IMBABURA	36
Gráfico N° 4: HOSTERIA SIERRAVENTURA.....	20
Gráfico N° 5: LAGUNA DE YAHUARCOCHA.....	39
Gráfico N° 6: EL PRODUCTO.....	75
Gráfico N° 7: EDAD DE LOS ENCUESTADOS	83
Gráfico N° 8: GÉNERO	84
Gráfico N° 9: INTRODUCCIÓN.....	85
Gráfico N° 10: CONSUMO.....	86
Gráfico N° 11: PREFERENCIA	87
Gráfico N° 12: ADQUISICION DEL PRODUCTO	88
Gráfico N° 13: PREFERENCIA	89
Gráfico N° 14: FRECUENCIA.....	90
Gráfico N° 15: PRESENTACION DEL PRODUCTO.....	91
Gráfico N° 16: PRECIO POR PORCIÓN.....	92
Gráfico N° 17: UBICACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA	93
Gráfico N° 18: PUNTOS DE VENTA.....	94
Gráfico N° 19: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	95
Gráfico N° 20: MAPA DEL ECUADOR	104
Gráfico N° 21: MAPA DE IBARRA.....	105
Gráfico N° 22: UBICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA	106
Gráfico N° 23: DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA.....	107
Gráfico N° 24: SIMBOLOGÍA	108
Gráfico N° 25: ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	132
Gráfico N° 26: ORGANIGRAMA	142

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 ENCUESTA DIRIGIDA A RESIDENTES DE IBARRA.....	163
ANEXO N° 2 ENTREVISTA DIRIGIDA A CÁMARA DE COMERCIO.....	166
ANEXO N° 3 ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS DEL MERCADO AMAZONAS	167
ANEXO N° 4 GAFETE CORPORATIVO	168
ANEXO N° 5 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	169
ANEXO N° 6 RÓTULO	170
ANEXO N° 7 BANNER	171

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HIGOS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA”

ANTECEDENTES

Ibarra, también conocida como Ciudad Blanca, se encuentra ubicada en la Sierra Norte del Ecuador, situada en la provincia de Imbabura, la misma que se encuentra rodeada de grandes bellezas naturales, esta ciudad ha soportado la migración de personas de las provincias del Carchi, Esmeraldas, del Norte de Pichincha, de cantones de la misma provincia de Imbabura y del país vecino Colombia, en la actualidad ha mostrado un gran avance comercial, en la urbe se ve pequeños y grandes centros de negocios.

“En tiempo de higos, no hay amigos”. Una de las sentencias más populares del refranero español deja bien claro que éste se trata de uno de los frutos más apreciados por los comensales, y también de los más breves en su preparación. Su período de consumo, en fresco, es extraordinariamente corto, ya que no madura si se recoge verde y es alimento de los pájaros cuando se pasa un poco más de tiempo en el árbol. Las carnes del higo se hacen más blandas y van endulzándose a medida que maduran.

Su origen radica en Asia Menor, en los alrededores del Mar Egeo, y fue consumido con aprecio por algunas culturas como la egipcia. Al igual que el algarrobo, el almendro y el olivo, el higo se encuentra muy arraigado a lugares cercanos al mediterráneo. El fruto de la higuera es blando, piriforme y lobulado, su piel suave puede ser verdosa, negra o morada y el sabor resulta dulce.

Los higos tienen un papel fundamental dentro de la mitología clásica. La higuera estaba considerada como un árbol sagrado por los romanos, especialmente dedicado al Dios Baco. Debemos tener en cuenta que una

higuera era el árbol donde reposaba la loba que amamantaba a Rómulo y Remo. En las fiestas importantes, se ofrecían los higos como ofrenda a los que visitaban una casa y en muchos escritos de esta cultura aparecen continuas referencias a esta fruta.

El higo aporta muchos azúcares y apenas proteínas y grasas, bastantes fibras; es muy rico en calcio y potasio, y menos en hierro y magnesio. Contiene betacarotenos o provitaminas A, un poco de C y grupo B con ácido fólico. La presencia de fibras, betacarotenos y vitaminas C antioxidantes hacen que se considere una fruta saludable. Energético, tonificante y remineralizante, el higo es diurético cuando es fresco y supone un buen tratamiento del estreñimiento.

En conclusión: al ser muy ricos en fibra regulan el tránsito intestinal. Su gran contenido en hierro y en vitamina C y B los hace muy adecuados para la fabricación de los glóbulos rojos, muy necesarios para evitar la anemia. De igual manera, contienen mucho potasio, un mineral que resulta imprescindible para regular los líquidos corporales y para controlar el ritmo cardíaco, el sistema nervioso y la producción de masa muscular.

La riqueza en calcio de los higos secos es enorme en comparación con los higos frescos - 144 mg por 35 mg, respectivamente, por lo que son muy adecuados en el crecimiento y para prevenir la osteoporosis.

JUSTIFICACIÓN

El tema a investigarse es para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de higos en almíbar en la ciudad de Ibarra, el cual se ajusta a la realidad actual, se hace muy necesario la motivación para la creación de pequeña empresas, tomando en cuenta la dificultad que se tiene para acceder a una plaza de trabajo, la realización de este proyecto se plantea luego de hacer una observación por los supermercados en donde no existe el producto en la presentación que se

pretende introducir al mercado, lo que permitirá aportar con los conocimientos adquiridos por la autora y conseguir penetrar un producto novedoso en los hogares ibarreños, al mismo tiempo se propondrá un eficiente canal de distribución para que el consumidor pueda adquirirlo con facilidad y comodidad. La finalidad de la creación de esta pequeña empresa la incrementación de plazas de trabajo, impulsando nuevas oportunidades de comercio y cubriendo las necesidades de los consumidores.

Los higos en almíbar serán apetecidos por los ibarreños, puesto que no existe como producto disponible para el consumidor. Lo cual nos da la factibilidad del proyecto, ya que al higo como tal no se lo ha industrializado en lo que respecta a la ciudad de Ibarra.

Para la elaboración de este estudio, existen bases bibliográficas y documentos que pueden sustentar esta investigación, así como la ayuda de expertos en el tema que pueden colaborar con su opinión, 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 FACAE que tienen el compromiso de asesorar a los futuros profesionales. Finalmente se cuenta con el tiempo y recursos que el proyecto demanda.

OBJETIVOS:

General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de higos en almíbar en la ciudad de Ibarra.

Específicos

Realizar un diagnóstico situacional actual de la comercialización de higos en almíbar.

Investigar las bases teóricas – científicas que respalden la propuesta del proyecto.

Realizar un estudio de mercado que permita determinar gustos, preferencias del consumidor y la demanda del producto.

Realizar el estudio técnico del proyecto.

Realizar una evaluación económica de rentabilidad del proyecto.

Construir la estructura organizacional de la pequeña empresa

Determinar los principales impactos que generará la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES

OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

General

Realizar un diagnóstico situacional externo de la ciudad de Ibarra con el propósito de identificar las características socio - económicas del entorno del nuevo proyecto y analizar las variables como son aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto

Específicos

Conocer datos históricos de la ciudad de Ibarra, objeto de estudio.

Determinar aspectos geográficos del área de investigación.

Investigar los datos socio-demográficos de la ciudad de Ibarra.

Conocer las actividades económicas que influyen en el ingreso familiar del área donde se pretende implementar el proyecto.

VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES

Con relación a los objetivos del Diagnóstico de acuerdo a los objetivos que se han planteado se puede identificar las siguientes variables con sus respectivos indicadores:

Historia

Fundación e historia de la ciudad de Ibarra.

Geografía

Ubicación

Límites

Población

División Política – Administrativa

Altura

Superficie

Medio Físico

Demografía

Población por género

Tasa de crecimiento

Distribución de la población por parroquias

Etnias

Economía

Población Económicamente Activa

Sectores productivos

Productos generadores de riqueza

Cuadro Nº 1: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
Conocer datos históricos de la ciudad de Ibarra objeto de estudio.	Historia	Fundación e historia de la ciudad de Ibarra.	Documentos	SECUNDARIAS
Determinar aspectos geográficos del área de investigación	Geografía	Ubicación Límites Población División Política – Administrativa Altura Superficie Medio Físico	Documentos	SECUNDARIAS
Investigar los datos socio-demográficos de la ciudad de Ibarra	Demografía	Población por género Tasa de crecimiento Distribución de la población por parroquias Etnias	Documentos	INEC
Conocer las actividades económicas que influyen en el ingreso	Economía	Población Económicamente Activa Sectores productivos Productos generadores de riqueza	Documentos	INEC

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

FUENTES DE INFORMACIÓN

Para este estudio la información recolectada surgió de:

INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria necesaria que se ha utilizado fue recopilada en la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte en documentos como, libros, folletos y el internet; información que nos sirvió de sustento para la preparación del presente estudio.

ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CANTÓN IBARRA

La Villa de San Miguel de Ibarra es fundada el 28 de Septiembre de 1606 en el valle de Carangue por el Capitán Cristóbal de Troya, mediante el Poder concedido por el Presidente de la Real Audiencia de Quito de ese entonces, Don Miguel de Ibarra.

Los hechos históricos están sujetos al protagonismo humano y a las necesidades colectivas. Por esta razón, la fundación española de la Villa de San Miguel de Ibarra se circunscribe a una serie de acontecimientos que regularmente, no los conocemos y valoramos

Concomitante a la presencia extranjera en América, dueña de nuevos recursos tecnológicos fruto de su origen europeo, dispuesta a radicarse en los nuevos territorios incorporados a la Corona, como el extenso y saludable valle de Carangue de propiedad del Inca Atahualpa, el que contaba con más de doscientas familias españolas-indias. Germen primigenio del mestizaje, donde los asientos o parcelas estaban dedicados a la vivienda y a la explotación agrícola, lo que se denominaba estancias.

Este poblado espontáneo, como es normal, generó necesidades espirituales y materiales de toda índole, apareciendo las comunidades religiosas de Agustinos y Dominicos con sus respectivos conventos establecidos en el sector del Olivo y Santo Domingo, respectivamente. Sendas comisiones de familias españolas y caciques de la región inician gestiones ante el Virrey de Lima, Don García Hurtado de Mendoza, Marqués de Cañete, en el período 1589-1596. Éste aceptando el propósito, delega al Oidor Dr. Matías Moreno de Mera, en 1597, para la verificación en sitio; es decir, su traslado bajo financiamiento de los interesados. Frustrándose el viaje porque no se pudo cancelar dos mil pesos que, en aquella época, era una suma elevada. Luego, ante el nuevo Virrey, Don Gaspar Zúñiga de Acevedo y Fonseca, Conde de Monterrey, quien demuestra marcado interés, truncándose por su enfermedad y muerte.

Por último, se recurre directamente con el pedido al Presidente de la Real Audiencia de Quito, Lcdo. Miguel de Ibarra y Mallea, el cual estaba al tanto de todos y cada uno de los fundamentos de este justificado propósito, ya que pertenecía a su jurisdicción administrativa. Así, tomándose atribuciones por analogía y sucesión de otros fundadores, como Diego de Almagro y Sebastián de Benalcázar, designa al Teniente de Corregidor de Quito, Capitán Cristóbal de Troya Pinque, con su título de Juez Poblador de la Villa.

El 27 de septiembre de 1606 llega al valle de Carangue el Capitán Cristóbal de Troya y su comitiva real, hospedándose en el convento de los Dominicos. Solicita la comparecencia del Corregidor Don Diego López de Zúñiga del distrito de Otavalo, al que pertenecíamos; le hace conocer de su nombramiento y propósito, posesionándose ante el Notario Don Pedro Carvallo. Al otro día, 28 de septiembre de 1606, investido de su Autoridad, en medio de una numerosa comitiva de militares, frailes y civiles, recorrieron el extenso terreno del valle circundado por el río grande

(Tahuando) y el menor (Ajaví), verificando el cuadrilátero de nueve cuadras por banda; al fin se detienen en una parte de las estancias de Antonio Cordero y Juana Atahualpa viuda de Gabriel Carvajal (actual sector del parque Pedro Moncayo) donde se había sembrado un grueso madero, a manera de una horca, símbolo de la autoridad y la justicia. Fundándose la Villa de San Miguel de Ibarra, en nombre del Católico Rey de España Don Felipe III.

Sin embargo el 16 de agosto de 1868, un terremoto arrasó la ciudad y la provincia, dejándola prácticamente destruida. Los sobrevivientes se trasladaron a los llanos de Santa María de la Esperanza, donde se reubicaron y vivieron por cuatro años. Los ibarreños regresaron a la restaurada ciudad el 28 de abril de 1872 gracias a Gabriel García Moreno, Presidente de la República para reconstruir la ciudad; es por esto que esta fecha se considera la segunda más importante después de la fundación de Ibarra "El Retorno de Ibarra". Finalmente el 17 de julio de 1823 tuvo lugar la encarnizada Batalla de Ibarra, dirigida por Simón Bolívar, que liberó a la región del dominio español.

ASPECTOS GEOGRÁFICOS DEL CANTÓN

SITUACIÓN GEOGRÁFICA

La ciudad de Ibarra, se encuentra, entre las coordenadas 00° 20' 00" y 78° 06' 00", ubicada a 2.228 metros s.n.m, está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, Capital de la República, a 126 Km; a 135 Km de la frontera con Colombia y a 185 km de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.162,22 km², con una densidad de 131,87 hab/km² en el cantón, 2.604 hab/km² en el área urbana y 39,91 hab/km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km², la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km².

Cuadro N° 2: Datos generales de la ciudad de San Miguel de Ibarra

País	 Ecuador
Provincia	 Imbabura
Cantón	 Ibarra
Altitud	2.220 msnm
Superficie	1.126 km ²
Fundación	28 de septiembre de 1606
Fundado por:	Cristóbal de Troya
Población	139.721 (ciudad) 181.175(cantón) hab. (2010)
Gentilicio	Ibarreño, -ña
Idiomas	Español y quichua
Alcalde (2009 - 2014)	Ing. Jorge Martínez
Sitio web	http://www.ibarra.gob.ec

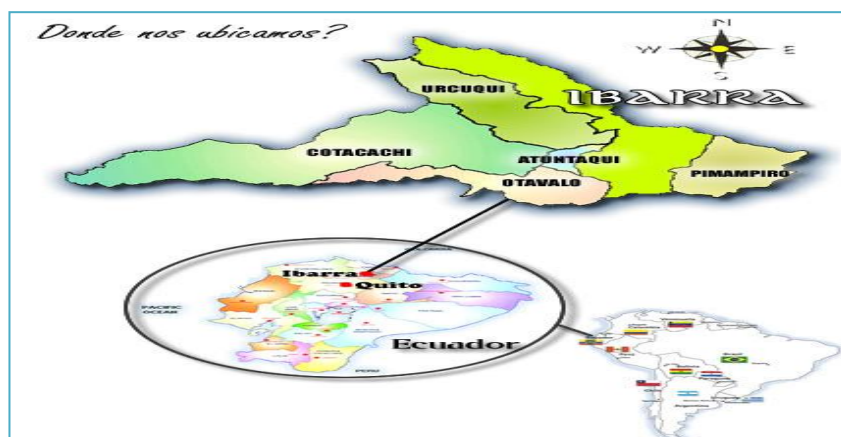
Fuente: www.ibarra.gob.ec

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

LÍMITES

Sus límites son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

Gráfico N° 1: LOCALIZACIÓN CIUDAD DE IBARRA



Fuente: www.ibarra.gob.ec

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

POBLACIÓN

Según datos del último censo realizado por el INEC en el año 2010, la ciudad de Ibarra cuenta con una población total de:

139.721 habitan en la ciudad de Ibarra, cabecera cantonal

7.865 pertenecen al área rural; que equivale al 5.6%,

131.856, pertenecen a la zona urbana y es equivalente al 94.4%.

El 51.92% corresponde a mujeres

El 48.08% corresponde a los hombres.

Su tasa de crecimiento promedio anual de acuerdo al INEC para los próximos años es de 1.86%.

DIVISIÓN POLÍTICA – ADMINISTRATIVA

La ciudad de Ibarra políticamente tiene:

Superficie de 1.162,22 km²

Densidad de 131,87 hab/km² en el cantón,

2.604 hab/km² en el área urbana y

39,91 hab/km² en el área rural.

La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km².

La zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km².

Está constituido por 12 parroquias distribuidas en la zona urbana y en la zona rural, su división es la siguiente.

Cuadro N° 3: PARROQUIAS CANTÓN IBARRA

PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
San Francisco	Angochagua
La Dolorosa del Priorato	La Esperanza
Caranqui	San Antonio
El Sagrario	Ambuquí
Alpachaca	Salinas
	La Carolina
	Lita

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico N° 2: PARROQUIAS CANTÓN IBARRA



Fuente: www.ibarra.gob.ec

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

MEDIO FÍSICO

Clima

El clima de la ciudad es templado seco-mediterráneo, dado que Ibarra se halla en un valle y es modificado tanto por los vientos que llegan desde los valles y dehesas que son vientos cálidos y secos, como por los vientos que llegan desde los Andes y las partes altas que son vientos frescos y fríos, que le dan a Ibarra un clima templado y agradable, Ibarra tiene una temperatura promedio de 18 grados, temperaturas que pueden descender o aumentar dependiendo de la época del año, así por ejemplo la temperatura promedio en diciembre es de 7 grados, mientras que en

agosto puede llegar a los 32 grados, la temperatura más baja registrada en Ibarra se dio el 17 de Febrero de 2002 cuando la temperatura bajó hasta los -4 grados, y la más alta temperatura registrada se dio en el verano de 2003 cuando la temperatura sobrepasó los 35 grados, a menudo Ibarra suele estar contrastada de cambios meteorológicos y son casi impredecibles los cambios en esta zona del país.

El clima anual se divide en 3 partes, la etapa seca que va desde junio hasta principios de septiembre, la época calurosa de principios de septiembre a mediados de febrero, y la fría de finales de febrero a finales de mayo.

DATOS SOCIO DEMOGRÁFICOS DEL CANTÓN

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA POR GÉNERO

Con los datos proporcionados por el INEC del censo poblacional realizado en el año 2010 podemos diferenciar la forma en que está distribuida la población de Ibarra e identificar claramente cuantos hombres y mujeres existen y se los puede exponer a través del siguiente cuadro:

Cuadro N° 4: Total Habitantes de Ibarra distribuidos por género

Género	N° de Habitantes	Porcentaje
Femenino	72.556	51.92%
Masculino	67.165	48.08%
Total	139.721	100%

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

POBLACIÓN DE LA CIUDAD ÁREA URBANA POR GRANDES GRUPOS DE EDAD

Así mismo se podría completar al análisis con los datos de la distribución de la población de la población de la ciudad de Ibarra, en el área urbana, por grandes grupos de edad, información que es muy importante y de carácter relevante para este estudio.

Cuadro Nº 5: Habitantes de Ibarra por grandes grupos de edad

Población Ibarra por: Grandes grupos de edad	Total
DE 0 A 14 AÑOS	37359
DE 15 A 64 AÑOS	84630
DE 65 AÑOS Y MÁS	9867
TOTAL POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA	131.856

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

TASA DE CRECIMIENTO E ÍNDICES DE POBLACIÓN

Es importante también hacer un análisis en la tendencia poblacional a nivel general y del área de investigación de los últimos años con sus respectivas tasas de crecimiento, se ilustra a través del siguiente cuadro:

Cuadro Nº 6: TASA DE CRECIMIENTO E ÍNDICES DE POBLACIÓN

CENSO	AÑO 2001	TASA DE CRECIMIENTO	AÑO 2010	TASA DE CRECIMIENTO
IBARRA	116.523	2.26%	139.721	1.86%

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

ETNIAS

Se ha identificado otro aspecto relevante como es la distribución de la población por grupos de etnicidad en la ciudad de Ibarra y las cifras porcentuales se demuestran a través del siguiente cuadro:

Cuadro Nº 7: POBLACIÓN DE IBARRA SEGÚN ETNICIDAD

ETNICIDAD	% POBLACION
MESTIZO	78,72
INDÍGENA	8,41
AFROECUATORIANO	8,21
BLANCO	4,11
MONTUBIO	0,37
OTRO	0,18
TOTAL	100

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Elaborado por: NUNEZ, Adriana

ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL CANTÓN

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL SECTOR

La Población Económicamente Activa – PEA – de Ibarra es del 54,99% de la población, teniendo el 56,27% en la cabecera cantonal y el 43,731% en las parroquias rurales. En las parroquias rurales tienen mayor porcentaje San Antonio seguido de La Esperanza.

El INEC establece que la Población Económicamente Activa PEA, es aquel indicador que interviene en la producción de bienes y servicios, este indicador se integra por grupos económicos específicos como son:

Sector I Actividades agropecuarias

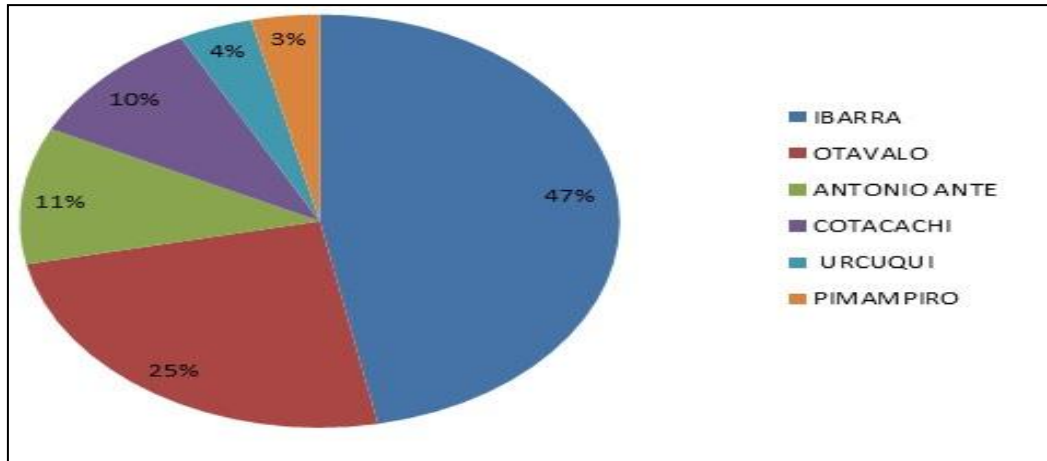
Sector II Actividades de las industrias

Sector III Actividades de servicios

Ibarra tiene el mayor porcentaje de PEA, seguido del Cantón Otavalo en la provincia de Imbabura puesto que se dedican a actividades

específicamente de los tres sectores productivos, se lo puede observar a través del siguiente gráfico:

Gráfico N° 3: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE IMBABURA



Fuente: INEC 2010

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

El desarrollo socio-económico y sostenido de la ciudad de Ibarra, involucra la participación decidida de todos los actores que viven en ella, es así como: el sector público, representado por las autoridades elegidas por voto popular; el sector privado, representado por las personas naturales y jurídicas que realizan una actividad productiva, y el sector social o conocida como sociedad civil, representada por todos los habitantes comunes permiten dar un valor agregado a los recursos naturales y humanos para beneficio de la ciudad o fuera de ella.

PEA POR SECTORES Y ACTIVIDADES DE LA CIUDAD DE IBARRA

Cuadro Nº 8: DISTRIBUCIÓN PEA URBANA Y RURAL POR ACTIVIDADES

DISTRIBUCION DE LA POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA URBANA Y RURAL POR ACTIVIDADES				
ACTIVIDADES	% PEA POR ACTIVIDAD	DISTRIBUCIÓN PEA % PEA URBANA Y RURAL		
		TOTAL PEA	% URBANA	% RURAL
Agricultura, caza, silvicultura y pesca.	30,16	19.263	20,67	79,33
Servicios comunales, sociales y personales.	21,94	14.013	71,48	28,52
Industria manufacturera.	20,21	12.908	59,17	40,83
Comercio al por mayor y menor, restaurantes y hoteles.	16,67	10.647	71,18	28,82
Construcción.	7,11	4.541	53,78	46,22
Transporte, almacenamiento y comunicación.	3,91	2.497	75,41	24,59
TOTALES	100%	63870		

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

SECTORES PRODUCTIVOS

Se puede establecer que la ciudad de Ibarra posee la siguiente clasificación por sectores productivos:

Sector Agropecuario

Agricultura

Es considerada como una de las actividades económicas más relevantes de la ciudad, comprende todos los pobladores que siembran y cosechan productos para comercializar en los diferentes mercados de la ciudad, ofreciendo productos variados: maíz, trigo, cebada, fréjol, anís, legumbres, hortalizas, tomate riñón, cabuya, alfalfa; frutas como: papaya, piña, caña de azúcar, ciruela, guabo, aguacate, plátano, naranja, cacao y café.

Pecuario

La actividad ganadera es rentable gracias a los buenos pastizales existentes, que han ayudado a la crianza de ganado, vacuno ovino y porcino.

Sector Industrial

Artesanales

Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folclóricas de cada sector de la provincia y de la ciudad.

Metalmecánica

Está constituido por los talleres donde se transforma el hierro en productos terminados como puertas, ventanas, pasamanos, escritorios, papeleras, sillas, etc. Cabe señalar que este sector desarrolla su actividad paralelamente a la actividad de la construcción en forma complementaria

Textiles y Confecciones

Caracterizadas por la elaboración de ropa con productos de tela y lana para toda clase de personas tanto en el mercado nacional como internacional.

Construcción

Elaboración y comercialización de materiales necesarios para la construcción como por ejemplo la fabricación de ladrillos, bloques, adoquines, tubos.

TURISMO

Su belleza escénica natural y cultural se pone de manifiesto en sus lagos, lagunas, montañas, ríos, artesanía, grupos étnicos, música, danza y gastronomía, todo esto conjugado con la amabilidad de su gente y el

mejor clima del Ecuador. La iniciativa de varias personas ha permitido el desarrollo de nuevas alternativas de servicios turísticos: el turismo comunitario, el turismo de hacienda, el turismo ecológico, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo gastronómico. En Ibarra sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales, empresariales y culturales vinculadas con el turismo, llegando a posicionarla como una de las “ciudades turísticas” del Ecuador. Ibarra, es la Capital de Imbabura o Provincia Azul, cuya belleza escénica de su entorno natural y cultural producen en el visitante la sensación de la presencia divina, diseñando y dibujando armoniosamente los espectaculares parajes de la Ciudad Blanca y de su ámbito cantonal.

Gráfico Nº 4: HOSTERIA SIERRAVENTURA



Gráfico Nº 5: LAGUNA DE YAHUARCOCHA



Fuente: www.ecotravel.com

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

GASTRONOMÍA

Las Culturas indígenas y mestizas, han creado en conjunto múltiples recetas, y han prestado durante siglos sus sabores. Desde entonces Ibarra cuenta con una diversa gama de sabores y colores. Se caracteriza la ciudad de Ibarra por el consumo y la utilización de los productos y frutos propios de la zona como por ejemplo el consumo de una amplia variedad de maíces, habas, quinua, chochos, mellocos, ocas, papas, aguacates, tomates, etc. Existe una bebida típica conocida como “chapo” que se elabora mediante la mezcla de harina de cebada denominada máchica con panela y agua.

Además los famosos “helados de paila” elaborados manualmente constituyéndose en un manjar exquisito al paladar más exigente, así

también se elaboran las nogadas y el arrope cuyos sabores han traspasado las fronteras de nuestra ciudad.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL CANTÓN

El censo económico del año 2010, determina que la ciudad de Ibarra cuenta con 9.485 establecimientos económicos, que generaron 1.700 millones de dólares en ingresos por ventas.

En estos establecimientos hay 28.731 personas empleadas, que genera 16.6 Millones dólares en activos fijos.

Las actividades productivas son la fabricación de muebles y la elaboración de productos de panadería, en actividades del comercio es la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos; en servicios: actividades de restaurante, servicios de comida y telecomunicaciones.

El sector de servicios genera en el cantón Ibarra 1.063 millones de dólares, el de comercio 517 millones de dólares y 115 millones el sector de la manufactura.

El sector de la manufactura posee 814 establecimientos económicos que se dedican a esta actividad, 2.657 personas que trabajan en el sector.

El comercio 5.360 establecimientos económicos, 9538 personas que trabajan en este sector.

En Alojamiento y servicios hay 1.084 establecimientos económicos con 2.589 personas.

DIAGNÓSTICO EXTERNO

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Entrevista dirigida al Presidente de la Cámara de Comercio de Imbabura Econ. Mishel Saúd

Existe alguna pequeña empresa dedicada a la actividad de producción y comercialización de higos en almíbar.

En la cámara de comercio se registran las pequeñas y medianas empresas por su razón social como por ejemplo Floralp, no por su producción en específico así que es difícil conocer si en su actividad se encuentra también la producción o comercialización de higos en almíbar.

¿Se conoce quiénes son los productores de Higos en Ibarra?

No se tiene conocimiento específico de que existan productores o comercializadores de higo o sus derivados en la provincia de Imbabura en una forma legal, pero en las calles aledañas al Mercado Amazonas si se ve comercialización de dulce de higos en forma informal.

¿Qué requisitos son necesarios para la apertura de una microempresa?

En la cámara de comercio se realiza algo similar a una afiliación de las empresas ya constituidas, los requisitos se pueden solicitar en el Municipio de la ciudad o en el Servicio de Rentas Internas.

Entrevista dirigida al Presidente de la Asociación Libertad del Mercado Amazonas Sr. José Valencia

¿Cuántos puestos en el mercado comercializan higos?

En el mercado Amazonas existen alrededor de 28 asociaciones y los comerciantes que se asocian lo hacen con sus datos personales, su

número de afiliados y localización del puesto en el mercado; más no por el tipo de producto que vende; por lo que es difícil conocer si se realiza o no la venta de higos.

Conoce si en el mercado se vende higos en almíbar.

Son muy pocos los puestos que venden higo y lo hacen de forma artesanal con una producción en sus propios domicilios; productos tales como: sanduche de higo, higos con miel, higos con queso. Pero higos en almíbar no existe en el mercado, personalmente no he visto en ningún lado de la ciudad.

Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se implemente una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de higos en almíbar.

En el mercado Amazonas no se realiza una venta mayoritaria de higos, es muy probable que este tipo de negocio se venda con mayor frecuencia en un lugar que se dedique a su distribución exclusiva; como en los supermercados, por lo que debería tener un empaque adecuado, que tenga un proceso de calidad, con su respectiva etiqueta, entre otras cosas.

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.

Cuadro N° 9: MATRIZ DE DIAGNÓSTICO EXTERNO

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
Supermercados		No hay competencia	
Familias del sector		Producto innovador	
Productores de higos		Ubicación de la pequeña empresa	
Medios de comunicación		Fijación de precio	
		Mercado en incremento	
OPONENTES		RIESGOS	
Competencia informal		Consumo tradicional	
Productos sustitutos		Venta ambulante de dulce de higos	

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

CRUCES ESTRATÉGICOS

ALIADOS CON OPORTUNIDADES

Cuadro N° 10 ALIADOS CON OPORTUNIDADES

ALIADOS	OPORTUNIDADES
Supermercados	No hay competencia
Familias del sector	Producto innovador
Productores de higos	Ubicación de la pequeña empresa
Medios de comunicación	Fijación de precio
	Mercado en incremento
CRUCES	
Los supermercados podrían tener para sus ventas un producto innovador, que no tiene competencia.	
Por ser un producto nuevo y sin competencia facilitará para la propia fijación de precios competitivos.	
La ubicación del proyecto permitirá el desarrollo del entorno de la pequeña empresa.	
Los supermercados serán un mecanismo óptimo de comercialización para hacer llegar el producto a los consumidores finales	
Los productores de higos tendrán donde comercializar su producto el cual será en la pequeña empresa que se pretende implementar.	

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Cuadro Nº 11: ALIADOS CON RIESGOS

ALIADOS CON RIESGOS

ALIADOS		RIESGOS	
Supermercados		Consumo tradicional	
Familias del sector		Venta ambulante de dulce de higos	
Productores de higos			
Medios de comunicación			
Cruces			
<p>Las familias del sector deben fomentar y fortalecer su participación en la pequeña empresa productora de higos en almíbar, tanto como consumidores como posibles comercializadores.</p>			
<p>Los pequeños empresarios productores de higos en almíbar tendrán que establecer mecanismos para introducir al mercado su producto, en un mercado que viene consumiendo de manera tradicional el dulce de higos.</p>			
<p>Los supermercados tendrían que implementar estrategias de marketing para difundir este nuevo producto, a través de los medios de comunicación, en vista de que los consumidores están acostumbrados adquirir este producto en el mercado o en las carretas de expendio.</p>			

Fuente: Directa
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

OPONENTES CON OPORTUNIDADES

Cuadro N° 12: DEBILIDADES CON OPORTUNIDADES

OPONENTES	OPORTUNIDADES
Competencia informal	No hay competencia
Productos sustitutos	Producto innovador Ubicación de la pequeña empresa
	Fijación de precio
	Mercado en incremento
CRUCES	
<p>La pequeña empresa puede verse beneficiada por la competencia informal, puesto que las personas prefieren productos con permisos sanitarios.</p>	
<p>El precio se fijará valiéndose de los costos de producción más una utilidad razonable que no afecte al mercado objetivo.</p>	
<p>Al tratarse de un producto innovador, se tiene 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.</p>	

Fuente: Directa
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

OPONENTES CON RIESGOS

Cuadro Nº 13: Oponentes con riesgos

OPONENTES	RIESGOS
Competencia informal	Consumo tradicional
Productos sustitutos	Venta ambulante de dulce de higos
CRUCES	
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.	
La forma tradicional de consumo de dulce de higos, ha mantenido un mercado aceptable a pesar de la existencia de productos sustitutos, lo que garantiza la realización de este proyecto en el mercado local.	

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Según el análisis AOR y el análisis del entorno donde se pretende ejecutar el proyecto se logró obtener información relevante con la cual se puede determinar que en la ciudad de Ibarra no existe de una pequeña empresa dedicada a la PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HIGOS EN ALMIBAR, considerando las normativas higiénicas establecidas por la Ley, las preferencias por parte del consumidor y abriendo la oportunidad de generar un producto innovador, que le da gran vitalidad al proyecto para su realización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para la sustentación científica del presente trabajo se acudió a diferentes fuentes como textos, revistas, documentos elaborados, folletos entre otros, que contienen teorías, conocimientos, algunas ideas e información en torno al problema.

Las bases teóricas son muy importantes para dar a esta investigación un sistema coherente de conceptos y proposiciones que permitirán abordar argumentos dentro del ámbito propuesto.

AGRICULTURA

VALDEZ, Francisco, (2006) pág. 111, manifiesta que, “La agricultura es el conjunto de conocimientos teóricos relacionados con el cultivo de la tierra.”

La agricultura incluye todos los trabajos relacionados al tratamiento del suelo y a la plantación de vegetales. Las actividades agrícolas suelen estar destinadas a la producción de alimentos como por ejemplo verduras, frutas, hortalizas, tubérculos y cereales.

La agricultura implica la transformación del medio ambiente para satisfacer las necesidades del hombre. Esta capacidad es la que diferencia al ser humano del resto de los seres vivos.

AGRICULTURA EN EL ECUADOR

Disponible en www.cloc-viacampesina.net/pt/temas-principales/reforma-agraria/93-reforma-agraria-ecuador: La agricultura ha sido practicada desde los inicios de la humanidad. Se han realizado modificaciones en los

espacios agrícolas a través del tiempo; cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos.

Los principales productores de alimentos básicos son los campesinos con pequeñas propiedades. El acceso de estos a las tierras más fértiles tiende a disminuir por las condiciones de la distribución de la tierra y la exposición.

En el Ecuador la agricultura va tomando gran acogida entre los productores que la ven como una fuente rentable de ingresos así como también para la creación de nuevos productos alimenticios relacionados con los Higos. Los países desarrollados debido a su grado de industrialización y cultivos extensivos no pueden implementar del todo este tipo de prácticas, convirtiéndose así los países como el nuestro en potenciales productores.

HIGO

Según la página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Higo> manifiesta que “El higo es un fruto obtenido de la higuera (*Ficus carica*). Desde el punto de vista botánico el higo no es un fruto sino una infrutescencia (o sea un conjunto de frutos). Los higos miden 6 ó 7 cm de largo y 4,5 a 5,5 cm de diámetro. Son muy estacionales y se pueden encontrar fácilmente en los meses de agosto y septiembre en el hemisferio norte, o febrero y marzo en el hemisferio sur.”

Por lo tanto el higo es blando, de gusto dulce, por dentro de color blanco, y lleno de semillas sumamente chicas; exteriormente está cubierto de una piel fina y verdosa, negra o morada, según su tipo.

Origen del Higo

Para frutas.consumer.es/documentos/frescas/higo/ el higo es “un fruto que ha formado parte de la dieta habitual de diferentes culturas desde tiempos muy remotos. En Egipto (año 4.000- 5.000 a.C.) se han encontrado dibujos representativos. En el libro del Éxodo forman parte de los frutos que los exploradores de Canaán presentaron a Moisés. Siempre fueron un alimento esencial para los griegos. Fue el manjar predilecto de Platón, de hecho se le conoce como la "fruta de los filósofos". Galeno recomendaba su consumo a los atletas que participaban en los Juegos olímpicos.

Se podría decir que el higo tiene su origen muchos siglos antes de Cristo que incluso fueron considerados como manjares épocas atrás, ya que en la misma Biblia, se narra la historia de unos exploradores de la tierra de Canaán que regresaron ante Moisés con diferentes frutos entre ellos higos.

Tipos de Higos

De acuerdo a la página web www.sabelotodo.org/agricultura/frutales/higo, el higo puede ser de los siguientes tipos:

Higo Smyrna

El Calimyrna es el único tipo Smyrna que se cultiva en California. Las flores pistiladas tienen pistilos largos y no están adaptadas a la oviposición por la avispa. De aquí que la avispa se arrastra entre las flores, efectuando la polinización y enseguida deja el higo, debido a que no es capaz de ovipositar. Este cultivar no da fruto sin polinización y formación de semillas.

Higo Común

El higo común tiene flores pistiladas con estilos largos los cuales amarran partenocárpicamente. Pertenecen a este grupo Mission, Kadota, Magnolia, Adriatic y BrowTurkey. La primera cosecha se produce en madera de un año de edad, pero la segunda madura sobre brotes de crecimiento de la estación actual.

Higo San Pedro

Los higos del tipo San Pedro combinan las características de los higos Smyrna y de los tipos comunes. El fruto de la primera cosecha puede engendrarse sin polinización, produciendo frutos partenocárpicos. La segunda cosecha requiere de la polinización por la avispa del higo. Este tipo por lo tanto no se recomienda ya que se requieren árboles de caprihigo que crezcan cercanos a este tipo.

Propiedades del Higo

Los higos contienen un 70% de agua, fibra, hidratos de carbono (sacarosa, glucosa, fructosa).

En cuanto a nutrientes, contienen una cantidad moderada de provitamina A, de acción antioxidante. Dicha vitamina es esencial para la visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico, además de tener propiedades antioxidantes. También contienen potasio y magnesio. El primero es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, el magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejorando la inmunidad.

Asimismo, los higos tienen un suave efecto laxante, son excelentes para mejorar la hipertensión arterial, el colesterol, la visión, la diabetes... Eso sí, no se aconseja su consumo en caso de padecer insuficiencia renal y dietas controladoras de potasio (www.nutricion.pro/12-06-2007/alimentos/los-higos-y-sus-propiedades).

Beneficios del Higo

Según la página web www.otramedicina.com/2011/07/27/beneficios-del-higo-para-la-salud-humana el higo brinda los siguientes beneficios.

Prevención del estreñimiento

Cada 3 porciones de higo hay 5 gr. de fibra, por lo cual favorece los procesos digestivos, previene el estreñimiento y sirve para tratar los trastornos intestinales.

Pérdida de peso

La fibra presente en estas frutas es muy beneficiosa para bajar de peso y recomendable para las personas obesas.

Reducción del colesterol

El higo contiene pectina, una fibra soluble que pasa por el sistema digestivo y extrae los glóbulos de colesterol hacia fuera del cuerpo.

Prevención de enfermedades coronarias

El higo seco tiene fenol, omega-3 y omega-6, ácidos grasos reductores de riesgos de contraer enfermedades coronarias.

Prevención de la hipertensión

Los higos son ricos en potasio y bajos en sodio. El sodio aumenta la tensión arterial y el potasio la reduce, por tanto, ayudan a evitar la hipertensión.

Tratamiento de la debilidad sexual

Desde tiempos remotos se usa el higo para tratar difusiones sexuales. Se empapan en leche 2 o 3 higos durante la noche y se comen en la mañana siguiente para mejorar la potencia sexual.

Fortalecimiento de los huesos

Al ser muy ricos en calcio, los higos ayudan a que se fortalezca todo el sistema óseo.

Tratamiento de la diabetes

Las hojas del higo reducen la cantidad de insulina que se les suministra a los pacientes diabéticos. Es rico en potasio, por lo que ayuda a controlar la cantidad de azúcar en sangre.

Cultivo del Higo

Según www.cadenahortofruticola.org/admin/bibli/452higo_o_breve el cultivo del higo se divide en las siguientes partes:

Adaptabilidad y Requerimientos

La higuera está adaptada a una gran variedad de suelos. Puede desarrollarse exitosamente en suelos desde gruesos y arenosos, hasta pesados y arcillosos; de igual modo puede crecer en suelos ácidos o básicos. Sin embargo, los índices de productividad son mayores en tierras

fértiles y profundas y suelos aluviales bien drenados, con elevado contenido de cal o en suelos calcáreos. Normalmente, la higuera presenta un sistema radical superficial, pero donde el suelo lo permite, puede formar raíces profundas, con lo que mejora la retención y absorción de agua y nutrientes, lo cual es fundamental durante períodos secos.

Con respecto a los requerimientos de temperatura, la higuera puede comportarse como planta tropical o como planta de zona templada, pero su crecimiento vegetativo se ve favorecido por las altas temperaturas. En regiones de días calientes y húmedos con noches tibias, los higos maduran rápidamente. En regiones templadas, con estaciones bien definidas, las hojas de la higuera se pierden a finales del otoño y la planta entra en estado de latencia. Así, la planta puede soportar períodos largos de frío intenso. La aptitud para sobrevivir a bajas temperaturas, depende de la variedad, el estado del árbol, tipo de madera y modo de latencia.

Existen varios métodos utilizados para proteger los huertos pequeños y árboles domésticos de las condiciones adversas. El cultivo en invernaderos, es uno de los métodos más utilizados para mantener las óptimas condiciones de crecimiento.

Espacio y siembra

En huertos comerciales las higueras se siembran a distancias entre 3 x 3 y 6 x 6m. Si los árboles no son podados, se sugiere distancias de siembra aún mayores.

Se recomienda que las higueras sean cultivadas en lugares donde reciban directamente la luz del sol durante todo el día. Las higueras deben ser plantadas cuando se encuentran en estado latente, de 7.5 a 10 cm más profundo de lo que estaba en el invernadero, para protegerla contra la desecación o el frío. Debe aplicarse fertilización al suelo tres o cuatro semanas después de que la planta produzca hojas.

Formación de las plantas

Generalmente, las plantas provenientes de vivero cuentan únicamente con un tallo principal. Durante los primeros meses, la planta deberá ser podada, para que produzca ramas laterales del tamaño adecuado para facilitar las labores culturales y de cosecha. Para obtener buenas higueras en forma de arbusto, las plantas se cortan a la mitad de su altura y se deja que crezcan durante una estación. De la base del tallo principal brotan varios vástagos y durante el invierno siguiente se escogen de tres a ocho vástagos vigorosos, erguidos y bien separados, para que formen los tallos principales; el resto se elimina.

Manejo del huerto

La higuera, a diferencia de otras plantas, sigue creciendo mientras las condiciones ambientales sean favorables. Inclusive, continúa formando frutos en las axilas de las hojas durante toda la temporada de crecimiento vegetativo. Por ello el manejo de la plantación es sumamente importante. Entre las prácticas utilizadas, se recomienda el uso de coberturas vivas, que contribuyen a la regulación de la humedad, temperatura y aireación del suelo, y con ello a la obtención de frutos de mayor tamaño y en mayor número.

Con respecto a la fertilización, la higuera puede producir buenas cosechas en suelos de baja fertilización, pero el uso de fertilizantes, permite aumentar el vigor y la fructificación. En general, las higueras deben recibir la misma fertilización que otros árboles frutales, con la diferencia de que muy rara vez sufren deficiencias de hierro y zinc, pero si suelen tener deficiencias de nitrógeno.

Enfermedades

En un reportaje publicado en la página web plantas.facilísimo.com/reportajes/arboles/frutales/la-higuera_183958.html manifiesta que:

Como todas las plantas, la higuera necesita de cuidados y, aunque es bastante resistente, se debe protegerla de posibles plagas y parásitos como por ejemplo:

- Los hongos harán que aparezcan manchas en las hojas enfermas.

- La mosca blanca chupará la savia. Para que este insecto desaparezca es necesario regarla con abundante agua.

- Lo mismo hará la cochinilla, cuya aparición es la más común en este género. Provoca el debilitamiento de la planta y la caída de sus hojas. Para combatirla se debe, primero, podar las partes afectadas, y segundo, utilizar los productos de fumigación adecuados.

- La araña roja secará las hojas. Será necesario un acaricida para acabar con ella.

Higos en almíbar

El tradicional higo español se quedó en estas tierras y se cultiva de manera silvestre en nuestro territorio, ofreciendo abundantes frutos que pueden gustarse de diferentes formas cuando está maduro como por ejemplo bañado en almíbar.

Los higos en almíbar son un postre tradicional ecuatoriano. La preparación consiste en cocinar el higo en una miel hecha a base de

azúcar. El higo que se usa es el higo verde. Este postre queda muy bien acompañado con una porción de queso fresco o queso de mesa; pues la combinación del sabor salado del queso, y del dulce del higo resulta un verdadero deleite para el paladar.

Además del dulce de higos con queso, el sabor en conjunto queda muy bien con pan; por esto el sánduche de higo es también un delicioso manjar para el paladar. Este tipo de comidas son elaboradas de manera artesanal o doméstica.

Es un postre tradicional de consumo obligado para aquellos que quieren deleitarse con un dulce excepcional.

El higo es un fruto en forma de pera, cuyo color exterior puede variar de verde a morado o negro, y por dentro tiene una rojiza pulpa, tierna y carnosa, con diminutas semillas. Dicha pulpa, posee un sabor dulce muy intenso. Es por ello que esta fruta es frecuentemente empleada para la elaboración de postres y recetas dulces.

PRODUCCIÓN

En la página web definicion.de/produccion/ se expresa que la 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 (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Por lo tanto la producción es el proceso necesario de transformación de materias primas más mano de obra, añadido la tecnología para obtener un producto o servicio final.

COMERCIALIZACIÓN

BACA, Gabriel, (2006) Pág. 57 expresa que “Es la forma que le permite ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar”

La comercialización es un conjunto de actividades que trata de hacer llegar el producto final al consumidor, esto implica poner en marcha procesos que permitan vender el producto o servicio que la una empresa ofrece.

ADMINISTRACIÓN

HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, Sergio, (2006) Pág. 5 manifiesta que “la administración es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr en los organismos sociales.”

Por lo tanto este proceso permite que el proyecto “Higos en Almíbar” se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia y eficiencia para lograr así fines determinados.

Importancia de la Administración

Si analizamos su origen y evolución a lo largo de la historia es posible concluir que gran parte del avance de la sociedad está fundamentada en

la administración. Además, la importancia de esta disciplina se demuestra por lo siguiente:

Indispensable para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.

Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.

Optimiza recursos. La productividad y eficiencia están en relación directa con la aplicación de una adecuada administración.

Contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para el aprovechamiento de los recursos, para mejorar la calidad de vida y generar empleos.

Es la estructura donde se basa el desarrollo económico y social de la comunidad.

La administración brinda el éxito que necesita este proyecto “Higos en Almíbar”, ya que se necesitan administrar debidamente los recursos humanos y materiales que poseen. Una adecuada administración hace que se mejore el nivel de productividad.

LA PEQUEÑA EMPRESA

Según un artículo publicado en lapequenaempresa.blogspot.com/2007/03/definicion-de-pequea-empresa.html "La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y que está conformada por un número de personas que no excede un determinado límite, además de aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y

capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad"

FERNÁNDEZ, Ricardo, (2007) Pág. 17 menciona que "Es el grupo más grande en nuestro país, generalmente carecen de una estructura formal de organización y no siempre disponen de estudios de competitividad, de modo que no conocen la participación de mercado de sus competidores"

Una pequeña empresa se refiere a una empresa de tipo personal o familiar, con una inversión baja, que por lo general cuenta con un capital propio. Por otra parte, el dueño de la pequeña empresa suele trabajar en la misma.

La creación de una pequeña empresa es el primer paso a la hora de organizar este proyecto y llevarlo adelante.

Características de la Pequeña Empresa:

La pequeña empresa tiene determinadas características que la distinguen de otros tipos de empresa (micro, mediana o grande empresa).

Según FLEITMAN Jack, (2007) Pág. 22, las características principales de la pequeña empresa son las siguientes:

Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la pequeña empresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.

Mayor división del trabajo (que la pequeña empresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.

Requerimiento de una mayor organización (que la pequeña empresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.

Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios.

Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).

Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.

Para complementar ésta lista de características principales, vamos a añadir las siguientes:

El número de personal no excede de 10 personas.

En muchos casos son empresas familiares; en las cuales, a menudo la familia es parte de la fuerza laboral de la pequeña empresa.

Su financiamiento, en la mayoría de los casos, procede de fuentes propias (ahorros personales) y en menor proporción, de préstamos bancarios, de terceros (familiares o amistades) o de inversionistas.

El propietario o los propietarios de pequeñas empresas suelen tener un buen conocimiento del producto que ofrecen y/o servicio que prestan y además, sienten pasión, disfrutan y se enorgullecen con lo que hacen.

El flujo de efectivo es uno de los principales problemas con los que atraviesa la pequeña empresa, especialmente en sus inicios.

Un buen porcentaje de pequeñas empresas opera en la casa o domicilio de sus propietarios.

Clasificación de las pequeñas empresas

Para www.wikiteka.com/apuntes/la-microempresa/ la clasificación de la pequeña empresa va según sus actividades que desarrollan las cuales pueden ser:

Producción: Son aquellas que se transforman materias primas en productos elaborados. Las pequeñas empresas de producción son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo.

Comercio: Son las que tiene como actividad la compra-venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.

Servicios: La cualidad de estas pequeñas empresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.

Requisitos para la creación de la pequeña empresa

En atención a la normativa nacional vigente que dictamina la Ley de la pequeña industria en Ecuador se identifican los siguientes requisitos:

El registro Único de Contribuyentes: Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objetivo es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

Patente Municipal: Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

Seguro: Son sujetos de afiliación del Seguro Social obligatorio todos los empleados privados o particulares, para el cual deberá sacar el número patronal.

Licencia Sanitaria de Venta: Para productos alimenticios, los productos microempresariales y artesanales para que puedan distribuir sus productos.

Conocimiento técnico: Son los conocimientos que posee el emprendedor que le permitan crear, administrar y hacer crecer su negocio o empresa. En caso de que no los posea, o carezca de algunos, puede compensar ello contratando personal capacitado, o iniciar un proceso de capacitación.

Oportunidad: Para poder crear un negocio de éxito, se necesita hallar primero una buena oportunidad. Para detectar una buena oportunidad, se necesita tener visión de negocios y capacidad de análisis, para diferenciar las posibilidades de negocios de las verdaderas oportunidades.

Contactos personales: Contactos personales que le permitan al emprendedor poder contar con mayores facilidades para penetrar en los mercados, mayores facilidades para comercializar sus productos, para acceder a recursos financieros, etc. o, en todo caso, la posibilidad de que nuestros contactos personales nos presenten otros contactos que ellos posean, tales como proveedores, clientes, dueños de otros negocios, etc., que nos faciliten la creación y el desarrollo de nuestro emprendimiento.

Recursos: Recursos que al ser transformados o utilizados, nos permita producir o comercializar con eficiencia nuestros productos. La obtención de buenos recursos (financieros, tecnológicos, humanos, etc.), es otra de las claves del éxito en la creación de un negocio.

Clientes con pedidos: La razón de ser de un negocio o empresa es satisfacer las necesidades de los consumidores. Y sin cliente con necesidades, que puedan ser satisfechas por nuestros productos o servicios, el negocio no podría tener éxito.

TALENTO HUMANO

DE LA CALLE DURÁN, María del Carmen, (2005) pág. 5, manifiesta que “Cuando hablamos de recursos humanos nos estamos refiriendo a todas y cada una de las personas que trabajan en la organización, esto es, al personal de la misma, independientemente del nivel que ocupen dentro de la jerarquía organizativa.”

No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc., que son necesarios para que el proyecto de “Higos en Almíbar” sea ejecutado de una manera satisfactoria.

Importancia del Talento Humano

Las personas siempre han sido fundamentales para las organizaciones en la actualidad han adquirido una función todavía más importante en la creación de ventajas competitivas para la empresa.

El talento humano hace que las organizaciones funcionen. Son ellos los encargados de controlar la calidad, diseñar, producir, distribuir los productos y servicios, así como de establecer sus objetivos y estrategias.

Sin gente eficiente es imposible que el proyecto “Higos en Almíbar” logre sus objetivos.

Funciones del Talento Humano

Para es.scribd.com/doc/26591423/Gestion-de-Talento-Humano las funciones esenciales son las siguientes:

Ayudar a la pequeña empresa a alcanzar sus objetivos y realizar su misión.

Describe las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe.

Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.

Capacitar en normas sobre procedimientos de higiene, seguridad industrial y salud ocupacional.

Sueldos y Salarios del Talento Humano

Según un ensayo publicado en la página web www.buenastareas.com/ensayos/Sueldos-y-Salarios-Conceptos/136172 “El sueldo es el pago que se efectúa a los empleados que aparecen en nómina; se le asigna a trabajadores intelectuales, administrativos, de supervisión o de oficina. Mientras que el salario es el pago que recibe de forma periódica un trabajador a cambio de que éste trabaje durante un tiempo determinado para el que fue contratado o produzca una determinada cantidad de mercancías equivalentes a ese tiempo de trabajo.”

Es decir tanto el sueldo como el salario son todas las retribuciones que percibe el hombre a cambio de un servicio que ha prestado con su trabajo, más concisamente la remuneración por una actividad productiva.

Motivación del Talento Humano

Los incentivos se diseñan para animar a los empleados a efectuar un mayor esfuerzo en la realización de las tareas de su puesto; un esfuerzo que los sistemas de compensación basados en horas o en la antigüedad pueden no motivarles a realizar. Además, los pagos de incentivos son muy valorados como estrategia de compensación para atraer o retener a los empleados de alto desempeño.

Según el diccionario de la Real Academia Española “Motivar es disponer del ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo”. Es acá donde se presenta lo complejo, porque lo que motiva a una persona o lo que considera como una recompensa importante, otra persona podría considerarlo como inútil.

Las personas están motivadas o impulsadas a comportarse en forma tal que sienten que les producirá recompensas. Sin embargo, en la motivación es más fácil hablar que hacer, ya que no hay dos personas que tengan las mismas necesidades.

Liderazgo del Talento Humano

***www.libertadfinanciera.com/definicion_de_liderazgo.htm
manifiesta que “el liderazgo es el proceso de influencia en las personas para lograr las metas deseadas. Para ser un buen líder se requiere carisma, inteligencia, poder de convencimiento, sensibilidad, integridad, arrojo, imparcialidad, ser innovador, simpatía, cerebro y sobre todo mucho corazón para poder dirigir a un grupo de***

personas y lo sigan por su propia voluntad, motivándolos, estimulándolos y así alcanzar las metas deseadas, y que cada quien se sienta satisfecho y tenga la sensación de ganancia y no de pérdida”.

El liderazgo entonces sería la capacidad de influir en las actividades de los individuos o de grupos, a fin de que sigan al líder y estén dispuestos a hacer lo que quiere.

Para ser líder debe entonces despertarse un gran interés en la persona por conocer la realidad y su contexto y el porqué de ella; para ello deberá desarrollar las cualidades de un buen negociador, tener mucha empatía y compromiso con el futuro a partir de las soluciones que más le interese a los miembros de la organización en la cual actúa el líder.

Para que la persona líder pueda comprometerse, primero debe conocerse a sí mismo, reconociendo sus fortalezas y también sus debilidades; de igual manera debe reconocer que las demás personas también tienen virtudes, conocimientos, capacidades y saber de ellos cuales se ignoran.

MERCADOTECNIA

STANTON, William, (2010) pag.7, manifiesta que, “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

La mercadotecnia también puede ser definida como la ‘técnica de mercado’, entendiendo al mercado como el espacio en el cual se realizan todos los intercambios de tipo económico. Para llevar a cabo tales

intercambios y que ambas partes involucradas obtengan los mejores resultados, la mercadotecnia desarrolla estrategias de venta entre las cuales la publicidad es una de las más importantes y más difundidas técnicas para asegurar la venta del producto, que en este caso son los higos en almíbar.

Producto

Según MURCIA, Jairo (2009) pág. 87 manifiesta que “el producto es cualquier objeto que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

Es decir el producto es el bien que se ofrece a un mercado con el fin de cubrir una demanda insatisfecha.

Precio

Según KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008) pág. 355 el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio”

El precio es el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Estrategias de Distribución (Plaza)

Para MURCIA, Jairo (2009) pág. 92 “La plaza se debe considerar desde las perspectivas diferentes, que son los

canales de distribución (donde serán colocados los productos), y la logística o distribución física (cómo serán colocados)”

Por lo tanto la plaza es el lugar o mercado en donde se va a comercializar el producto o servicio.

Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución: La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> expresa que “la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre.

Se llama promoción a todas las actividades que llevan a cabo con el único objetivo de vender el bien o servicio y así generar mayor utilidad.

CONTABILIDAD

VELÁSQUEZ GUZMÁN, Vicente, (2008) pág. 69, manifiesta que, “La contabilidad es considerada una ciencia, porque se basa en principios de contabilidad generalmente aceptados “PCGA” y normas ecuatorianas de contabilidad (NEC), que nos permite ordenar, clasificar, resumir, registrar todos los movimientos financieros que tenga una empresa con la finalidad de interpretar los resultados obtenidos al final de un periodo fiscal, y tomar decisiones en beneficio de la empresa.”

La contabilidad es una técnica que se ocupa de registrar, clasificar y resumir las operaciones mercantiles de un negocio con el fin de interpretar sus resultados. Por consiguiente, como gerente o directora de la pequeña empresa productora de higos en almíbar, a través de la contabilidad podrán orientarse sobre el curso que siguen los negocios mediante datos contables y estadísticos. Estos datos permiten conocer la estabilidad y solvencia de la compañía, la corriente de cobros y pagos, las tendencias de las ventas, costos y gastos generales, entre otros. De manera que se pueda conocer la capacidad financiera de la empresa.

COSTOS

SARMIENTO, Rubén, (2005) pag.10, Manifiesta que, “Es una inversión, que se hace directamente en el departamento de producción, en consecuencia es un valor recuperable e inventariable.”

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).

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios necesarios en la pequeña empresa del presente proyecto.

PRESUPUESTO

BUITRAGO ARANGO, Jorge Enrique, (2010) pag.21, manifiesta que, “Es la formulación de objetivos por cumplirse mediante la aplicación de políticas que son estimadas en forma numérica para la toma de decisiones, en un periodo determinado.

Esta definición trata de captar varios elementos que permiten dar una aproximación más completa al significado de presupuesto. Además, puede formularse como una aproximación futura de los valores financieros proyectados, que permite establecer la toma de decisiones para un período determinado.

Es la base numérica que expresa datos relevantes del funcionamiento de la empresa que son actualizados por la gerencia, para el desarrollo de políticas, objetivos y demás planes, en un periodo determinado, como medio para facilitar la toma de decisiones.”

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

VENTAS

Según la información disponible en la página web html.rincondelvago.com/ventas_3.html, “Nosotros definimos a las ventas como un proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.”

Las ventas pretenden satisfacer las necesidades que requieren las personas por lo cual el individuo vendedor se vale de esas necesidades para ofrecer el producto o servicio que tiene en consignación, con la finalidad de obtener un lucro.

Importancia de las ventas

Cada semana se debe pagar nóminas, proveedores, y un sinnúmero de gastos y servicios que se necesita para mantener la empresa funcionando. Para poder hacer esto, es necesario dinero. Para tener dinero se debe vender los productos o servicios a los clientes. Sin las ventas no se tendría dinero para pagar.

Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de tu empresa.

TIPOS DE VENTAS

Existen diversos tipos de venta, según www.docstoc.com/docs/11244952/Tipos-y-t%C3%A9cnicas-de-ventas las más relevantes incluyen:

Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social)

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo)

Ventas electrónicas: vía Internet

Ventas intermediadas: por medio de corredores.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

PRESENTACIÓN

En la actualidad el mercado es un campo lleno de incertidumbre para el emprendimiento de proyectos innovadores, es por esta razón que se hace imprescindible el estudio y el análisis del mismo con el fin de ingresar con éxito un producto o servicio.

El estudio de mercado trata de fijar la cantidad de bienes y servicios que las empresas pueden producir para satisfacer las necesidades de las personas.

Es por esta razón que surge la necesidad de realizar un estudio de mercado para obtener una información real sobre las necesidades existentes de la ciudadanía ibarreña en relación a este nuevo producto que se pretende introducir al mercado.

En la ciudad de Ibarra no existen empresas productoras y comercializadoras de higos en almíbar, puesto que se trata de un tipo de producto nuevo y por ende el nivel de aceptación depende de su presencia en el mercado local.

El problema de la ciudad es la no existencia de una pequeña empresa dedicada a esta actividad que satisfaga esta necesidad a la ciudadanía.

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Gráfico N° 6: EL PRODUCTO



Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

El higo es una fruta apreciada por su sabor característico y por su alto contenido en nutrientes, entre los que destaca su alto contenido en fibra, necesaria para mantener un perfecto equilibrio dentro del organismo y lograr así que los residuos que se acumulan en su interior desaparezcan, manteniendo una perfecta salud corporal. Junto a esto las vitaminas y los minerales ocupan una parte importante de los beneficios que brinda este fruto, así como los antioxidantes.

Una de las cualidades que más les caracteriza es su poder expectorante, ya que contiene propiedades que ayudan a limpiar los pulmones. Por este motivo son muy recomendables cuando se padece afecciones respiratorias.

Su poder laxante también es destacable, por ello es muy recomendable la ingesta de higos cuando se tienen problemas de estreñimiento o estomacales. Es un buen aliado para recuperar el tránsito intestinal y

evitar problemas derivados de su mal funcionamiento. Junto a esto se le suman propiedades antirreumáticas, por ello es recomendable la ingesta de higos en personas que tienen antecedentes familiares con esta enfermedad, así como aquellas que practican mucho deporte y someten a sus articulaciones a un desgaste elevado.

Una de las formas para consumir los higos son bañados en almíbar el cual es un postre ecuatoriano, el higo que se usa para esto es el higo verde, cuyo color termina siendo amarillo ya que absorbe gran cantidad de dicha miel.

Los higos en almíbar es un producto totalmente nuevo, el mismo que es de preferencia en esta ciudad como un aperitivo o postre después de una comida, considerando además el contenido nutricional que tiene este tipo de producto.

Por medio de este proyecto se pretende introducir un producto innovador, saliéndose del enfoque tradicional de consumir el higo (dulce de higos) buscando así una alternativa nueva para el mercado.

PROCESO DE ELABORACIÓN DE HIGOS EN ALMÍBAR

El dulce de higos en almíbar, se prepararan siguiendo los siguientes pasos:

Lavar muy bien los higos bajo el chorro de agua fría.

Poner los higos en una olla grande tapados de agua y hervir hasta que suelten parte de la leche pegajosa, en la superficie del agua se formara espuma, son apenas unos minutos, en ese momento retirar con ayuda de una espumadera y reservar.

En otra olla grande y de fondo grueso poner los 2 litros de agua con el azúcar, luego colocar los higos previamente pinchados varias veces

Cocinar a fuego fuerte por dos horas, debe quedar un almíbar espeso y los higos transparentes y bien impregnados de almíbar.

Envasar los hijos en almíbar en tarrinas plásticas, con un peso de 500 gramos, es decir, alcanza para 5 porciones.

SEGMENTOS DE MERCADO

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

Cuadro Nº 14: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
Mercado Total		
1. Consumidores de la Provincia Imbabura	<ul style="list-style-type: none"> • Cantones • Parroquias 	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Provincial • Municipios • Juntas Parroquiales • Mercados
Mercado Potencial		
2. Consumidores a nivel del Cantón Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> • Urbano • Rurales 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipio Ibarra • INEC
Mercado Meta		
3. Consumidores Ciudad de Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> • Urbano 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas
Mercado Efectivo		
4. Consumidores en función de su capacidad adquisitiva	<ul style="list-style-type: none"> • PEA 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas

Fuente: Directa
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

MERCADO TOTAL

El mercado total constituido por la población de la Provincia de Imbabura y sus zonas de influencia, los mismos que poseen un poder adquisitivo aceptable, que les permitirá acceder a este tipo de producto ya que la mayoría está formada por clase media y media baja de la sociedad.

MERCADO POTENCIAL

El Mercado Potencial, lo constituyen los habitantes de la ciudad de Ibarra, los mismos que poseen una cultura de consumo de dulce de higos. Además existen otros factores los cuales se los ha tomado en cuenta para la segmentación siendo estos: dimensión geográfica, variables demográficas, variables psicográficas, definición de perfiles y habilidades de la empresa.

MERCADO META

El mercado meta como ya se manifestó anteriormente está constituido por los habitantes de la Ciudad de Ibarra, en los sectores urbano.

MERCADO EFECTIVO

Y el mercado efectivo se lo establecerá en función de su capacidad adquisitiva por parte de quienes conforman el mercado meta, considerando así mismo el apoyo a la creación de este tipo de pequeña empresa.

Cabe manifestar que existen algunos aspectos que inciden en la decisión de los clientes al momento de consumir este tipo producto, los mismos que son:

Aspecto económico: Es el principal factor que se considera para el establecimiento del mercado efectivo, ya que el poder adquisitivo que

posean los clientes es el que le permite acceder al producto, aunque su nivel de influencia no es mayor ya que los precios son accesibles a todo tipo de familias con un nivel económico alto, medio o bajo. En este caso se ha determinado que los consumidores tienen la posibilidad de adquirir el producto, ya que sus costos son competitivos.

Aspecto tecnológico: Los equipos, maquinaria e instalaciones perfectamente adecuadas garantizan que el producto elaborado en la pequeña empresa sea de excelente calidad y cumplan con todas las normas de higiene y controles de calidad.

Aspecto Cultural: Se tiene conocimiento que en la ciudad de Ibarra y sus zonas de influencia, un porcentaje significativo si tiene preferencia por los higos en almíbar, por tal razón los consumidores necesitan conocer la proveniencia directa del producto y su proceso de elaboración.

MERCADO META

El mercado al cual va dirigido los higos en almíbar será la ciudad de Ibarra, en vista de su crecimiento, tanto a nivel geográfico como en función del número de habitantes, haciendo de este un mercado atractivo para la oferta de nuestro producto.

Los principales clientes de los higos en almíbar serían los 113497 habitantes de la Ciudad de Ibarra, considerando la población económicamente activa (PEA) y la población económicamente inactiva (PEI) de sus diferentes parroquias urbanas, de toda edad y género, con proyecciones a expandirse al resto de cantones de la provincia de Imbabura, puesto que es un producto de origen natural que puede ser consumido por cualquier tipo de persona.

Es fundamental analizar las tendencias del mercado Ibarreño, sitio donde va a funcionar la empresa, reflejando el comportamiento del mismo y evaluando las principales variables que pueden incidir, visualizando lo atractivo que resulte el sector donde se interviene para sacar su mayor provecho.

Por lo que se debe tomar en cuenta aspectos importantes como: la tendencia del negocio, los gustos y preferencias, la competencia, posibles clientes, ciclo de vida del negocio, tendencia de consumo, análisis de precios, publicidad y segmentos de mercados.

Cuadro Nº 15: POBLACIÓN ACTIVA E INACTIVA

CANTÓN	PARROQUIA		PEA	PEI	Total
IBARRA	AMBUQUI				
		Hombre	1.385	738	2.123
		Mujer	841	1.382	2.223
		Total	2.226	2.120	4.346
	ANGOCHAGUA		PEA	PEI	Total
		Hombre	723	498	1.221
		Mujer	438	992	1.430
		Total	1.161	1.490	2.651
	CAROLINA		PEA	PEI	Total
		Hombre	806	337	1.143
		Mujer	252	773	1.025
		Total	1.058	1.110	2.168
	IBARRA		PEA	PEI	Total
		Hombre	33.780	17.923	53.833
		Mujer	26.302	31.704	59.664
		Total	60.082	49.627	113.497
	LA ESPERANZA		PEA	PEI	Total
		Hombre	1.892	1.033	2.925
		Mujer	853	2.046	2.899
		Total	2.745	3.079	5.824
	LITA		PEA	PEI	Total
		Hombre	893	369	1.262
		Mujer	306	799	1.105
		Total	1.199	1.168	2.367

SALINAS		PEA	PEI	Total
	Hombre	464	221	685
	Mujer	250	439	689
	Total	714	660	1.374
SAN ANTONIO		PEA	PEI	Total
	Hombre	4.622	2.296	6.918
	Mujer	2.887	4.333	7.220
	Total	7.509	6.629	14.138
Total		PEA	PEI	Total
	Hombre	46.695	23.415	70.110
	Mujer	33.787	42.468	76.255
	Total	80.482	65.883	146.365

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV 2010). INEC
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Marco muestral o universo

El universo es de 84630 habitantes (personas en edades comprendidas entre 15 y 64 años que de alguna manera tienen capacidad de compra) de los cuales se obtuvo una muestra de 383 personas.

Tamaño de la muestra

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

n = Tamaño de la Muestra.

δ = Varianza = 0.5

ε = Error 0,05

N = Tamaño de la población (84630).

Z = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

$N_c=95\%$ $Z=1.96$

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (84630)}{(84630-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(84630)}{(84629)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{81278,652}{211,5725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{81278,652}{212,5329}$$

$$n = 382,5$$

Número de encuestas a aplicarse = 383

Metodología de la investigación de campo

Se distribuyeron las encuestas en función de la densidad poblacional en cada una de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra, como se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 16: ENCUESTAS

Parroquia	Población	Participación	# encuestas
Urbana			
San Francisco	34021	40,2%	154
Sagrario	35291	41,7%	160
Priorato	1185	1,4%	5
Alpachaca	5501	6,5%	25
Caranqui	8632	10,2%	39
Total Urbano	84630	100%	383

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

EVALUACIÓN Y TABULACIÓN INFORMACIÓN

El universo es de 84630 habitantes, de los cuales se obtuvo una muestra de 383 personas, cuyos resultados se presentan a continuación:

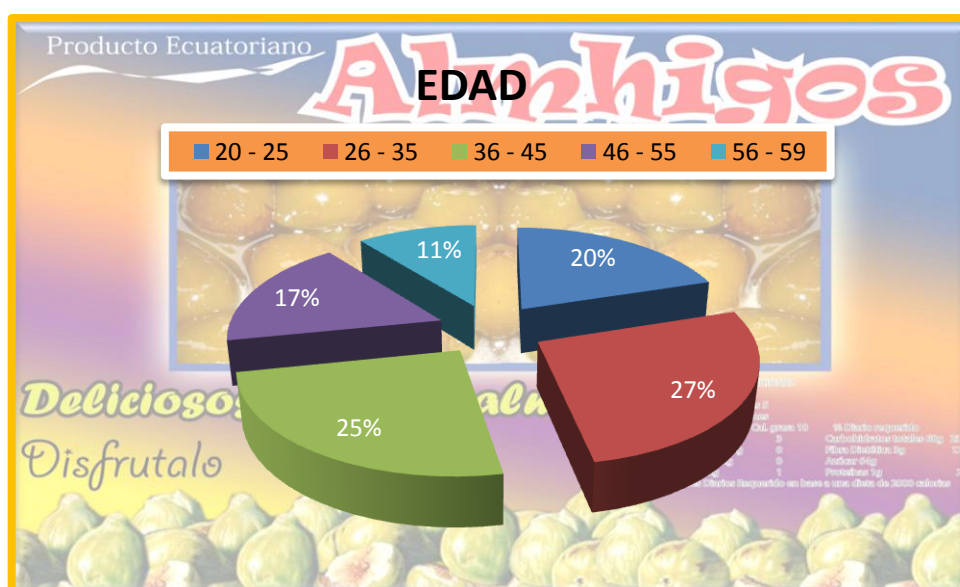
DATOS TÉCNICOS:

Cuadro Nº 17: EDAD DE LOS ENCUESTADOS

EDAD	NUM. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
20 - 25	77	20,10%
26 - 35	103	26,89%
36 - 45	95	24,80%
46 - 55	67	17,49%
56 - 59	41	10,70%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico Nº 7: EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Análisis:

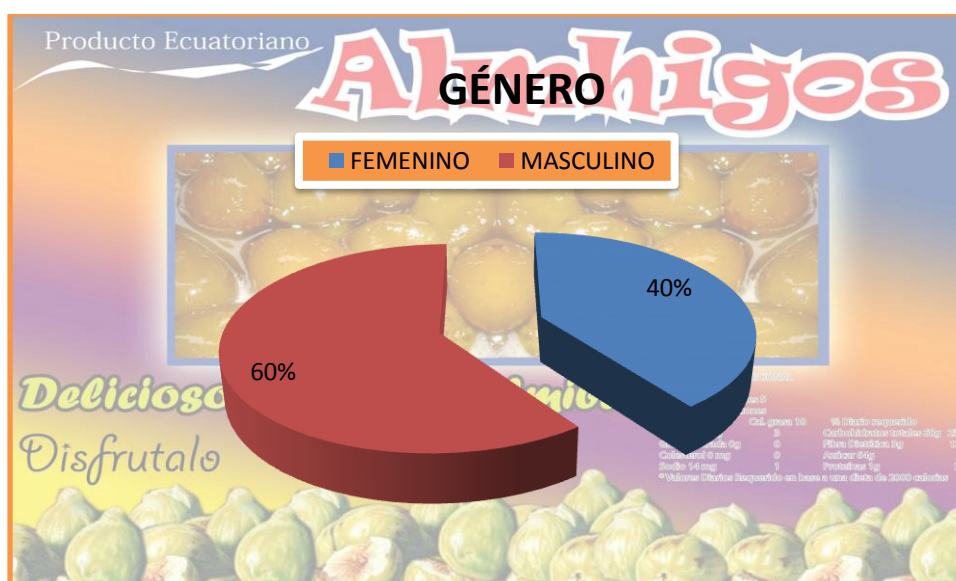
La edad mayoritaria de las personas encuestadas se encuentran entre los 20-45 años, lo cual es beneficio para la presente propuesta, ya que se va a dirigir a una población joven y dinámica, que requerirá de este tipo de producto sobre todo por su composición nutricional.

Cuadro N° 18: GÉNERO

GÉNERO	NUM. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FEMENINO	153	39,95%
MASCULINO	230	60,05%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico N° 8: GÉNERO



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Análisis:

La mayor parte de personas encuestadas son de género masculino, y el resto son mujeres, debido a este resultado obtenido se puede deducir, que a las personas de sexo masculino, tienen mayor interés en la producción y comercialización, de higos en almíbar en la ciudad de Ibarra.

Cuadro N° 19: INSTRUCCIÓN

NIVEL DE EDUCACIÓN	NUM. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PRIMARIA	38	9,92%
SECUNDARIA	243	63,45%
SUPERIOR	102	26,63%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico N° 9: INSTRUCCIÓN



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Análisis:

Se puede concluir que la mayor parte de las personas encuestadas, tienen un instrucción educativa de segundo nivel por lo cual, todas estas personas nos proporcionan información que será de gran ayuda para verificar que aceptación tiene este producto.

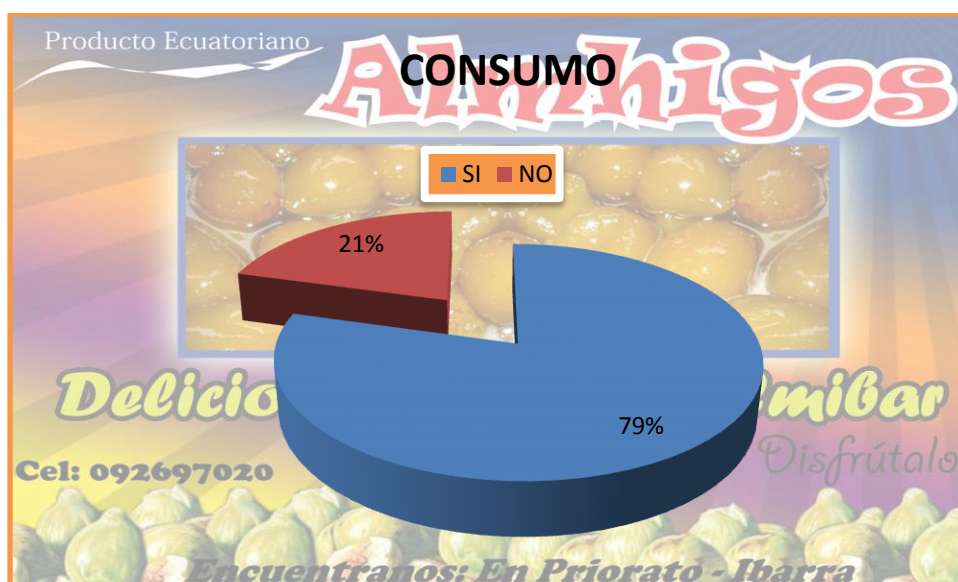
¿Ha consumido higos?

Cuadro Nº 20: CONSUMO

OPCIÓN	NUM. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	304	79,37%
NO	79	20,63%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico Nº 10: CONSUMO



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Análisis:

Se puede determinar que existe una gran mayoría de personas que han consumido higos, por lo cual podemos concluir que no es producto desconocido y que actualmente es de buena aceptación.

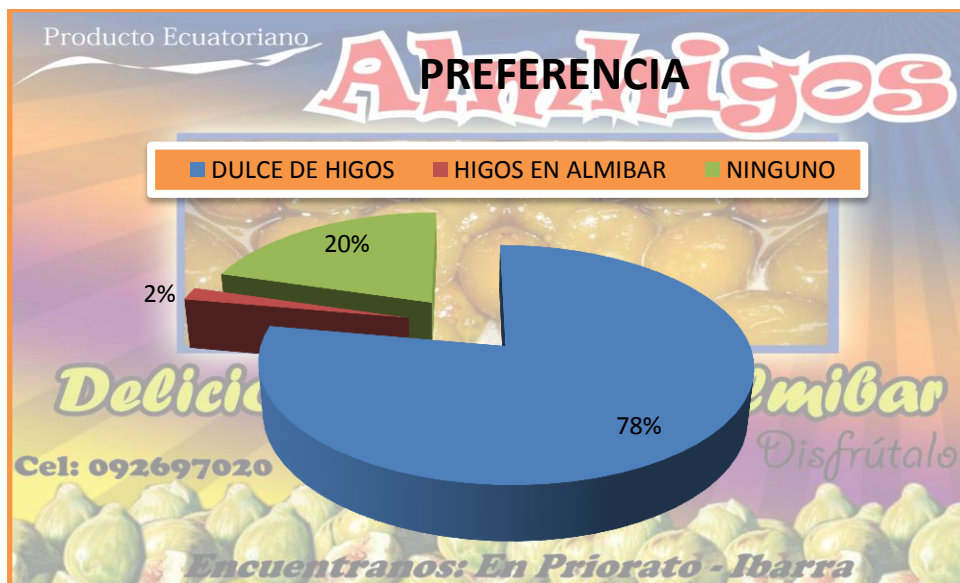
¿Cómo ha degustado los higos?

Cuadro N° 21: PREFERENCIA

OPCIÓN	NUM. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
DULCE DE HIGOS	298	77,81%
HIGOS EN ALMIBAR	7	1,83%
NINGUNO	78	20,37%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico N° 11: PREFERENCIA



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Análisis:

Según los datos obtenidos existe un gran porcentaje de personas que consumen el higo en dulce, en un porcentaje menor no lo han degustado ni como dulce ni como almíbar, debido a que se lo viene consumiendo desde hace mucho tiempo de manera tradicional, y muy poco lo han probado en almíbar debido a que es nuevo y no hay el mercado local.

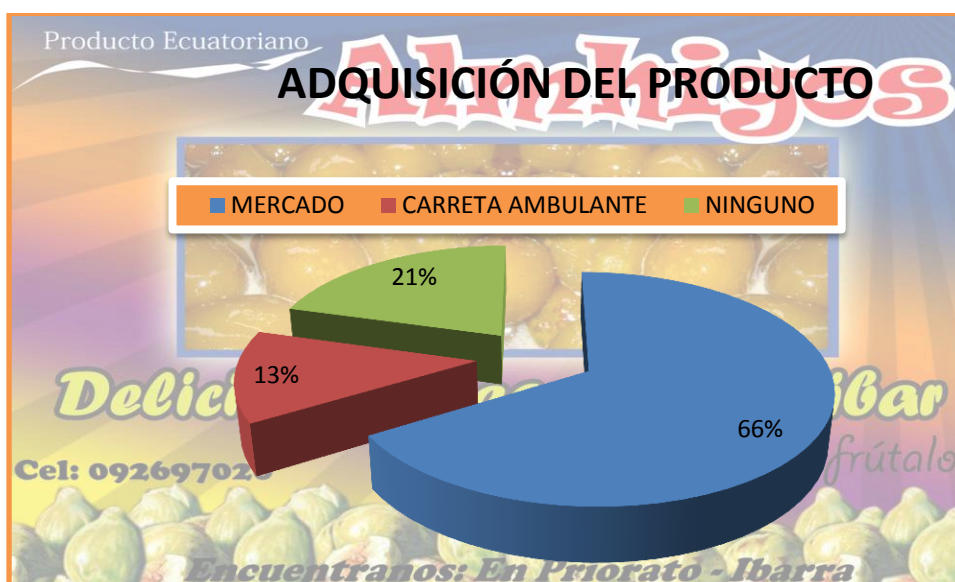
¿En dónde ha comprado los higos listos para servirse?

Cuadro Nº 22: ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

OPCIÓN	NUM. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MERCADO	254	66,32%
CARRETA AMBULANTE	50	13,05%
NINGUNO	79	20,63%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico Nº 12: ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Análisis:

El mercado y las carretas ambulantes son los sitios donde se adquiere actualmente el dulce de higos, lo cual, hace prever la falta de un espacio más acogedor y limpio para su distribución y comercialización.

¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se implemente una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de higos en almíbar?

Cuadro Nº 23: IMPLEMENTACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA

OPCIÓN	NUM. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	370	96,61%
NO	13	3,39%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico Nº 13: IMPLEMENTACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Análisis:

No existe una puntuación equilibrada ya que, la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo a que se realice una implementación de una Microempresa, que se dedique exclusivamente a la producción y comercialización de higos en almíbar.

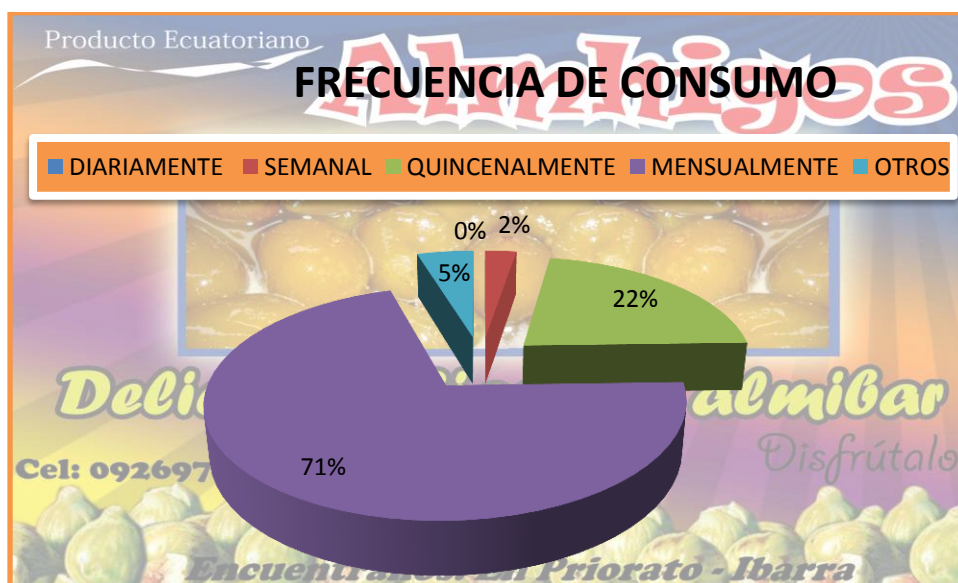
¿Con qué frecuencia consumiría higos en almíbar?

Cuadro N° 24: FRECUENCIA

OPCIÓN	NUM. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	0	0,00%
SEMANAL	10	2,61%
QUINCENALMENTE	84	21,93%
MENSUALMENTE	271	70,76%
OTROS	18	4,70%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico N° 14: FRECUENCIA



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Análisis:

Un gran porcentaje de las personas encuestadas, especifica que el consumo de este producto será mensual y una minoría quincenal, situación a considerar para establecer la rotación del producto.

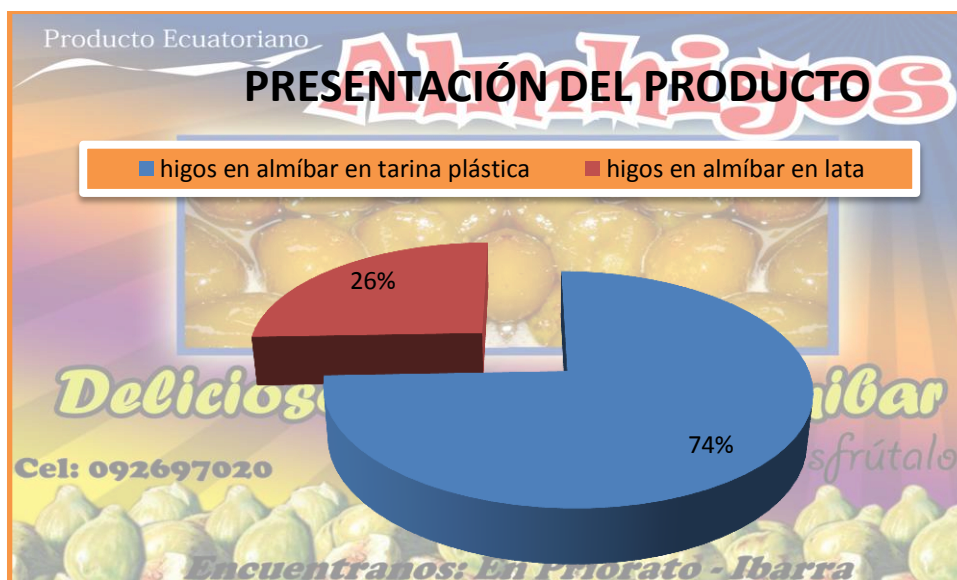
¿Qué presentación le gustaría que tenga este producto?

Cuadro N° 25: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

OPCIÓN	NUM. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
HIGOS EN ALMÍBAR EN TARRINA PLÁSTICA	285	74,41%
HIGOS EN ALMÍBAR EN LATA	98	25,59%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico N° 15: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Análisis:

Los resultados de las encuestas muestran que las personas tienen mayor preferencia por la tarrina plástica para la presentación de los higos en almíbar, punto a considerar para la elaboración y producción de este producto.

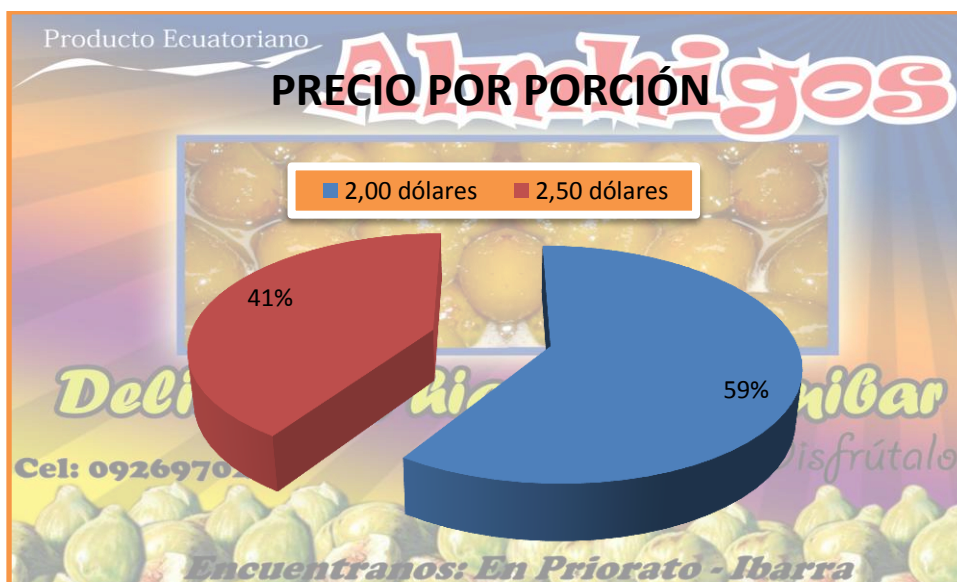
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por higos en almíbar presentación 5 porciones?

Cuadro Nº 26: PRECIO POR PORCIÓN

OPCIÓN	NUM. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
2,00 dólares	227	59,27%
2,50 dólares	156	40,73%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico Nº 16: PRECIO POR PORCIÓN



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Análisis:

La preferencia en cuanto al precio a pagar por una porción para cinco personas de higos en almíbar, está equilibrado, debido a que no existe una mayoría significativa la cual prefiera un valor a pagar.

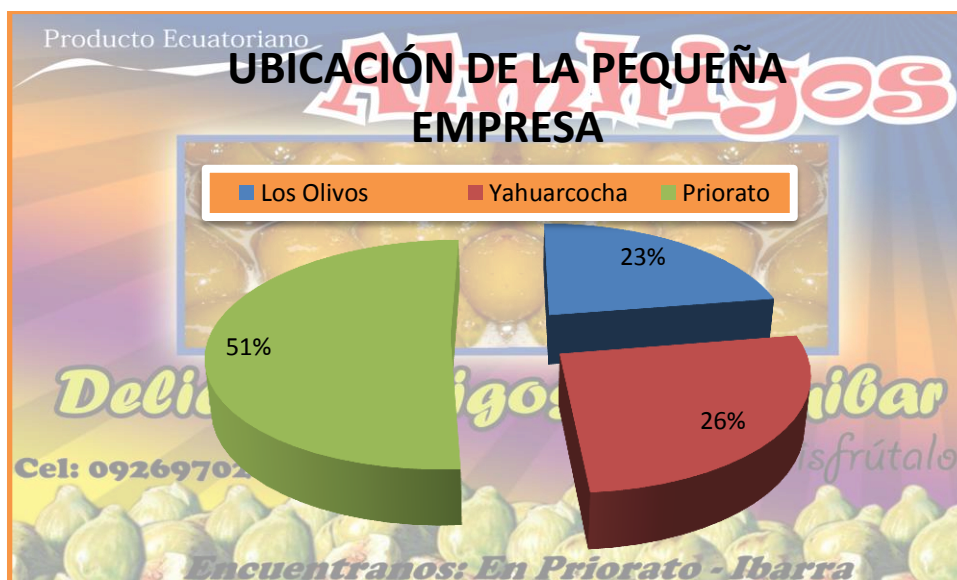
¿En dónde sería el lugar más adecuado para ubicar la pequeña empresa?

Cuadro Nº 27: UBICACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA

OPCIÓN	NUM. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
LOS OLIVOS	86	22,45%
YAHUARCOCHA	101	26,37%
PRIORATO	196	51,17%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico Nº 17: UBICACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Análisis:

El lugar de la pequeña empresa está claramente definido, debido a que su ubicación geográfica no ocasionaría daños al medio ambiente, en vista de que el sitio se encuentra en un lugar urbano a las afueras del centro de la ciudad, y sería de gran beneficio tanto para la ciudad como para la población en general.

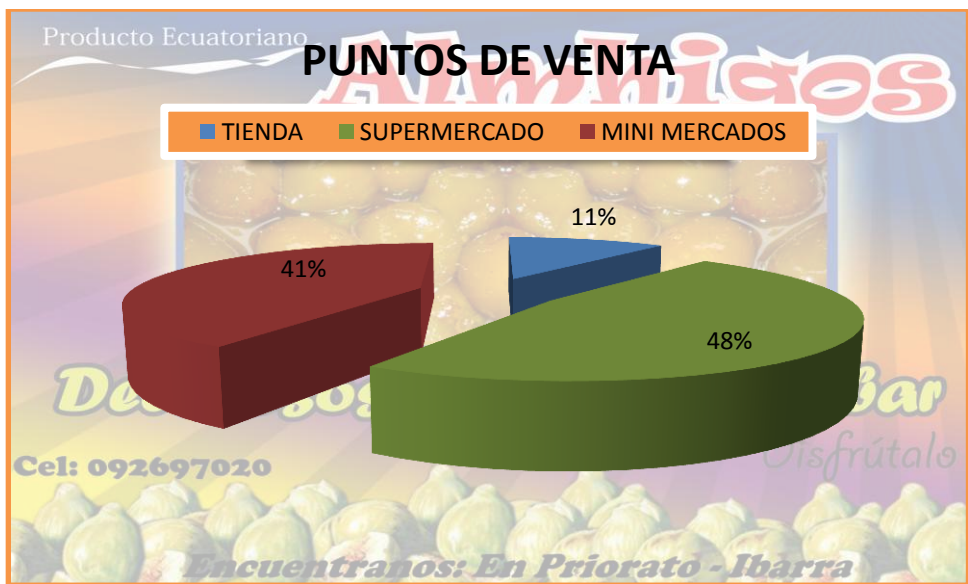
¿En dónde le gustaría que estén en venta los higos en almíbar?

Cuadro N° 28: PUNTOS DE VENTA

OPCIÓN	NUM. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
TIENDA	86	11,14%
SUPERMERCADO	367	47,54%
MINI MERCADOS	319	41,32%
TOTAL	772	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico N° 18: PUNTOS DE VENTA



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Análisis:

Los puntos de venta de preferencia para las personas son el supermercado y el mini mercado, debido a que en estos lugares de compra realizan lanzamientos de nuevos productos mediante degustaciones, por lo que la venta aumentaría debido a la publicación que se haga del producto.

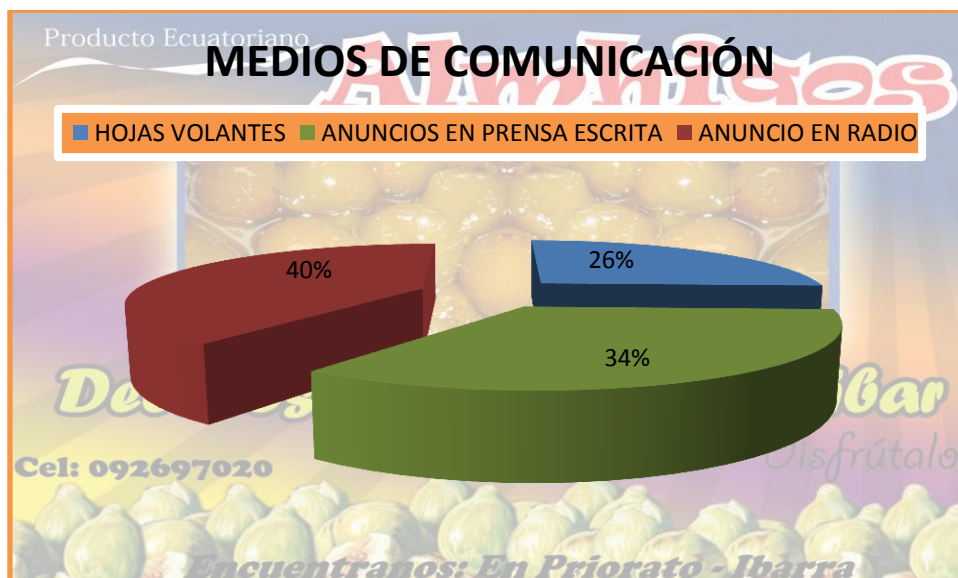
¿Qué medios de comunicación debería utilizar para dar a conocer su producto?

Cuadro Nº 29: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

OPCIÓN	NUM. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
HOJAS VOLANTES	187	25,62%
ANUNCIOS EN PRENSA ESCRITA	249	34,25%
ANUNCIO EN RADIO	293	40,14%
TOTAL	729	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico Nº 19: MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Análisis:

La mayoría que las personas prefieren los anuncios en la radio y en la prensa, ya que son medios de comunicación masivos, situación a considerar para cuando se decida realizar la publicidad del producto.

Cuadro N° 30: RESUMEN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

INFORMACIÓN GENERAL	
EDAD	El grupo mayoritario está en una edad entre los 20 y 45 años, siendo mayoritariamente de sexo masculino.
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	En su gran mayoría son nivel secundario (63,54%) y universitarios (26,56%).
FRECUENCIA DE CONSUMO	La frecuencia de consumo la mayoría es mensual (70,57%), y quincenal (22,14%).
EL PRODUCTO HIGOS	
CONSUMO DEL PRODUCTO	El 79,43% ha consumido el producto y el 20,57% manifiesta no haberlo hecho.
PREFERENCIA DEL PRODUCTO	Un 77,60% de los entrevistados han preferido el dulce de higos, el 1,82% higos en almíbar y un porcentaje interesante de cerca del 20,57% no han probado este tipo de producto.
PRESENTACIÓN	El 74,48% prefiere que se le empaque en tarina plástica y un 25,52% en lata.
LUGAR DE ADQUISICIÓN	El mercado es el sitio preferido donde la gente ha adquirido este producto (66,41%) y en las carretas ambulantes la minoría (13,02%).
PRECIO	El precio estimado a pagar oscila entre los 2 y 2,50 dólares por una porción para 5 personas.
PUNTOS DE VENTA	El sitio adecuado para la venta del producto son los supermercados (47,54%) y los mini mercados (41,31%) y solo el 11,14% dice en las tiendas.
LA PEQUEÑA EMPRESA	
CREACIÓN	El 96,61%, está de acuerdo en que se cree una pequeña empresa para la producción y comercialización de higos en almíbar, y solo el 3,39% no apoya la idea.
UBICACIÓN	El 51,30% prefiere que le ubique en Priorato, el 26,30 y el 22,40 dicen en Yahuarcocha y en el Olivo respectivamente.
PUBLICIDAD	Los medios de comunicación más adecuados para hacer conocer el producto son la radio (40,14%) y la prensa escrita (34,25%), que son de mayor preferencia de los encuestados, aunque no podemos descartar las hojas volantes que son el 25,62%.

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Al analizar la información obtenida se puede, caracterizar al cliente al cual se dirigirá el proyecto y poder determinar al mercado al que ofertará el producto.

Criterios del consumidor

Cuadro Nº 31: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

a.	Posee una edad promedio de 20 a 45 años.
b.	Bachilleres y universitarios.
c.	Nivel de consumo mensual y quincenal.
d.	La mayoría conoce sobre el producto y gusta de él.
e.	Prefieren que se le presente en tarina plástica.
f.	Adquieren este producto en el mercado y en carretas ambulantes.
g.	Están dispuestos a pagar entre 2 y 2,5 dólares por 5 porciones.
h.	Solicitan que el punto de venta sea en los supermercados.
i.	En su mayoría apoyan la creación y producción de los higos en almíbar
j.	Prefieren que la pequeña empresa este ubicada fuera de la ciudad
k.	Las promociones desean que se las realice a través de la radio y la prensa escrita.

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

La demanda se encuentra cubierta por un mercado constituido por la población urbana y rural de Ibarra, respecto al consumo actual del dulce de higos, la mayor parte lo ha consumido, y aunque no en la nueva presentación que es higos en almíbar hay un mercado efectivo que está dispuesto a consumirlo si se considera todo lo solicitado por este mercado. Por lo que la demanda actual estará constituida por el mercado efectivo del proyecto, la misma que se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 32: DEMANDA ACTUAL

AÑO	CANTÓN	VARIABLE	POBLACIÓN ACTUAL
2010	IBARRA	HABITANTES DE IBARRA ENTRE 15 Y 64 AÑOS	84.630

FUENTE: INEC
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Cálculo:

84.630 Habitantes de Ibarra entre 15 y 64 años
x 79.37 % Consumo de higos según encuesta pregunta n° 1
67.171
x 70.76 % Frecuencia de consumo de higos según encuesta pregunta n°5
47.530
x 12 meses del año
570362
÷ 5 cantidad por porciones
114072 TOTAL DEMANDA ACTUAL

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En vista que no se dispone de datos estadísticos, para proyectar la demanda se tomará como referencia el método de crecimiento exponencial, en donde la tasa de crecimiento poblacional es de 1,86% 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 la situación actual del mercado, obteniendo así resultados objetivos. La fórmula que se debe aplicar es la siguiente:

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

En donde:

Pp = Población Futura

Pb = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

Cálculos:

Año 2012 = 114.072

Año 2013

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

$$Pp = 114.072 (1 + 0,0186)^1$$

$$Pp = 116.194$$

Año 2014

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

$$Pp = 114.072 (1 + 0,0186)^2$$

$$Pp = 118.355$$

Año 2015

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

$$Pp = 114.072 (1 + 0,0186)^3$$

$$Pp = 120.556$$

Año 2016

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

$$Pp = 114.072 (1 + 0,0186)^4$$

$$Pp = 122.799$$

Cuadro Nº 33: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL

AÑO	DEMANDA
2012	114.072
2013	116.194
2014	118.355
2015	120.556
2016	122.799

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Como se manifestó anteriormente no existe una pequeña empresa que se dedique a la producción y comercialización de higos en almíbar, y que la producción informal que existe en las calles y plazas de la ciudad, no son higiénicos, lo que de alguna manera hace que entreguen un producto no garantizado, para el consumo humano.

Factores que afectan la oferta

Los factores que inciden en la oferta en el mercado local, según la información obtenida consideramos que son los siguientes:

Inexistencia de pequeñas empresas dedicadas a la producción y comercialización de higos en almíbar.

Sistema de consumo tradicional (dulce de higos).

Venta informal.

Todo ello ha incidido en una producción artesanal y anti higiénica de este tipo de producto y en la falta de industrialización del mismo, afectando al sistema de precios de mercado.

Para el presente estudio se considerara la no existencia de productores de higos en almíbar, y la producción generada por los sectores informales de la localidad que producen los higos en otro tipo de presentación.

Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta, debido a la carencia de productores de higos en almíbar en la localidad y al no contar con datos estadísticos en cuanto a niveles de producción histórica, se la proyectará en función de la tasa de preferencia del consumo de higos que es del 1,83% según la encuesta pregunta 2 realizada en estudio de mercado.

Cuadro Nº 34: PROYECCIÓN DE LA OFERTA TOTAL

AÑO	DEMANDA	PORCENTAJE DE PREFERENCIA	OFERTA PROYECTADA MENSUAL	OFERTA PROYECTADA ANUAL
2012	114.072	1,83%	2.088	25.056
2013	116.194	1,83%	2.126	25.512
2014	118.355	1,83%	2.166	25.992
2015	120.556	1,83%	2.206	26.472
2016	122.799	1,83%	2.247	26.964

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

BALANCE DEMANDA OFERTA

Cuadro N° 35: BALANCE DEMANDA OFERTA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	114.072	25.056	89.016
2013	116.194	25.512	90.682
2014	118.355	25.992	92.363
2015	120.556	26.472	94.084
2016	122.799	26.964	95.835

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada, se muestra que existe una demanda insatisfecha, que el proyecto tiene la probabilidad de cubrir.

Comprobando la oferta con la demanda se demuestra que existe una buena oportunidad para producir y comercializar este producto, debido a que existe una alta cantidad de demanda insatisfecha en lo que al consumo de higos en almíbar se refiere en la ciudad de Ibarra.

PROYECCIONES DE PRECIO, COSTOS Y FLUJOS DE CAJA

Este producto va dirigido a personas de estratos económicos bajo, medio y alto, uno de los aspectos que se toma en cuenta para fijar los precios en la oferta de higos en almíbar es de acuerdo a los diferentes niveles de ingresos que tienen al mercado al cual va dirigido el producto, tomando en cuenta que el promedio de precios manifestado por los encuestados oscila entre los 2 y 2,5 dólares por una ración para 5 personas.

Para establecer el precio se tomará en cuenta los costos en los que se incurre al elaborar y distribuir el producto, el precio de los productos sustitutivos y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, tomando en cuenta un margen de utilidad que le permita a la pequeña empresa seguir produciendo.

El análisis de los flujos de caja muestra las entradas y salidas de efectivo durante la vida útil del proyecto, para la pequeña empresa de higos en almíbar sus salidas obliga a buscar alternativas de financiamiento, para que al inicio de cada año el proyecto obtenga la solvencia necesaria para cumplir con sus obligaciones y seguir con la actividad productiva.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El mercado de higos en almíbar en la ciudad de Ibarra es nuevo y dependerá del nivel de calidad del producto como tal, debido a que existe una preferencia aceptable.

La demanda de producto es atractiva, si se planea a largo plazo estrategias de penetración para posesionarse en el mercado y absorber no solo la mayor parte de la demanda, sino también aquella que no consume este tipo de producto.

La oferta de higos en almíbar no existe, pero hay la oferta del dulce de higos de manera informal y no posee ventajas comparativas y competitivas que enfoquen el producto a un nivel de calidad.

Existe un mercado potencial a satisfacer lo cual es adecuado para la creación de esta pequeña empresa en la ciudad de Ibarra

Una adecuada gestión financiera que logre reducir costos y gastos, logrará que el precio final del producto sea más competitivo y que se vea reflejado en el flujo de caja, que determinará la estabilidad y el crecimiento de la misma.

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

MACROLOCALIZACIÓN

Ecuador es un país cuyo nombre se debe a su ubicación geográfica. Su localización en el planeta ha marcado las características que lo hacen especial en el contexto de América Latina y el mundo, dividido político-administrativamente en 7 regiones dentro de las cuales existen 24 provincias, el lugar de ubicación del proyecto es la provincia de Imbabura situada al norte del país, conocida por sus contrastes poblacionales y sus variadas zonas climáticas, debido a esto cuenta con diversidad de productos como el higo, materia prima utilizada en el presente proyecto.

La provincia limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con Pichincha, al oriente con Sucumbíos y al Occidente con Esmeraldas; se subdivide en 6 cantones los mismos que son: Pimampiro, Cotacachi, Urcuquí, Otavalo, Antonio Ante y la capital provincial Ibarra.

Gráfico N° 20: MAPA DEL ECUADOR



Fuente: www.wikipedia.com
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

MICROLOCALIZACIÓN

La pequeña empresa productora y comercializadora de higos en almíbar estará ubicada en la ciudad de Ibarra, ubicada en la región andina al norte del Ecuador. A más de la principal vía la Panamericana, el Cantón Ibarra cuenta con otras vías secundarias de camino empedrado que conecta Ibarra con Zuleta y la carretera asfaltada que conecta Ibarra con San Lorenzo y el destino turístico Las Peñas.

En relación al acceso a las parroquias las vías son en su mayoría secundarias y su estado de conservación varía de acuerdo a la época del año y su mantenimiento, siendo el promedio bueno.

Gráfico N° 21: MAPA DE IBARRA



Fuente: www.elnorte.ec

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

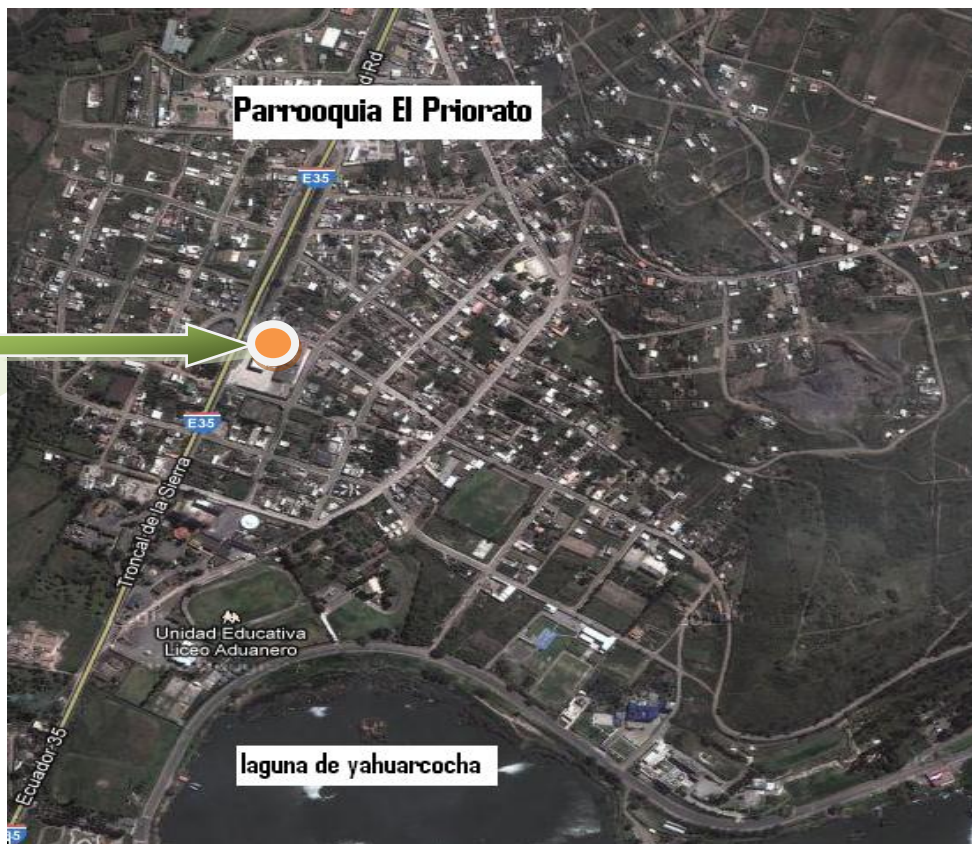
DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA

La pequeña empresa se denominará ALMHIGOS este nombre proviene de unir y combinar letras de palabras que tienen relación directa con el proyecto así: ALM viene de almíbar HIGOS viene de la fruta higos, quedando ALMHIGOS.

UBICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA

La pequeña empresa “Almhigos” desarrollará sus actividades en la ciudad de Ibarra, en el sector El Priorato, cercana a la laguna de Yahuarcocha, cuenta con vías de primer orden como la Panamericana Norte, todos los servicios básicos y servicios de apoyo necesarios.

Gráfico N° 22: UBICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA



Fuente: Google Earth
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para realizar la implementación de la pequeña empresa productora y comercializadora de higos en almíbar, se tomará varios aspectos que serán determinantes para que todas sus actividades se lleven de la

manera más eficiente, en donde se ubicará los sitios adecuados para cada actividad que tiene la pequeña empresa. A continuación se presenta el gráfico de la forma en que estarán diseñadas las instalaciones de la pequeña empresa:


Gráfico N° 23: DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA



FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso para la puesta en marcha del presente proyecto se presentará a continuación mediante el flujograma de proceso para cada producto, la simbología utilizada es la siguiente:

Gráfico N° 24: SIMBOLOGÍA

 = Transporte


 = Proceso

 = Verificación

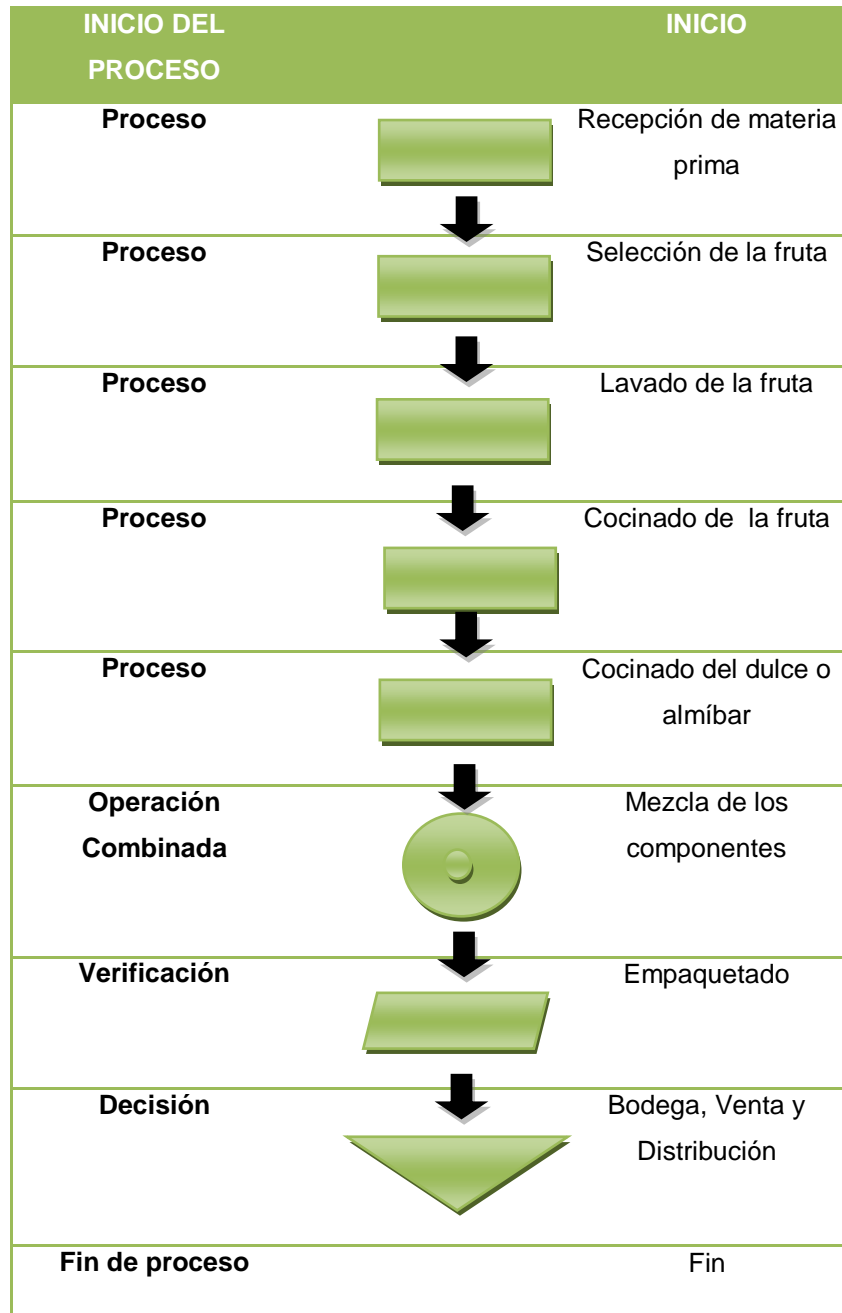
 = Operación simple

 = Operación combinada

 = Almacenamiento

 = Demora

Cuadro Nº 36: FLUJOGRAMA HIGOS EN ALMIBAR



Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

INVERSIÓN

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

La propiedad planta y equipo para la puesta en marcha del proyecto en estudio, es de acuerdo a las especificaciones que se detallan en los siguientes cuadros:

Cuadro Nº 37: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

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	1.071,12	1.071,12
Cucharon	4	10,50	42,00
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 DE COMPUTACIÓN			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: NUÑEZ, Adriana

ACTIVOS DIFERIDOS

Cuadro Nº 38: ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR USD
Ruc	20
Permiso de Funcionamiento	40
Permiso de Sanidad	20
Patente Municipal	80
Permiso de Bomberos	30
TOTAL USD	190,00

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

CAPITAL DE TRABAJO

La inversión inicial requerida en materia prima es:

Cuadro Nº 39: CAPITAL DE TRABAJO

INSUMOS	Higos	Benzoato	Solvato	Panela	Canela	Tarrina	Etiqueta	Caja x 12
UNIDAD	Kilogramo	Kilogramo	Kilogramo	kilogramo	kilogramo	unidades	unidades	unidades
CANTIDAD	16.800,00	0,50	0,50	16.800,00	168,00	33.600,00	33.600,00	2.800,00
PRECIO UNITARIO	1,40	3,75	8,75	0,61	5,00	0,06	0,01	0,30
SUBTOTAL	23.520,00	1,88	4,38	10.248,00	840,00	2.016,00	235,20	840,00
PRECIO TOTAL	37.705,45							

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Cuadro N° 40: GASTOS GENERALES

CONCEPTOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago Local	100,00	1.200,00
Publicidad	70,00	840,00
Movilización	30,00	360,00
Suministros de Oficina	30,00	360,00
Energía Eléctrica	15,00	180,00
Agua Potable	30,00	360,00
Teléfono	30,00	360,00
Gas	10,00	120,00
Internet	40,00	480,00
TOTAL	355,00	4.260,00

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

TALENTO HUMANO

Cuadro N° 41: TALENTO HUMANO

CARGO	SUELDOS + BENEFICIOS	SUB-TOTAL	TOTAL
GERENTE	Sueldo	6.000,00	7.547.00
	Décimo Tercero	500,00	
	Décimo Cuarto	318.00	
	Aporte Patronal	729,00	
	Fondo de reserva	-	
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		7.547.00	
SECRETARIA CONTADORA	Sueldo	3.816,00	4.915.64
	Décimo Tercero	318,00	
	Décimo Cuarto	318.00	
	Aporte Patronal	463,64	
	Fondo de reserva	-	
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		4.915.64	

OPERARIO	Sueldo	3.816,00	4.915.64
	Décimo Tercero	318,00	
	Décimo Cuarto	318,00	
	Aporte Patronal	463,64	
	Fondo de reserva	-	
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		4.915.64	
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS			17.378.28

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

INVERSIONES

Cuadro Nº 42: TAMAÑO DEL PROYECTO

Concepto	Aporte Propio	Aporte 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	190,00		190,00
CAPITAL DE TRABAJO MATERIA PRIMA Y GASTOS GENERALES	21.144,72	20.820,73	41.965,45
Total	22.496,72	25.000,00	47.496,72
Porcentaje del Plan de Inversión	47%	53%	100%

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

El proyecto tendrá una inversión de \$ 47.496,72 con relación a los requerimientos de Propiedad Planta y Equipo, Activos Diferidos y Capital de Trabajo se plantea aportar con una Inversión propia de \$ 22.496.72 y la diferencia que son \$ 25.000,00 Se financiará a través de un crédito de una cooperativa de ahorro o un banco local.

CAPÍTULO V 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.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

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

INVERSIONES FIJAS DEL PROYECTO

Cuadro Nº 43: INVERSIONES

ACTIVOS	%	MONTO
ACTIVOS FIJOS	11.25%	5,341.27
ACTIVOS PREOPERATIVOS	0.40%	190.00
CAPITAL DE TRABAJO	88.35%	41,965.45
TOTAL		47,496.72

Fuente: Directa
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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 higos en almíbar, desde el punto de vista administrativo, técnico y de producción.

Cuadro N° 44: ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	CANT	UNITARIO	VALOR USD
VEHICULOS			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	1,071.12	1,071.12
Cucharon	4	10.50	42.00
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
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
			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: NUÑEZ, Adriana

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.

Cuadro N° 45: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	AÑOS	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VEHICULOS	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		
			943.56	943.56	943.56	637.23	637.23

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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

Cuadro N° 46: ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR	AÑOS	AMORT
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	190.00	5.00	38.00
Ruc	20		
Permiso de Funcionamiento	40		
Permiso de Sanidad	20		
Patente Municipal	80		
Permiso de Bomberos	30		
TOTAL USD	190.00		38.00

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

MATERIA PRIMA

Se estima producir 1.400 Kilogramos mensuales de higos en almíbar de 550gr, la materia prima que se necesita está explicada en el siguiente cuadro de acuerdo a los expertos industriales.

Cuadro Nº 47: MATERIA PRIMA EN DÓLARES

INSUMOS	Higos	Benzoato	Solvato	Azúcar	Canela	Tarrina	Etiqueta	Caja x 12
UNIDAD	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	unid	unid	unid
CANTIDAD	16,800.0 0	0.50	0.50	16,800.0 0	168.0 0	33,600.0 0	33,600.0 0	2,800.0 0
PRECIO UNITARIO	1.40	3.75	8.75	0.61	5.00	0.06	0.01	0.30
SUBTOTAL	23,520.0 0	1.88	4.38	10,248.0 0	840.0 0	2,016.00	235.20	840.00
PRECIO TOTAL	37,705.4 5							
COSTO UNITARIO	1.12							

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Cuadro Nº 48: MATERIA PRIMA EN CANTIDADES

Insumo	diario	mes	Año	
Higos	70.00	1,400.00	16,800.00	Kilos
Benzoato	0.00	0.04	0.48	Kilos
Solvato	0.00	0.04	0.48	Kilos
Azúcar	70.00	1,400.00	16,800.00	Kilos
Canela	0.70	14.00	168.00	Kilos

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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.

Cuadro Nº 49: GASTOS DE PERSONAL

CARGO	CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	SUB-TOTAL
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	6.000,00
	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	500,00
	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	318,00
	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	729,00
	Fondo de reserva													-
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		628.92	628.92	628.92	628.92	628.92	628.92	628.92	628.92	628.92	628.92	628.92	628.92	7.547.00
SECRETARIA CONTADORA	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	3.816,00
	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	318,00
	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	318,00
	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	463,64
	Fondo de reserva													-
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	4.915.64
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	3.816,00
	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	318,00
	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	318,00
	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	463,64
	Fondo de reserva													-
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	409,64	4.915.64
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		1.448,19	1.448,19	1.448,19	1.448,19	1.448,19	1.448,19	1.448,19	1.448,19	1.448,19	1.448,19	1.448,19	1.448,19	

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

No.	AÑO	SMVG
1	2012	200.00
2	2013	218.00
3	2014	240.00
4	2015	264.00
5	2016	292.00
CRECIMIENTO		7.86%

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

$$292 = 200(1+i)^5$$

$$\frac{292}{200} = (1+i)^5$$

$$\sqrt[5]{1.46} = (1+i)$$

$$1,07862 = 1+i$$

$$I = 0,7862$$

$$I = 7,86\%$$

PARAMETRO DE PROYECCION:			7.86%			
CARGO	CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
GERENTE	Sueldo Básico	6.000,00	6.471,60	6.980,27	7.528,92	8.120,69
	Décimo Tercero	500,00	539,30	581,69	627,41	676,72
	Décimo Cuarto	318,00	342,99	369,95	399,03	430,40
	Aporte Patronal	729,00	786,30	848,10	914,76	986,66
	Fondo de reserva		539,30	581,69	627,41	676,72
SUBTOTAL		7.547.00	8.679.49	9.361.70	10.097.53	10.891.20
SECRETARIA CONTADORA	Sueldo Básico	3.816,00	4.115,94	4.439,45	4.788,39	5.164,76
	Décimo Tercero	318,00	342,99	369,95	399,03	430,40
	Décimo Cuarto	318,00	342,99	369,95	399,03	430,40
	Aporte Patronal	463,64	500,09	539,39	581,79	627,52
	Fondo de reserva		342,99	369,95	399,03	430,40
SUBTOTAL		4.915.64	5.645.01	6.088.71	6.567.28	7.083.47
OPERARIO	Sueldo Básico	3.816,00	4.115,94	4.439,45	4.788,39	5.164,76
	Décimo Tercero	318,00	342,99	369,95	399,03	430,40
	Décimo Cuarto	318,00	342,99	369,95	399,03	430,40
	Aporte Patronal	463,64	500,09	539,39	581,79	627,52
	Fondo de reserva		342,99	369,95	399,03	430,40
SUBTOTAL		4.915.64	5.645.01	6.088.71	6.567.28	7.083.47
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		17.378.29	19.969.51	21.539.11	23.232.09	25.058.13

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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 7.86%

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.

Cuadro N° 50: GASTOS GENERALES

GASTOS GENERALES	VALOR	VALOR
Pago Local	100.00	1,200.00
Publicidad	70.00	840.00
Movilización	30.00	360.00
Suministros de Oficina	30.00	360.00
Energía Eléctrica	15.00	180.00
Agua Potable	30.00	360.00
Teléfono	30.00	360.00
Gas	10.00	120.00
Internet	40.00	480.00
Total	355.00	4,260.00

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

RESUMEN DE INVERSIÓN

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

Cuadro N° 51: INVERSIÓN

Concepto	Aporte Propio	Aporte 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	190.00		190.00
CAPITAL DE TRABAJO	21,144.72	20,820.73	41,965.45
Total	22,496.72	25,000.00	47,496.72
Porcentaje del Plan de Inversión	47%	53%	100%

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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 53% de la inversión total, la cual asciende a \$ 25.000,00.

COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

Cuadro Nº 52: COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

Concepto	Aporte Propio	Monto Financiado	Total
Inversión	22,496.72	25,000.00	47,496.72
Porcentaje del Plan de Inversión	0.47	0.53	100.00
Tasa Ponderada	4.00	14.00	18.00
Valor Ponderado	1.89	7.37	9.26
Costo de Capital	9.26%		
Tasa de inflación	4.00%		
Tasa de rendimiento medio	13.63%		

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

OBLIGACIONES FINANCIERAS

En relación a la inversión se prefiere obtener un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito a una tasa del 14% anual, los valores por concepto de pago de interés y capital están reflejados en el Balance de Resultados.

Cuadro Nº 53: TABLA DE AMORTIZACIÓN

Fecha de la operación	01-DIC-12
Monto Operación	25,000
Tasa interés anual	14.00%
Plazo (meses)	60
Cuota Mensual a cancelar	581.71

Cuota	Fecha	Saldo	Cuota	Interés	Abono	Saldo
No.		Inicial	Mensual		Capital	Final
1	ene-13	25,000.00	581.71	291.67	290.04	24,709.96
2	feb-13	24,709.96	581.71	288.28	293.42	24,416.54
3	mar-13	24,416.54	581.71	284.86	296.85	24,119.69
4	abr-13	24,119.69	581.71	281.40	300.31	23,819.38
5	may-13	23,819.38	581.71	277.89	303.81	23,515.57
6	jun-13	23,515.57	581.71	274.35	307.36	23,208.21
7	jul-13	23,208.21	581.71	270.76	310.94	22,897.27
8	ago-13	22,897.27	581.71	267.13	314.57	22,582.69
9	sep-13	22,582.69	581.71	263.46	318.24	22,264.45
10	oct-13	22,264.45	581.71	259.75	321.95	21,942.50
11	nov-13	21,942.50	581.71	256.00	325.71	21,616.79
12	dic-13	21,616.79	581.71	252.20	329.51	21,287.28
13	ene-14	21,287.28	581.71	248.35	333.35	20,953.92
14	feb-14	20,953.92	581.71	244.46	337.24	20,616.68
15	mar-14	20,616.68	581.71	240.53	341.18	20,275.50
16	abr-14	20,275.50	581.71	236.55	345.16	19,930.34
17	may-14	19,930.34	581.71	232.52	349.19	19,581.16
18	jun-14	19,581.16	581.71	228.45	353.26	19,227.90
19	jul-14	19,227.90	581.71	224.33	357.38	18,870.52
20	ago-14	18,870.52	581.71	220.16	361.55	18,508.97
21	sep-14	18,508.97	581.71	215.94	365.77	18,143.20
22	oct-14	18,143.20	581.71	211.67	370.04	17,773.16
23	nov-14	17,773.16	581.71	207.35	374.35	17,398.81
24	dic-14	17,398.81	581.71	202.99	378.72	17,020.09
25	ene-15	17,020.09	581.71	198.57	383.14	16,636.95
26	feb-15	16,636.95	581.71	194.10	387.61	16,249.34
27	mar-15	16,249.34	581.71	189.58	392.13	15,857.21
28	abr-15	15,857.21	581.71	185.00	396.71	15,460.50
29	may-15	15,460.50	581.71	180.37	401.33	15,059.17
30	jun-15	15,059.17	581.71	175.69	406.02	14,653.16
31	jul-15	14,653.16	581.71	170.95	410.75	14,242.40
32	ago-15	14,242.40	581.71	166.16	415.54	13,826.86
33	sep-15	13,826.86	581.71	161.31	420.39	13,406.46
34	oct-15	13,406.46	581.71	156.41	425.30	12,981.17
35	nov-15	12,981.17	581.71	151.45	430.26	12,550.91
36	dic-15	12,550.91	581.71	146.43	435.28	12,115.63
37	ene-16	12,115.63	581.71	141.35	440.36	11,675.27
38	feb-16	11,675.27	581.71	136.21	445.49	11,229.78
39	mar-16	11,229.78	581.71	131.01	450.69	10,779.08
40	abr-16	10,779.08	581.71	125.76	455.95	10,323.13
41	may-16	10,323.13	581.71	120.44	461.27	9,861.86
42	jun-16	9,861.86	581.71	115.06	466.65	9,395.21

43	jul-16	9,395.21	581.71	109.61	472.10	8,923.12
44	ago-16	8,923.12	581.71	104.10	477.60	8,445.51
45	sep-16	8,445.51	581.71	98.53	483.18	7,962.34
46	oct-16	7,962.34	581.71	92.89	488.81	7,473.53
47	nov-16	7,473.53	581.71	87.19	494.52	6,979.01
48	dic-16	6,979.01	581.71	81.42	500.28	6,478.73
49	ene-17	6,478.73	581.71	75.59	506.12	5,972.61
50	feb-17	5,972.61	581.71	69.68	512.03	5,460.58
51	mar-17	5,460.58	581.71	63.71	518.00	4,942.58
52	may-17	4,942.58	581.71	57.66	524.04	4,418.54
53	jun-17	4,418.54	581.71	51.55	530.16	3,888.38
54	jul-17	3,888.38	581.71	45.36	536.34	3,352.04
55	ago-17	3,352.04	581.71	39.11	542.60	2,809.44
56	sep-17	2,809.44	581.71	32.78	548.93	2,260.51
57	oct-17	2,260.51	581.71	26.37	555.33	1,705.18
58	nov-17	1,705.18	581.71	19.89	561.81	1,143.36
59	dic-17	1,143.36	581.71	13.34	568.37	575.00
60	ene-18	575.00	581.71	6.71	575.00	0.00
		TOTAL	34,902.38	9,902.38	25,000.00	0.00

Fuente: Directa
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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 mínimos cuadrados, 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 5,22% anual.

Cuadro N° 54: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

DEMANDA ACTUAL					
PRODUCTO	2012	2013	2014	2015	2016
Higos en almíbar	26,000.00	29,500.00	34,500.00	39,500.00	45,000.00

PROYECCIÓN DE VENTAS POR MÍNIMOS CUADRADOS				
AÑOS	X	Y	X ²	XY
2,012	-2.00	26,000.00	4.00	-52,000.00
2,013	-1.00	29,500.00	1.00	-29,500.00
2,014	0.00	34,500.00	0.00	0.00
2,015	1.00	39,500.00	1.00	39,500.00
2,016	2.00	45,000.00	4.00	90,000.00
Σ	0.00	174,500.00	10.00	48,000.00

$$\sum y = na + b\sum x$$

$$\sum xy = a\sum x + b\sum x^2$$

$$\begin{array}{rclclclcl} 174,500.00 & = & 5.00 & a & + & b & 0.00 \\ 48,000.00 & = & 0.00 & a & + & b & 10.00 \end{array}$$

$$\begin{array}{rclclclcl} 0.00 & 0.00 & = & 0.00 & a & + & B & 0.00 \\ & 240,000.0 & & & & & & \\ 5.00 & 0 & = & 0.00 & a & + & B & 50.00 \\ & 240,000.0 & & & & & & \\ & 0 & = & 0.00 & a & + & B & 50.00 \end{array}$$

b	=	4,800.00
----------	----------	-----------------

$$174,500.00 = 5.00 a + 0.00$$

a	=	34,900.00
----------	----------	------------------

DEMANDA PROYECTADA						
$Y = a + b \cdot x$						
\hat{Y}	=	34,900.00	+	4,800.00	*	x
PRODUCTO		2,012		2,013		2,014
X	=	3.00		4.00		5.00
\hat{Y}	=	49,300.00		54,100.00		58,900.00
						63,700.00
						68,500.00

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Cuadro Nº 55: PROYECCIÓN DE INGRESOS

PRODUCTOS	2012			2013			2014			2015			2016		
	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD
Higos en almíbar	49,300	1.85	91,205.00	54,100	1.95	105,309.44	58,900	2.05	120,637.86	63,700	2.16	137,279.62	68,500	2.27	155,330.05
TOTAL USD			91,205.00			105,309.44			120,637.86			137,279.62			155,330.05

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

PRESUPUESTO DE EGRESOS

Son todos los gastos incurridos para la producción de higos en almíbar, 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.

Cuadro Nº 56: PROYECCIÓN DE EGRESOS

PRODUCTOS	2012			2013			2014			2015			2016		
	Cantida d	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD
Higos en almíbar	49,300	1.12	55,216.00	54,100	1.18	63,754.90	58,900	1.24	73,034.81	63,700	1.30	83,109.82	68,500	1.37	94,037.65
TOTAL USD			55,216.00			63,754.90			73,034.81			83,109.82			94,037.55

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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.

BALANCE GENERAL

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

Cuadro Nº 57: BALANCE GENERAL

ACTIVO	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVO CORRIENTE					
Caja					
Bancos	4,260.00	3,977.32	4,184.93	4,403.39	4,633.24
Cuentas por Cobrar					
Inventarios	37,705.45	63,754.90	73,034.81	83,109.82	94,037.65
ACTIVO FIJO					
Vehículos	1,950.00	1,950.00	1,950.00	1,950.00	1,950.00
Depreciación Acumulada	-390.00	-780.00	-1,170.00	-1,560.00	-1,950.00
Maquinaria y Equipo	1,529.27	1,529.27	1,529.27	1,529.27	1,529.27
Depreciación Acumulada	-152.93	-305.85	-458.78	-611.71	-764.64
Muebles y Enseres	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
Depreciación Acumulada	-70.00	-140.00	-210.00	-280.00	-350.00
Equipo de Oficina	243.00	243.00	243.00	243.00	243.00
Depreciación Acumulada	-24.30	-48.60	-72.90	-97.20	-121.50
Equipo de Computación	919.00	919.00	919.00	-	-
Depreciación Acumulada	-306.33	-612.67	-919.00	-	-
OTROS ACTIVOS					
Gastos de Constitución	152.00	114.00	76.00	38.00	-
TOTAL ACTIVOS	46,515.16				
PASIVO		46,515.16	71,300.37	79,806.33	89,424.57
PASIVO NO CORRIENTE					
Préstamo Bancario					
PATRIMONIO		21,287.28	17,020.09	12,115.63	6,478.73
Capital					
Utilidad o pérdida	25,227.88	45,231.05	55,761.06	67,264.66	80,042.61
TOTAL PASIVO PATRIMONIO	46,515.16	71,300.37	79,806.33	89,424.57	99,907.03

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

ESTADO DE RESULTADOS

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

Cuadro Nº 58: ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016
1. Ingresos	91.205,00	105.309,44	120.637,86	137.279,62	155.330,05
Venta de higos en almíbar	91.205,00	105.309,44	120.637,86	137.279,62	155.330,05
2. Costos	60.105,60	69.371,82	79.093,22	89.644,42	101.085,88
Materia Prima	55.216,00	63.754,90	73.034,81	83.109,82	94.037,65
Operario	4.915,64	5.645,01	6.088,71	6.567,28	7.083,47
3. Gastos Administrativos	17.652,12	19.732,26	21.087,73	22.237,23	23.800,99
Gerente	7.547,00	8.679,49	9.361,70	10.097,53	10.891,20
Secretaria Contadora	4.915,64	5.645,01	6.088,71	6.567,28	7.083,47
Pago Local	1.200,00	1.262,64	1.328,55	1.397,90	1.470,87
Publicidad	840,00	883,85	929,98	978,53	1.029,61
Movilización	360,00	378,79	398,56	419,37	441,26
Suministros de Oficina	360,00	378,79	398,56	419,37	441,26
Energía Eléctrica	180,00	189,40	199,28	209,69	220,63
Agua Potable	360,00	378,79	398,56	419,37	441,26
Teléfono	360,00	378,79	398,56	419,37	441,26
Gas	120,00	126,26	132,85	139,79	147,09
internet	480,00	505,06	531,42	559,16	588,35
Depreciación	943,56	943,56	943,56	637,23	637,23
Amortización	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00
3. Gastos Administrativos	3.267,75	2.713,29	2.076,02	1.343,57	501,75
Intereses	3.267,75	2.713,29	2.076,02	1.343,57	501,75
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	10.101,40	13.407,80	18.290,00	23.956,36	29.835,70
Participación trabajadores 15%	1.515,21	2.011,17	2.743,50	3.593,45	4.475,36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.586,19	11.396,63	15.546,50	20.362,90	25.360,35
Impuesto Renta Personal	109,33	92,66	525,18	1.185,94	1.935,55
UTILIDAD NETA	8.476,86	11.303,97	15.021,32	19.176,97	23.424,80

Fuente: Directa
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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.

Cuadro N° 59: FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN

DETALLE	0	2012	2013	2014	2015	2016
UTILIDAD NETA		8.476,86	11.303,97	15.021,32	19.176,97	23.424,80
(+) Depreciaciones		943,56	943,56	943,56	637,23	637,23
(+) Amortización		38,00	38,00	38,00	38,00	38,00
(-) Inversiones						
(-) Pago de principal		3.712,72	4.267,19	4.904,46	5.636,90	6.478,73
ACTIVOS FIJOS	-5.341,27					
ACTIVOS INTANGIBLES	-190,00					
CAPITAL DE TRABAJO	-41.965,45					
FLUJO DE CAJA NETO	-47.496,72	5.745,70	8.018,34	11.098,42	14.215,29	17.621,29

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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 higos en almíbar. 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.

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

Cuadro Nº 60: IDENTIFICACIÓN DE COSTOS

T	COSTOS Y GASTOS	2012
	COSTOS DIRECTOS	
	Insumos	
V	Materia Prima	55.216,00
	Recursos humanos	
F	Operario	4.915,64
	TOTAL COSTOS DIRECTOS	60.105,60
	COSTOS INDIRECTOS	
	Recursos humanos	
F	Gerente	7.547,00
F	Secretaria Contadora	4.915,64
	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	38,00
F	Intereses	3.267,75
	TOTAL COSTOS INDIRECTOS	20.971,96
	TOTAL USD	81.103,60
	COSTOS FIJOS	23.187,60
	COSTOS VARIABLES	57.436,00

Fuente: Directa
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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

Cuadro Nº 61: PUNTO DE EQUILIBRIO

TOTAL	USD ANUAL
CF (costo fijo)	23.187,60
CV (costo variable)	57.436,00
Pvu (precio variable unitario)	1,85
Cantidad	49.300,00
Cvu (costo variable unitario)	1,17
MC (Margen de contribución unitario)	0,68
Peq (punto de equilibrio en unidades)	33.852,02
Promedio de ventas mensuales	2,821.00

Fuente: Directa**Elaborado por:** NUÑEZ, Adriana

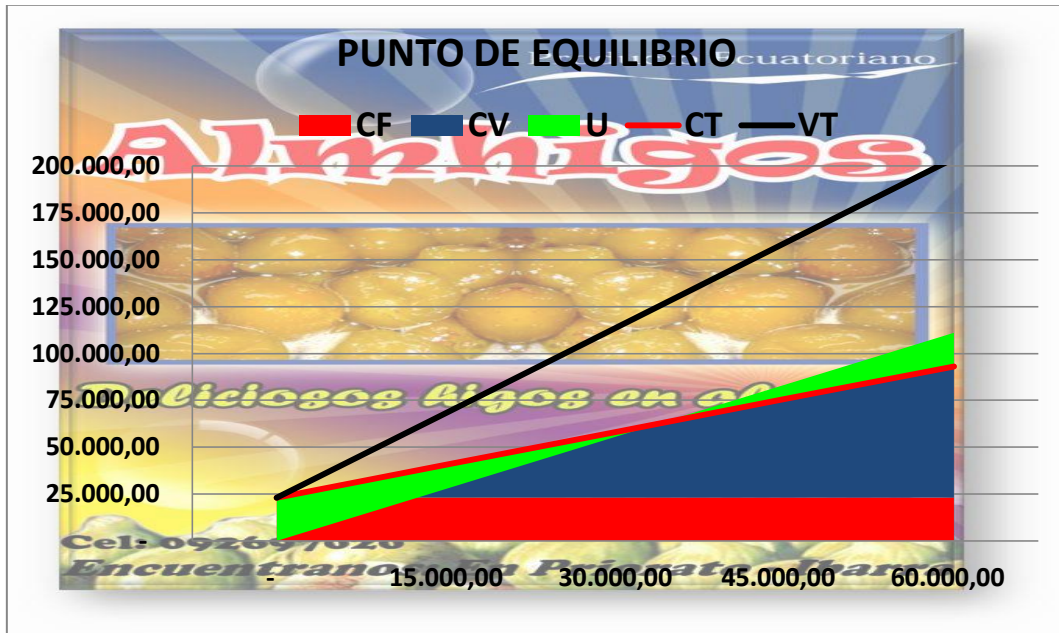
De acuerdo a la proyección de ventas se estima vender 49,300 tarrinas de higos en almíbar, sin embargo de acuerdo al punto de equilibrio para no perder ni ganar se debe vender 33,853 tarrinas con un promedio mensual de 2,821.

Cuadro N° 62: ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
Productos vendidos	PV	-	15.000,00	30.000,00	45.000,00	60.000,00
Ventas Totales	VT	-	27.750,00	55.500,00	83.250,00	111.000,00
Costos Variables	CV	-	17.475,46	34.950,91	52.426,37	69.901,83
Costos Fijos	CF	23.187,60	23.187,60	23.187,60	23.187,60	23.187,60
Costo Total	CT	23.187,60	40.663,06	58.138,51	75.613,97	93.089,43
Utilidad	U	-23.187,60	-12.913,06	2.638,51	7.636,03	17.910,57

Fuente: Directa
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Gráfico N° 25: ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Directa
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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.

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es un razón financiero 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 6,107.54; que nos muestra es conveniente la ejecución del proyecto.

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

Cuadro Nº 63: VALOR ACTUAL NETO

TMAR: %		13.63%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-47,497	\$ -47.496,72
1	9.521	\$ 8.323,58
2	12.350	\$ 9.514,30
3	16.071	\$ 10.906,18
4	19.923	\$ 11.906,23
5	24.176	\$ 12.719,64
VAN		\$ 5.873,21

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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 18,05% que es el porcentaje de interés al que recuperaremos el valor total de la inversión.

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

Cuadro Nº 64: TASA INTERNA DE RETORNO

TIR DEL PROYECTO		17.89%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-47.497	\$ -47.496,72
1	9.458	\$ 8.023,38
2	12.286	\$ 8.840,38
3	16.003	\$ 9.768,19
4	19.852	\$ 10.279,29
5	24.100	\$ 10.585,48
VAN		\$ 0,00

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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:

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

Cuadro N° 65: BENEFICIO COSTO

INVERSION	47.497
VA 1	8.324
VA 2	9.514
VA 3	10.906
VA 4	11.906
VA 5	12.720
VAN	53.370
R B/C =	1,12

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

Esto nos quiere decir que por cada dólar de gasto, se genera \$ 0,12 de utilidad.

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 2 años 5 meses

Cuadro N° 66: PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

INVERSIÓN		47,017
1	9.458	9.458
2	12.286	21.744
3	16.003	37.747
4	19.852	57.599
5	24.100	81.699
PRI =	3	AÑOS
	5	MESES
	5	DÍAS

Fuente: Directa
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

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.

Cuadro N° 67: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

TASA DE DESCUENTO	13%	15%	17%	19%	21%	23%
VALOR ACTUAL NETO	13%	15%	17%	19%	21%	23%
TASA INTERNA DE RETORNO	\$ 6.841,99	\$ 3.872,30	\$ 1.140,29	\$ -1.377,73	\$ -3.702,65	\$ -5.853,01
COSTO BENEFICIO	1.12					

Fuente: Directa
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

CAPÍTULO VI ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

CONSTITUCIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA

De las investigaciones realizadas en el Municipio del Cantón Ibarra y en el Servicio de Rentas Internas, en los respectivos departamentos, se pudo establecer que no existirá ningún impedimento para su funcionamiento en esta zona los registros son los siguientes:

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.

Requisitos para obtener la Patente Municipal

Esta Patente se lo obtiene el Ilustre Municipio de Ibarra 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 de Otavalo.

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.

Requisitos para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos

Este permiso se lo obtiene el Ilustre Municipio de Ibarra 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 Ibarra para proceder al pago correspondiente.

Solicitar la respectiva Inspección del local por parte de los señores inspectores de Bomberos.

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.

RAZÓN SOCIAL



MISIÓN

Preparar, empacar y comercializar higos en almíbar 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.

VISIÓN

Consolidarnos en el 2016 como una empresa líder a nivel provincial en la producción y venta de higos en almíbar, ofreciendo siempre producto de primera calidad, brindando el mejor producto en los mercados en los que se participe.

VALORES

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

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.

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.

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

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

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.

ORGANIGRAMA

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

Gráfico N° 26: ORGANIGRAMA



Fuente: Directa
Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

COMPETENCIAS DEL TALENTO HUMANO

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.

Cuadro N° 68: 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 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: NUÑEZ, Adriana

FUNCIONES

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.

Generar ventas

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.

SECRETARIA(O) / CONTADORA(O)

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

Cuadro Nº 69: 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: NUÑEZ, Adriana

FUNCIONES:

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.

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

Cuadro Nº 70: 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: NUÑEZ, Adriana

FUNCIONES

Recibir la materia prima

Realizar el proceso de lavado del higo

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 los higos

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

CAPÍTULO VII ANÁLISIS DE IMPACTOS

BASES TEÓRICAS

Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una Matriz de Valoración, la misma que señala una valoración de -3 a 3, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

Cuadro N° 71: 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: NUÑEZ, Adriana

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

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

IMPACTOS

IMPACTO SOCIOECONÓMICO

Cuadro N° 72: IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de trabajo							X
Calidad de vida							X
Disminución de problemas sociales						X	
TOTAL	total $8/3 = 2,67 = 3$ positivo en el nivel alto						

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

ANÁLISIS:

El resultado que arroja esta matriz indica que el impacto económico es positivo alto, ya que la producción y comercialización de higos en almíbar requiere escasa inversión, de la misma manera genera empleo dentro del sector tanto en forma directa utilizando la mano de obra calificada de los proveedores y el personal que se contratará; como indirecta con la utilización de servicios de terceros, la misma que generaría ingresos a todas las personas intervinientes de este proyecto y por ende aumentará su nivel de ingresos ayudando a si a mejorar la calidad de vida, satisfaciendo sus necesidades básicas y proporcionando una estabilidad económica. Es de esta manera que se ayudará a la disminución de problemas sociales tales como el desempleo y la pobreza.

IMPACTO EMPRESARIAL

Cuadro N° 73: IMPACTO EMPRESARIAL

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Emprendimiento							X
Fortalecimiento productivo							X
Satisfacción de necesidades							X
TOTAL	9/3=3 Impacto positivo en el nivel alto						

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

ANÁLISIS:

Este proyecto impactará positivamente en un nivel muy alto, puesto que el que es innovador y se proyecta a tener un buen posicionamiento en el mercado generando rentabilidad para la autora del proyecto.

El posicionamiento en el mercado se conseguirá brindando un servicio de calidad y una atención oportuna venciendo de esta manera a las estrategias de mercado de la competencia informal y a la de productos sustitutos; ofreciendo un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores.

IMPACTO EDUCATIVO

Cuadro N° 74: IMPACTO EDUCATIVO

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Capacitación							X
Aplicación conocimientos							X
Tecnificación							X
TOTAL	9/3= 3 Impacto positivo nivel alto						

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

ANÁLISIS:

El resultado de este impacto es positivo y de gran influencia debido a que dentro de la ejecución del proyecto se deberá aplicar conocimientos adquiridos durante en la vida estudiantil universitaria de la autora y se deberá reforzar mediante capacitaciones en temas agroindustriales y ventas, además de que se debe impartir seminarios, talleres y charlas acerca de los procesos productivos y su tecnificación en lo concerniente a la producción de higos en almíbar, por consiguiente, los trabajadores aprenderán nuevas conocimientos y las podrán en práctica diariamente en su trabajo.

IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro N° 75: IMPACTO AMBIENTAL

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Gases tóxicos							X
Emanación de ruido							X
Manejo de residuos							X
TOTAL	9/3=3 impacto positivo alto						

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

ANÁLISIS:

El impacto ambiental que se genera al poner en marcha este proyecto es positivo en el nivel alto debido a que todos los que laborarán dentro de la pequeña empresa deberán reciclar los desperdicios, poniendo especial atención en los insumos que utilizan con la finalidad de evitar la emisión de gases que contaminen el medio ambiente, por lo tanto se utilizará productos químicos de sello verde en procura de cuidar la salud de los habitantes que se encuentren dentro y en el entorno de la misma, de igual manera los desechos se manejarán eficientemente donando a las personas que elaboran abono orgánico. Durante el proceso de producción y comercialización de higos en almíbar se podrá prestar mucha atención en no emanar ruidos fuertes que pueden afectar tanto a la salud de los empleados o trabajadores como a las personas que se encuentren cerca la pequeña empresa.

IMPACTO GENERAL

Cuadro N° 76: 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 ALTO						

Fuente: Directa

Elaborado por: NUÑEZ, Adriana

ANÁLISIS:

Una vez concluido con los análisis de impactos se puede apreciar claramente que todos son positivos en el máximo nivel, puesto que al crear la pequeña empresa se está cubriendo una necesidad del mercado, al ofrecer un producto innovador que brinde las garantías necesarias para su consumo, lo que lo condiciona al proyecto como viable beneficiando así a los habitantes de la ciudad de Ibarra.

CONCLUSIONES

Gracias al Diagnóstico Situacional se pudo conocer de mejor manera los aspectos principales que intervienen en la sociedad de la ciudad de Ibarra con los cuales se ha determinado que la creación de una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de higos en almíbar es factible, debido a que los habitantes del cantón han demostrado un elevado grado de aceptación frente a este proyecto, el mismo que se lo conjetura como una emprendimiento innovador

Con la elaboración del Marco Teórico y Científico de temas relevantes y afines a este proyecto, se sustenta la propuesta de esta investigación basando en conceptos, importancia y beneficios del higo.

El estudio de mercado indica que la existe una necesidad insatisfecha del consumidor de higos, mercado insatisfecho que se pretende cubrir con una producción y comercialización de calidad garantizada.

El Estudio Técnico garantiza la ejecución del proyecto, gracias a las condiciones favorables una de las cuales es la ubicación y distribución de la planta ya que cuenta con un acceso de primer orden, calidad en la vía y sobre todo no afecta al orden ni disminuye la belleza paisajística de la ciudad de Ibarra.

Se ha podido conocer que los resultados arrojados por el Estudio Económico Financiero del presente proyecto son favorables, debido a la rentabilidad económica y social que genera, permitiendo recuperar la inversión en el período de 3 años 5 meses.

La pequeña empresa deberá ser establecida y funcionar bajo las normativas legales vigentes, siempre basándose en su misión y cumpliendo con los valores corporativos para poder llegar a cumplir con su misión.

Los resultados del presente proyecto son favorables para la entidad y para la sociedad en general, debido a que genera impactos sociales, empresariales, ambientales y económicos positivos, y no repercuten en el deterioro del ambiente.

RECOMENDACIONES

Las personas deben ejecutar proyectos que incidan en el entorno y que cumplan con la innovación, que no sean productos que existen en el mercado, lo que puede asegurar tener éxito empresarial.

La sustentación de las bases teóricas deben ser breves y precisas, con el fin de brindar información veraz y oportuna de los temas investigados durante el desarrollo de este proyecto.

Una investigación de mercado debe ser actualizada permanentemente para que se tenga datos reales acerca de la oferta, demanda y precio factores indispensables al momento de la determinar la implementación de un proyecto.

Es indispensable que una empresa cuente con buenos canales de abastecimiento de materiales y comercialización del producto final, además de que tenga una infraestructura adecuada para dar elaborar el producto y brinde así una buena atención a los clientes.

Debido a la rentabilidad económica y social que genera el proyecto, es recomendable continuar ampliando las metas como son introducción a otros mercados pueden ser regionales, nacionales e internacionales.

Todo tipo de empresa debe estar regida a las normativas legales de cada país, brindando así una seguridad a los trabajadores, empleados que laboran en la empresa y a posibles inversionistas que deseen invertir su dinero para el crecimiento de la empresa.

Realizar un adecuado manejo de los desechos en la entidad, practicando el reciclaje como una norma de la entidad siendo responsables con el ambiente, de igual manera fortalecer los procesos productivos y de comercialización con el fin de generar mayores impactos en lo socioeconómico y empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BUITRAGO ARANGO, Jorge, Talleres de presupuestos para el desarrollo de habilidades, primera edición Universidad de Boyaca 2010
- ✓ DE LA CALLE DURÁN, María del Carmen, Recursos humanos, primera edición, Pearson Education S.A. España 2005
- ✓ EQUPO CULTURAL, Manual práctico de agricultura, edición MMVIII, editores Cultural S.A. Madrid España 2010
- ✓ FERNÁNDEZ, Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia primera edición Editorial Mc Graw-Hill México 2007
- ✓ Guía para el diseño del plan de trabajo de grado, Editorial universitaria UTN Ecuador 2005
- ✓ HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Sergio, Introducción a la administración, Cuarta edición, Mc Graw-Hill Interamericana, 2006
- ✓ JÁCOME, Walter, Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Editorial universitaria CUDIC Ecuador 2005
- ✓ KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz, Elementos de administración, séptima edición, Mc Graw Hill México 2007
- ✓ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamento de marketing, Pearson Prentice Hall, Octava edición, México, 2008.
- ✓ MEZA Orozco, Jhonny de Jesús, Evaluación financiera del proyecto, segunda edición, Ecoe ediciones, Colombia 2010
- ✓ MONTEROS, Edgar, Manual de gestión micro empresarial, primera edición, editora Universitaria, Ibarra Ecuador 2005
- ✓ MURCIA, Jairo, Proyectos formulación y criterios de evaluación, primera edición Editorial Alfaomega, México 2009
- ✓ ORTEGA CASTRO, Alfonso, Proyectos de inversión, Grupo Patria Cultural SA, primera edición, México 2008
- ✓ ORTEGA CASTRO, Alfonso, Proyectos de inversión, Grupo Patria Cultural SA, primera edición, México 2008

- ✓ SARMIENTO, Rubén Contabilidad de costos, segunda edición impresos Andinos Ecuador 2010
- ✓ SARMIENTO, Rubén, Contabilidad de Costos primera edición Editorial Voluntad Quito 2005
- ✓ STATON, William, Fundamentos del marketing, Catorceava edición, Mc Graw-Hill, 2010
- ✓ VALDEZ, Francisco Agricultura ancestral camelbre y albarradas Primera Edición, Banco Central del Ecuador 2006 Ecuador
- ✓ BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos Quinta edición, Mc Graw-Hill, 2006
- ✓ FLEITMAN, Jack. Negocios Exitosos, Primera edición, Mc Graw Hill Interamericana, 2007

LINKOGRAFIA

- ✓ [.scribd.com/doc/26591423/Gestion-de-Talento-Humano](https://www.scribd.com/doc/26591423/Gestion-de-Talento-Humano)
- ✓ frutas.consumer.es/documentos/frescas/higo/
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Higo>
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- ✓ [plantas.facilísimo.com/reportajes/arboles/frutales/la-higuera_183958.html:](https://plantas.facilísimo.com/reportajes/arboles/frutales/la-higuera_183958.html)
- ✓ www.buenastareas.com/ensayos/Sueldos-y-Salarios-Conceptos/136172
- ✓ www.cadenahortofruticola.org/admin/bibli/452higo_o_breve
- ✓ www.definicionde/produccion
- ✓ www.docstoc.com/docs/11244952/Tipos-y-t%C3%A9cnicas-de-ventas
- ✓ www.inec.gob.ec
- ✓ www.libertadfinanciera.com/definicion_de_liderazgo.htm
- ✓ www.nutricion.pro/12-06-2007/alimentos/los-higos-y-sus-propiedades
- ✓ www.otramedicina.com/2011/07/27/beneficios-del-higo-para-la-salud-humana
- ✓ www.otramedicina.com/2011/07/27/beneficios-del-higo-para-la-salud-humana
- ✓ www.sabelotodo.org/agricultura/frutales/higo
- ✓ www.sri.gob.ec
- ✓ www.wikiteka.com/apuntes/la-microempresa/

ANEXOS

ANEXO Nº 1 ENCUESTA DIRIGIDA A RECIDENTES DE IBARRA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

EL OBJETIVO DE ESTA ENCUESTA ES PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACION QUE TENDRÍA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HIGOS EN ALMIBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA.

DIRIGIDA A RECIDENTES DE IBARRA

1. Ha consumido higos?

SI

NO

2. Cómo a degustado los higos?

Dulce de higos

Higos en almíbar

Otro

Cuál? _____

3. En dónde ha comprado los higos listos para servirse?

En el mercado

carreta ambulante

Otro

Cuál? _____

4. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se implemente una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de higos en almíbar?

Si

No

5. ¿Con qué frecuencia consumiría higos en almíbar?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Otros

Cuándo? _____

6. ¿Qué presentación le gustaría que tenga este producto?

- Higos en almíbar en tarrina plástica
- Higos en almíbar en lata
- Otra

Cuál? _____

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por higos en almíbar presentación 5 porciones?

- 2,00 dólares
- 2,50 dólares
- Otros

Cuánto? _____

8.- ¿En dónde sería el lugar más adecuado para ubicar la pequeña empresa?

- Los Olivos
- Yahuarcocha
- Priorato
- Otra dirección

Cuál? _____

9.- ¿En dónde le gustaría que estén en venta los higos en almíbar?

- Tienda
- Supermercados
- Mini Mercados
- Otra

Cuál? _____

10.- ¿Esta pequeña empresa que medios de comunicación debería utilizar para dar a conocer su producto?

- Hojas volantes
- Anuncios en prensa escrita
- Anuncios en radio

DATOS TÉCNICOS

Fecha:

Edad: 20-25----- 26-35----- 36-45----- 46-55----- 56-59-----

Sexo: Masculino----- Femenino-----

Lugar de residencia-----

Instrucción: Primaria----- Secundaria----- Superior-----

ANEXO Nº 2 ENTREVISTA DIRIGIDA A CÁMARA DE COMERCIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

EL OBJETIVO DE ESTA ENTREVISTA ES PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN QUE TENDRÍA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HIGOS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA.

Entrevista dirigida a Cámara de Comercio

1. Existe alguna pequeña empresa dedicada a la actividad de producción y comercialización de higos en almíbar
2. Se conoce quienes son los productores de Higos en Ibarra?
3. Qué requisitos son necesarios para la apertura de una pequeña empresa?

ANEXO Nº 3 ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS DEL MERCADO AMAZONAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

EL OBJETIVO DE ESTA ENTREVISTA ES PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN QUE TENDRÍA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HIGOS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA.

Entrevista dirigida a Directivo del Mercado Amazonas

1. Cuantos puestos en el mercado comercializan higos?
2. Conoce si en el mercado se vende higos en almíbar?
3. Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se implemente una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de higos en almíbar?

ANEXO Nº 4 GAFETE CORPORATIVO



ANEXO Nº 5 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



ANEXO Nº 6 RÓTULO

Producto Ecuatoriano

Almihigos



Deliciosos figos en almibar
Disfrutalo

Componentes Nutricionales		16 figos (aproximado)	
Porción 100g		Carbohidratos totales (g)	58
Cantidad por porción			
Cantidad (mg)	Cal. (kcal)	Proteína (g)	2
Grasa total (g)	0	Carbohidratos totales (g)	58
Grasa saturada (g)	0	Proteína (g)	2
Carbónhid. (g)	0	Grasa total (g)	0
Sodio (mg)	1	Carbónhid. (g)	0
*Alimento libre de azúcar en base a una dieta de 2000 calorías			



ANEXO Nº 7 BANNER



Producto Ecuatoriano

Almhigos

Deliciosos figos en almibar

Disfrútalo

Cel: 092697020
Encuentranos: En Priorato - Ibarra

The banner features a vibrant background with a blue and orange gradient at the top, transitioning to purple and yellow at the bottom. A central image shows a tray of yellow figs in syrup. Below this, there is a smaller image of fresh green figs. The text is arranged in a clear, readable layout, with the brand name 'Almhigos' in a large, stylized font.