



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

Tema:

**Í ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE MERMELADA DE SÁBILA Y PIÑA EN LA CIUDAD DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURAI**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA
COMERCIAL**

Autor:

MARJURI NATALY ALVAREZ IMBAQUINGO

Director:

ECON. WILMA GUERRERO

Ibarra, Julio 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene por objeto determinar la factibilidad de crear una pequeña empresa productora y comercializadora de mermelada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Para ello se efectuó un diagnóstico situacional del sector de comercialización de mermeladas en la ciudad de Ibarra con el fin de establecer los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades. Con el estudio de mercado se llegó a estipular que la demanda está abastecida por la oferta pero únicamente con productos que tienen preservantes, consolidando la necesidad de ofrecer una mermelada acorde a las tendencias alimenticias de los consumidores. Del estudio técnico del proyecto se determinó la mejor ubicación para la pequeña empresa de mermelada en Ibarra calles 13 de Abril y Ambato sector mercado mayorista en la urbanización Hermanos Muños, debido a que posee las condiciones adecuadas para su implantación del proyecto. En lo referente al estudio económico financiero, la inversión inicial del proyecto asciende a \$34.270,38, la misma que será financiada mediante recursos propios con el 45% y el 55% financiado. Para el análisis de los evaluadores financieros se trabajó con un costo de capital de 10,15%, obteniendo un VAN de \$431,96, un TIR del 10,63%, un periodo de recuperación de la inversión con valores corrientes de 4,5 años, entre otros; los mismos que sustentan el proyecto desde el punto de vista financiero. Los resultados de los impactos en lo socio económico, cultural, salud, empresarial son positivos, lo que demuestra la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto.

EJECUTIVE RESUME

The present project has for object to determine the feasibility of creating a small company producer and commercialization of marmalade in the city of Ibarra, county of Imbabura. For it was made it a situational diagnosis of the sector of commercialization of marmalades in the city of Ibarra with the purpose of establishing the allies, opponents, risks and opportunities. With the market study you ended up specifying that the demand is supplied by the offer but only with products that have preservantes, consolidating the necessity to offer an in agreement marmalade to the nutritious tendencies of the consumers. Of the technical study of the project was determined the best location for the small company of marmalade in Ibarra streets April 13 and Ambato sector bought wholesaler in the urbanization Siblings Muños, because it possesses the appropriate conditions for its installation of the project. Regarding the financial economic study, the initial investment of the project ascends at \$34.270, 38, the same one that will be financed by means of resources characteristic with 45% and 55% financed. For the analysis of the financial appraisers one worked with a cost of capital of 10,15%, obtaining a they VAN of \$431,96, a TIR of 10,63%, a period of recovery of the investment with values 4,5 year-old currents, among others; the same ones that sustain the project from the financial point of view. The results of the impacts in the economic, cultural partner, health, managerial they are positive, what demonstrates the feasibility for the setting in March of the project.

AUTORÍA

Yo, Marjuri Nataly Alvarez Imbaquingo, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 1002690632 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE SÁBILA Y PIÑA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA** y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

í í í í í í í í í í í

Marjuri Alvarez

100269063-2

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Marjuri Nataly Alvarez Imbaquingo para optar por el Título de **INGENIERO COMERCIAL** cuyo tema es: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE SÁBILA Y PIÑA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra al primer día del mes de julio del 2012.

Firma

**ECON. WILMA GUERRERO
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO**



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

Yo, MARJURI NATALY ALVAREZ IMBAQUINGO, con cédula de identidad Nro. 1002690632, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: ðESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE SÁBILA Y PIÑA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURAö, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERÍA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor 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.

MARJURI ALVAREZ

C.I. 1002690632

En la ciudad de Ibarra al primer día del mes de julio.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica Del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato 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:	1002690632		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Alvarez Imbaquingo Marjuri Nataly		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Azaya isla santa cruz 3-51 y Tulcán		
EMAIL:	mayit_o@yahoo.com.		
TELÉFONO FIJO	2 565592	TELÉFONO MÓVIL:	087876750

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE SÁBILA Y PIÑA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA,
AUTOR (ES):	Alvarez Imbaquingo Marjuri Nataly
FECHA: AAAAMMDD	2012/07/03
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> sgrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero Comercial
ASESOR / DIRECTOR:	Econ. Wilma Guerrero

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Marjuri Nataly Alvarez Imbaquingo, con cedula de identidad Nro. 100269063-2, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o 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 en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 143.

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, al primer día del mes de julio del 2012.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma) í í í í í í í í í í í í
Nombre: Marjuri Nataly Alvarez I.
CI. 040144645-5

(Firma) í í í í í í í í í í í í
Nombre í í í í í í í í í í ..
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

A Mi Madre

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

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por ser mi guía y promotor de mis ideas

A mi madre, y familiares

Por el apoyo, y confianza que me brindaron día a día

A La Econ. Wilma Guerrero

Por sus asesoramientos en el transcurso del proyecto

Marjuri Alvarez

PRESENTACIÓN

El ritmo de vida actual ha llevado a que los consumidores modifiquen sus hábitos y a que la industria alimentaria reoriente sus estrategias hacia la elaboración de productos saludables sin conservantes artificiales, que ayuden a mantener el buen funcionamiento de nuestro organismo.

Dado el panorama antes mencionado, este trabajo va enfocado a desarrollar una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada de sábila y piña, y a fin de lograr el éxito de esta organización, se ha desarrollado un estudio de factibilidad el cual contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico Situacional.- En este capítulo se define el problema y la posible oportunidad de inversión por medio de un análisis situacional del entorno donde se ejecutará el proyecto.

Capítulo II Bases Teóricas Científicas.- Recoge los cimientos teóricos de libros, páginas web acerca de la producción, comercialización y creación de la pequeña empresa de mermelada.

Capítulo III Estudio de Mercado.- En el que se detalla y analiza los resultados arrojados de la investigación preliminar a través de encuestas, entrevistas y datos de fuentes secundarias acerca de la oferta, demanda, mercado y precios, para determinar el entorno actual de la comercialización de mermeladas.

Capítulo IV Estudio Técnico.- Contiene la localización del proyecto, el diseño y la distribución física de la planta, así como también el proceso cronológico y ordenado que se utilizará para la producción y comercialización de mermelada.

Capítulo V Estudio Económico Financiero.- Está compuesto por costos y gastos que definen la inversión total necesaria para el proyecto, además de los cálculos realizados para proyectar estados financieros que permitieron analizar y evaluar financieramente el proyecto.

Capítulo VI Impactos.- En el que se establecen los impactos que generará la creación de la pequeña empresa en los aspectos: socio-económico, cultural, salud y empresarial.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EJECUTIVE RESUME	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xii
ÍNDICE	xiii
INTRODUCCION	xxv
JUSTIFICACION	xxvi
OBJETIVOS	xxvii

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL	29
Antecedentes	29
Clima	30

Flora y Fauna	31
Objetivos	31
Objetivo General	31
Objetivos Específicos	31
Variables Diagnósticas	33
Indicadores	33
Matriz de Relación Diagnóstica	34
Fuentes de Información	35
Encuesta	35
Opinión de expertos	35
Información secundaria	35
Desarrollo Operativo del Diagnóstico	35
Identificación de la Población	35
Cálculo de las Muestras	37
Evaluación de la Información	38
Diagnostico Externo	50
Aliados	50
Oponentes	50
Oportunidades	50
Riesgo	50
Cruces Estratégicos	51
Identificación de la Oportunidad	52

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS	53
Empresa	53
Fines de la Empresa	53
Importancia de la Empresa	54
Clasificación de las empresas	55
Según la actividad o Giro	55
Según su Forma Jurídica	56
Según su Dimensión	57
Según Procedencia del capital	58
La pequeña empresa	58
Importancia Pequeña Empresa	59
Características	59
Ventajas y desventajas	60
Clasificación de la Pequeña Empresa	61
Elementos de la Pequeña Empresa	61
Marco Administrativo Pequeña Empresa	62
Administración	63
Proceso Administrativo	63
Planeación	63
Organización	64
Dirección	65
Control	65
Contabilidad	66
Contabilidad de Costos	66

Costos de producción	66
Costos Fijos	67
Costos Variables	68
Estados Financieros	69
Balance de Pérdidas y Ganancias	69
Balance General	70
Flujo de Efectivo	71
Técnicas de Evaluación financiera	73
Valor Actual Neto	73
Tasa Interna de Retorno	76
Periodo de Recuperación	78
Costo Beneficio	79
Fundamento de Mercadotecnia	80
Marketing	81
Producto	81
Precio	81
Publicidad	83
Comercialización	84
Alimentos Sanos	84
Piña	86
Orígenes y Distribución	86
Beneficios de la Piña	86
Sábila	87
Formas de Cultivo	87
Beneficios de la Sábila	88

Importancia de la Sábila	88
Mermelada	88
Materia Prima e Insumos	89
Proceso de Elaboración de mermeladas	90
Calidad de la mermelada	92
Beneficios de la mermelada	92

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO	93
Presentación	93
Identificación del producto	93
Características Físicas	94
Características Estructurales	95
Valor Agregado o Diferenciado	95
Presentación del Producto	96
Mercado Meta	97
Identificación de la Demanda	97
Factores que afectan a la Demanda	97
Proyección de la Demanda	98
Demanda Histórica de Mermeladas	99
Análisis Porcentual de Crecimiento	99
Análisis de la Competencia	101
Factores de la Competencia	101
Proyección de la Competencia	103
Demanda no Satisfecha	105

Determinación del Precio del producto	105
Formas de Comercialización	106
Publicidad	107
Conclusiones del estudio	108

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO	109
Factores del tamaño del proyecto	109
Localización del Proyecto	111
Macro localización del proyecto	111
Micro localización	113
Metodología para la localización del proyecto	114
Matriz de Factores Inicial	114
Matriz de Factores Ponderada	116
Diseño de Instalaciones	117
Distribución de la planta	117
Estructura Administrativa del Proyecto	119
Misión	119
Visión	119
Estructura Orgánica	120
Organigrama	120
Identificación de Puestos	120
Matriz de la Estructura Administrativa	121
Ingeniería del Proyecto	125
Inversión Fija Maquinaria y Equipo	125

Diagrama del Proceso	127
Flujo grama del proceso productivo	128
Seguimiento y monitoreo	129

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	133
Presupuesto de la inversión	133
Coste de capital	134
Inversión Fija	135
Terreno	135
Infraestructura	135
Inversión Equipo y Maquinaria	136
Muebles y Enseres	137
Equipo de Oficina	138
Inversión Diferida	138
Gastos de Constitución Pequeña Empresa	138
Resumen de Inversión Fija y Diferida	139
Inversión Variable	140
Capital de Trabajo	140
Resumen de Inversión	141
Ingresos Proyectados	141
Egresos	142
Costos de Producción	142
Materia Prima Directa	142

Mano de Obra Directa	142
Costos Indirectos de Fabricación	143
Insumos	144
Servicios Auxiliares	145
Envases	145
Etiquetas	146
Cajas	146
Reparación y Mantenimiento	147
Cilindros de Gas	147
Presupuestos de Costos de Producción	148
Depreciaciones	148
Gastos Administrativos	148
Gastos de ventas	150
Gastos Financieros	151
Resumen de Costos y Gastos	151
Financiamiento	152
Estados Pro Forma	153
Estado De Resultados Proyectado	154
Flujo de Caja Proyectado	155
Evaluación Financiera	156
Valor Actual Neto	156
Tiempo de Recuperación de Inversión	158
Tasa Interna de Retorno	159
Beneficio Costo	160
Punto de Equilibrio	161

CAPÍTULO VI

IMPACTOS	163
Impacto Socio Económico	163
Impacto Cultural	163
Impacto Salud	165
Impacto Empresarial	167
Impacto Global	168
CONCLUSIONES	169
RECOMENDACIONES	170
BIBLIOGRAFÍA	171
LINCOGRAFÍA	172
ANEXOS	173

ÍNDICE DE CUADROS

Nº		Pág.
1	Habitantes Ciudad de Ibarra Por Género	36
2	Habitantes Ciudad de Ibarra Por Sector	36
3	Población Económica Activa Ibarra	36
4	Primera pregunta encuesta consumidores	38
5	Segunda pregunta encuesta consumidores	39
6	Tercera pregunta encuesta consumidores	40
7	Cuarta pregunta encuesta consumidores	41

8	Quinta pregunta encuesta consumidores	42
9	Sexta pregunta encuesta consumidores	43
10	Séptima pregunta encuesta consumidores	44
11	Octava pregunta encuesta consumidores	45
12	Novena pregunta encuesta consumidores	46
13	Décima pregunta encuesta consumidores	47
14	Décima primera pregunta encuesta consumidores	48
15	Décima segunda encuesta comercializadores	49
16	Demanda histórica de mermeladas	99
17	Análisis porcentual del crecimiento	99
18	Consumo futuro de mermeladas	101
19	Proyección de la competencia	103
20	Análisis porcentual de crecimiento	104
21	Demanda no satisfecha	105
22	Precio promedio de la mermelada	106
23	Presupuesto de la inversión	133
24	Costo de capital	134
25	Terreno	135
26	Infraestructura	135
27	Maquinaria y Equipo	136
28	Muebles y Enseres	137
29	Equipo de Oficina	138
30	Gastos de constitución	139
31	Inversión inicial	139
32	Capital de Trabajo	140

33	Ingresos Proyectados	141
34	Materia Prima	142
35	Mano de Obra Directa	143
36	Costo Total de Mano de Obra Indirecta	143
37	Resumen de Costos de Fabricación	144
38	Insumos	144
39	Servicios básicos	145
40	Requerimiento de envases	145
41	Requerimiento de etiquetas	146
42	Requerimiento de cajas de cartón	146
43	Requerimiento administrativo	147
44	Cilindros de Gas	147
45	Resumen de costos de producción	148
46	Depreciaciones	148
47	Sueldos Personal Administrativo	149
48	Costo de Sueldos Administrativos	149
49	Publicidad	150
50	Movilización y Transporte	150
51	Resumen de Gastos de Ventas	150
52	Gastos Financieros	151
53	Resumen de Costos y Gastos	151
54	Tabla de amortización Préstamo	152
55	Estado de Resultados	154
56	Flujo de caja Con Protección	155
57	Valor Actual Neto	158

58	Inversión Con Valores Corrientes	159
59	Beneficio costo	160
60	Proyección Punto de Equilibrio	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº		Pág.
1	Primera pregunta encuesta consumidores	38
2	Segunda pregunta encuesta consumidores	39
3	Tercera pregunta encuesta consumidores	40
4	Cuarta pregunta encuesta consumidores	41
5	Quinta pregunta encuesta consumidores	42
6	Sexta pregunta encuesta consumidores	43
7	Séptima pregunta encuesta consumidores	44
8	Octava pregunta encuesta consumidores	45
9	Novena pregunta encuesta consumidores	46
10	Décima pregunta a consumidores	47
11	Décima primera pregunta encuesta consumidores	48
12	Décima segunda pregunta encuesta a consumidores	49
13	Macro localización de la planta	112
14	Micro localización de la planta	112
15	Distribución de la planta	119
16	Punto de equilibrio	162

INTRODUCCION

El Ecuador ha sido un país que se ha dedicado a la exportación de materias primas tales como petróleo, banano, cacao, entre otros; pero con el advenimiento de la corriente globalizadora muchos de los ciudadanos constituyeron un eje fundamental para la constitución de pequeñas y medianas empresas (PYMES), mismas que producen bienes y prestan servicios tradicionales y no tradicionales.

La ciudad de Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, cuenta con una superficie total de 1.162,22 km²; distribuidos con 41,68Km² en la zona urbana del cantón y en la zona rural con una superficie de 1.120,53 Km²; dichos datos son de acuerdo a la línea de base de RRNN de la Municipalidad de Ibarra.

Ibarra cuenta con una población económicamente activa (PEA) de 60.082 de los cuales las principales actividades a las que se dedican son: la agricultura, el comercio, los servicios y la manufactura ocupa un tercer lugar. Existe una industria mediana y la línea de desarrollo es el servicio, en particular el turístico.

En los últimos 5 años los niveles de salud de los imbabureños, han incrementado en un 49% de acuerdo a los datos del ministerio de salud de Ibarra; sobre todo en lo que se refiere a problemas gástricos, esto debido a una mala alimentación, así como la ingestión de alimentos poco nutritivos, los cuales son perjudiciales para la salud.

La no variedad de productos complementarios en la nutrición de moradores del cantón, viene generando una inconformidad en ellos, quienes adquieren productos de mala calidad y que no contienen los nutrientes esenciales para su salud.

Por lo mencionado anteriormente este proyecto de creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de mermelada con mayor nivel

vitamínico y nutricional contribuye a la disminución de enfermedades digestivas, además se convierte en un plan de ayuda para generar recursos económicos dentro de la ciudad de Ibarra y por ende ayuda a mejorar el nivel de vida de sus moradores.

JUSTIFICACION

La creatividad y el emprendimiento son factores fundamentales para iniciar un negocio o una actividad productiva que cada vez es un problema por la falta de personal cualificado para generar empleo, por lo que hoy es necesario tener una visión de empresa tomando en cuenta el capital humano que sea capaz de tomar decisiones oportunas.

Actualmente la tecnología de los alimentos busca conjugar en sus productos cualidades nutritivas y medicinales. De allí la importancia de investigar y crear productos que contengan estos dos beneficios. Tal es el caso del estudio que, busca incorporar al mercado un producto con mayor nivel vitamínico y nutricional como es la mermelada de sábila y piña.

Documentaciones e investigaciones relacionadas con la sábila, demuestra que es una importante planta utilizada en la cura de enfermedades de la piel, así como para algunos problemas digestivos y urinales, pero se la ha utilizado principalmente en productos medicinales y cosméticos dejando de lado su uso en la elaboración de productos alimenticios donde es utilizada como materia prima en bajos porcentajes.

La presente investigación permitirá dar a la sábila valor agregado mediante un método sencillo aplicable para cualquier persona como es la mermelada, con la fusión de piña fruta también importante y con buen valor nutricional, por lo que es un proyecto novedoso y original ya que no existe en el mercado un producto similar.

Bajo esta óptica productora y comercializadora de mermelada de sábila y piña en la ciudad de Ibarra, con nuevas reglas operativas, dejando atrás al tradicionalismo y la percepción subjetiva de hacer negocios, además se convierte en un plan de ayuda para generar recursos económicos dentro de la ciudad de Ibarra y por ende ayuda a mejorar el nivel de vida de sus moradores.

OBJETIVOS

GENERAL

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de mermelada de sábila y piña en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación socioeconómica de la ciudad de Ibarra y productores de frutas.
- Establecer las bases teóricas científicas que avalen la propuesta del proyecto.
- Desarrollar un Estudio de Mercado que permita cualificar la demanda potencial del producto a ofertar en el mercado.

- Establecer la propuesta del proyecto mediante un Estudio Técnico.

- Evaluar financieramente la producción y comercialización de mermelada de sábila y piña.

- Analizar los posibles impactos que se derivan de la implantación del proyecto en los aspectos socioeconómico, salud, educativo, y ambiental.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Ibarra es la capital de la Provincia de Imbabura. Lleva este nombre en honor a Don Miguel de Ibarra VI Presidente de la Real Audiencia de Quito quién ordenó su Fundación, el 28 de Septiembre de 1606.

Es la ciudad conocida como la Ciudad Blanca, a la que òSiempre se vuelveò, porque aún conserva su sabor de antaño y cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

Ibarra se conserva como una ciudad turística y agradable para propios y extraños por su agradable clima veraniego y sus verdes y extensos campos que le convierten en un oasis natural.



1.2.Clima

La ciudad de San Miguel de Ibarra se encuentra ubicada en la denominada Región Interandina. En esta región se observan dos estaciones lluviosas, de febrero a mayo y de octubre a noviembre, con una primera estación seca muy marcada entre junio y septiembre, y con una segunda menos acentuada en diciembre-enero. Los totales anuales de precipitación fluctúan entre los 700 y 1500 mm generalmente.

El clima es caliente llega a los 35° C y clima frío, baja hasta el 4° C. Imbabura cuenta con un agradable clima seco y una temperatura promedio anual que oscila alrededor del 18 ° C según el INAMHI.

1.3.Flora y Fauna

Imbabura tiene espacios tropicales donde hay una gran variedad de plantas. Las tierras de cultivo de Ibarra son muy fértiles por la erupción del volcán Imbabura, ya que se fertilizó con la expulsión de las cenizas gran parte de su entorno territorial, lo que originó una gran variedad de vegetación.

En el sector de la agricultura se concentra el 26% del total de la población económicamente activa de la provincia de Imbabura. El área destinada a cultivos alcanza unas 20 mil hectáreas y la destinada a pastos supera las 10 mil. Imbabura es una de las principales provincias en la producción de fréjol seco (se cultivan aproximadamente unas 7.000 has) y la primera en la producción de maíz suave seco con una superficie cultivada de cerca de 35.000 has.

En frutales, según datos de Direcciones provinciales MAGAPAN- Agencias de servicio agropecuario, son importantes los cultivos de aguacate en 18666 terametros (Tm) y tomate riñón en 6280 (Tm), pero además se producen otros frutos como papaya en 986 (Tm), *piña* 699 (Tm), en valles como el Chota, Ibarra, Pimampiro y Ambuquí.

En lo que a la producción de *sábila* se refiere en la ciudad de Ibarra no se dedican a la producción al por mayor de este producto, sino solo lo hacen los pobladores en sus casas, pero se puede observar en diferentes artículos de prensa como el siguiente Publicado por El Comercio el 16 de Septiembre del 2004, donde cuyo título es: La sábila nacional se vende en Europa; se da a conocer que la humilde sábila nacional se pone de moda en Italia, donde sirve como base para la fabricación de una bebida hidratante y de un gel de aloe vera. Y aunque las exportaciones de este producto son todavía marginales, ya llegan a Holanda, Italia, Suiza y los Estados Unidos. La península de Santa Elena es uno de los mayores focos de producción de sábila.

El cultivador Franklin Pérez, que tiene 10 hectáreas sembradas en la península de Santa Elena, dice que los compradores locales pagan hasta \$0,25 por el kilo de hojas, pero en el mercado europeo y estadounidense puede llegar a costar \$2. Cultivar una hectárea cuesta \$4 800 y rinde 50 mil kilos, que se venden en \$12 500. Una vez sembrada, la sábila empieza a producir a los 10 meses.

La *Corporación Ecuatoriana Coloncheline* ubicada en la provincia de Santa Elena ya ha empezado el proyecto de producción de sábila, y de ahí realizan diferentes productos como jugo puro de aloe vera, *mermelada*, galletas, miel de flor de aloe vera y cosméticos artesanales, de acuerdo a un artículo de internet http://www.aloeveraecuador.or/alo_vera_span.htm, el mes de septiembre.



PRODUCCION DE SÁBILA

En la ciudad de Ibarra se puede logra que la gente utilice productos como la mencionada anteriormente *sábila*, para realizar productos diversos. Por lo que se ve la posibilidad de la creación de una empresa que se dedique a producir mermelada de sábila y piña, aportando de esta manera al desarrollo de la ciudad. Brindando productos saludables a personas que por su salud no pueden consumir cierto tipo de alimentos.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. GENERAL:

Realizar un diagnóstico estratégico situacional de la provincia de Imbabura para identificar aspectos positivos y negativos que influyen en el proyecto.

1.4.2. ESPECÍFICOS:

1.4.2.1. Determinar los aspectos socio económico y socio-demográficos de la ciudad de Ibarra.

1.4.2.2. Identificar las formas de comercialización de mermelada en la ciudad de Ibarra.

1.4.2.3. Analizar los diferentes procesos y formas de producción de mermelada en la ciudad de Ibarra.

1.4.2.4. Investigar la producción de sábila en la ciudad de Ibarra.

1.5.VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.5.1. Variables e indicadores

1.5.1.1.Aspecto Socio Económico

- a. Actividades económicas
- b. Sectores productores de sábila
- c. Hábitos alimenticios

1.5.1.2.Comercialización De mermelada

- a. Demanda
- b. Competencia
- c. Tipo de mercado
- d. Presentación del producto
- e. Canales de Distribución

1.5.1.3.Producción mermelada

- a. Precio
- b. Sabores de mermeladas
- c. Volumen de producción
- d. Formas de producción

1.5.1.4.Producción sábila

- a. Volumen de producción
- b. Mano de Obra
- c. Beneficios de la sábila

1.6.MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar los aspectos socio económico y socio-demográficos de la ciudad de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto socio económico y demográfico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actividades económicas ▪ Sectores productores de sábila ▪ Hábitos alimenticios 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Referencias estadísticas
Investigar las formas de comercialización de mermelada en la ciudad de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización mermelada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda ▪ Competencia ▪ Tipo de mercado ▪ Presentación del producto ▪ Canales de Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comerciantes ▪ Habitantes en general
Analizar los diferentes procesos y formas de producción de mermelada en la ciudad de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> • Producción mermelada 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Sabor de mermelada • Volumen de producción • Formas de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Información secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet ▪ Libros
Investigar la producción de sábila en la ciudad de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> • Producción Sábila 	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de producción • Mano de Obra • Beneficios de la sábila 	<ul style="list-style-type: none"> • Información secundaria • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades • Habitantes en general • Internet, Censos

1.7.FUENTES DE INFORMACIÓN

1.7.1. ENCUESTA

- a. Moradores de la ciudad de Ibarra mayores de 15 años
- b. Vendedores de mermelada en Ibarra.

1.7.2. OPINION DE EXPERTOS

- a. Distribuidores de productos
- b. Ing. Joffre Galarza Gerente Comercial distribuidora Future Trade
- c. Ing. Edwin Segovia Gerente Danec S.A Ibarra.

1.7.3. INFORMACION SECUNDARIA

- a. Bibliografía especializada
- b. Revistas
- c. Periódicos
- d. Internet
- e. Censo 2010

1.8.DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

El presente diagnóstico se lo ha realizado en base a la información obtenida de las diferentes técnicas que son: entrevista, encuesta y observación.

1.8.1. Identificación de la población

Según el censo realizado por el INEC en 2010, Ibarra cuenta con una población total de 181.175 habitantes.

CUADRO N° 1
HABITANTES CIUDAD DE IBARRA
POR GÉNERO

Género	N° de Habitantes	Porcentaje
Femenino	93.389	51.55%
Masculino	87.786	48.45%

Fuente: Censo 2010

CUADRO N° 2
HABITANTES CIUDAD DE IBARRA
POR SECTOR

Sector	N° de Habitantes	Porcentaje
Urbano	128.308	70.82%
Masculino	52.867	29.18%

Fuente: Censo 2010.

La PEA de Ibarra es de 53.131 es una cifra comprendida tanto en hombres y mujeres en edades de 15 a 67 años, ya que en la actualidad ha disminuido el trabajo de menores de edad considerablemente; en dicho valor se encuentran comprendidas principalmente actividades de agricultura, turismo, silvicultura, y avicultura.

CUADRO N°3

Población Económicamente Activa Ibarra Real, Sector Urbano 2011

Población Económicamente Activa Proyectada al 2010	
Ibarra	57131
Menos: 7,04% desempleo	4022
Total PEA Urbana Ibarra 2010	53109

Fuente: INEN

Elaborado por: El Autor

Como lo expuesto en el cuadro anterior de acuerdo a la PEA es de 57.131, menos el 7,04% porcentaje dado por el Banco central del Ecuador, se trabajara con un universo de 53.109, de donde se tomara la muestra respectiva.

1.8.1.1.Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se lo realizó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot d \cdot N^2}{N^2 - Z^2 \cdot d + Z^2 \cdot N^2}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

d = varianza

Z = nivel de confianza

E = nivel de error

En la presente investigación el universo poblacional es de 53.109 habitantes en edades de 15 a 67 años, para obtener la muestra se tomará en cuenta un margen de error del 5%.

Aplicando la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{53109 \cdot 1.96^2 \cdot 0.25}{53109 - 1.96^2 \cdot 0.05 + 1.96^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{26023,41}{133,7304}$$

n= 195

Muestra referencial de 195 habitantes de la ciudad de Ibarra.

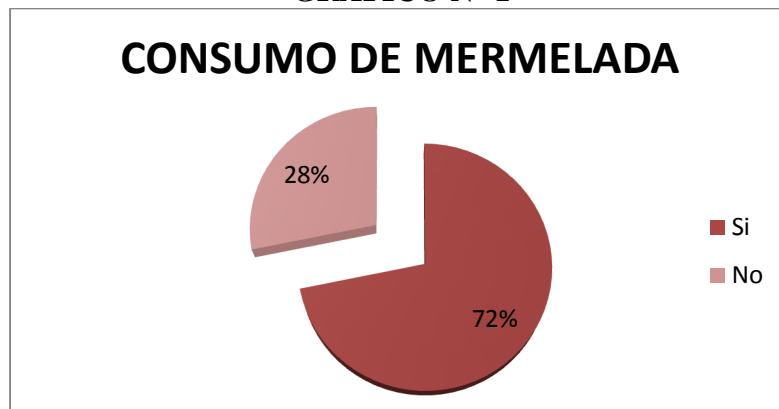
1.9.EVALUACION DE LA INFORMACION

1.9.1. ¿Usted consume mermelada?

CUADRO N° 4

CONSUMO DE MERMELADA	
Si	140
No	55
TOTAL	195

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Alvarez Marjuri

1.9.1.1.Análisis

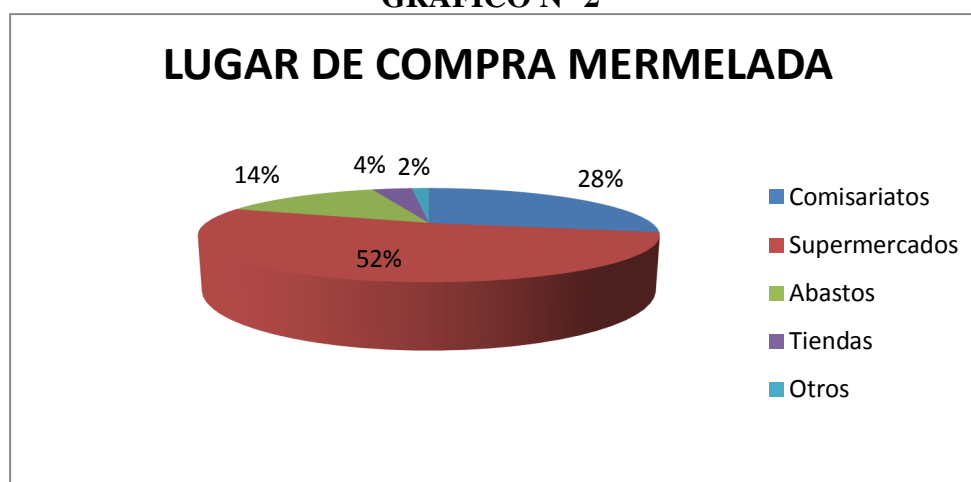
En el consumo de mermelada en la actualidad en la ciudad de Ibarra es del 72%, lo que es un porcentaje favorable para el proyecto ya que si existirá demanda del producto, además solo un 28% que corresponde a 55 personas encuestadas, supieron manifestar que no adquieren este tipo de productos, por varios motivos por su salud principalmente, además la mayoría de los encuetados que consumen este producto es más porque tienen niños o adolescentes en casa que gustan de este producto.

1.9.2. La mermelada que usted consume la compra en:

CUADRO N° 5

LUGAR DE COMPRA DE MERMELADA	
Comisariatos	55
Supermercados	102
Abastos	28
Tiendas	7
Otros	3
TOTAL	195

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Alvarez Marjuri

1.9.2.1. Análisis:

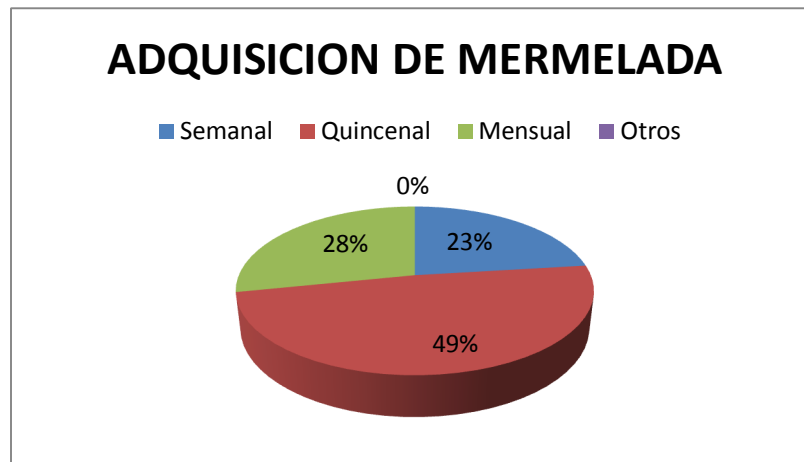
En nuestro medio como es la ciudad de Ibarra la mayoría de los consumidores de mermeladas que es un 52% manifestaron que adquieren este tipo de productos en supermercados, por lo que nos da como referencia el lugar estratégico para hacer conocer este nuevo producto; un 28% de los encuestados realizan su compra en comisariatos, y un 14% en abastos, un mínimo porcentaje en otros que se refiere en su mayoría en tiendas de barrio.

1.9.3. Usted adquiere la mermelada en forma:

CUADRO N° 6

ADQUISICION DE MERMELADA	
Semanal	45
Quincenal	95
Mensual	55
Otros	0
TOTAL	195

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Alvarez Marjuri

1.9.3.1. Análisis

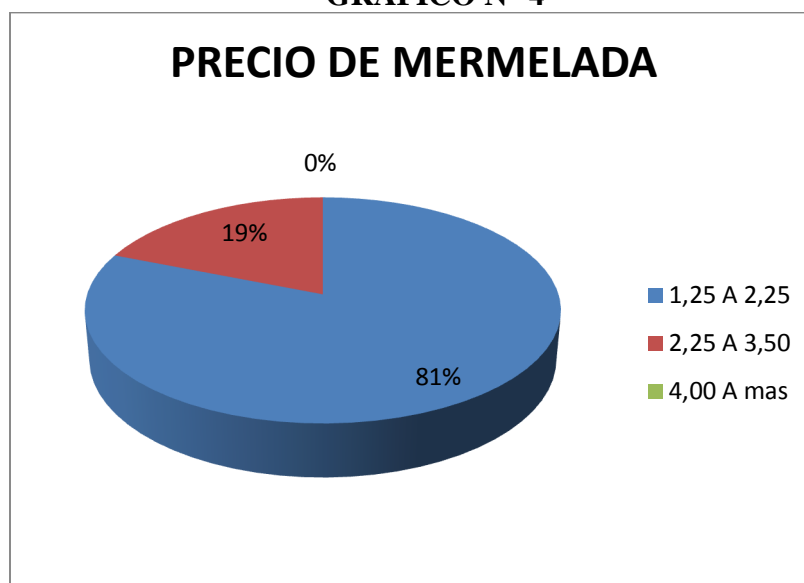
La adquisición de este producto en un 49% es quincenalmente, seguido por un 28% que representa a los clientes que prefieren comprar este producto mensualmente y un 23% lo realiza en forma semanal; estos parámetros servirán para el número de unidades a producirse de la mermelada, tomando en cuenta que mayor demanda del producto será quincenalmente.

1.9.4. ¿Cuál precio considera usted adecuado para la compra de la mermelada de 300gr?

CUADRO N° 7

PRECIO DE MERMELADA	
1,25 A 2,25	158
2,25 A 3,50	37
4,00 A mas	0
TOTAL	195

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Alvarez Marjuri

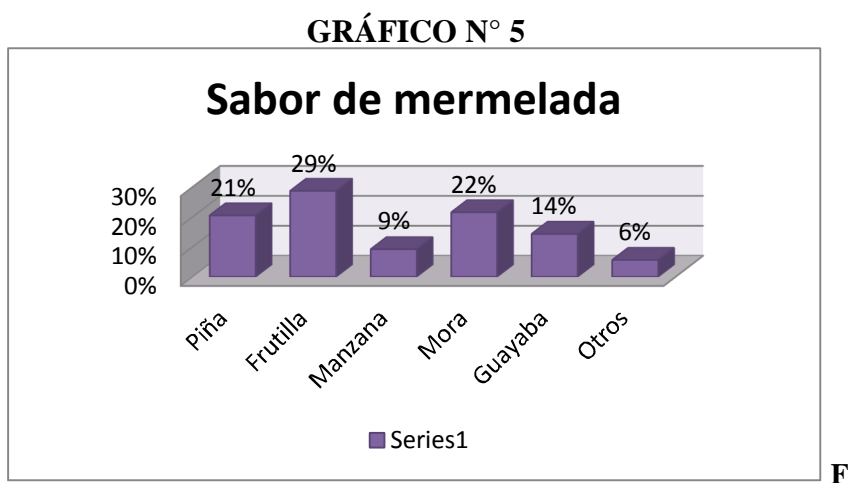
1.9.4.1. Análisis

Los consumidores de mermeladas en su mayoría que representa un 81%, están dispuestos a pagar por una mermelada de 300gr un valor que se encuentre dentro de 1.25 USD a 2.25 USD y en cambio un 19% de ellos si pagarían un valor entre los 2.25 USD y 3.50USD; lo cual no ayuda a determinar el precio que tendrá mayor acogida en el mercado con nuestro nuevo producto.

1.9.5. ¿Qué sabor de mermelada satisface a su paladar y gusto?

CUADRO N° 8
SABOR DE MERMELADA

SABOR DE MERMELADA	
Piña	40
Frutilla	56
Manzana	18
Mora	42
Guayaba	28
Otros	11
TOTAL	195



Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Alvarez Marjuri

1.9.5.1. Análisis

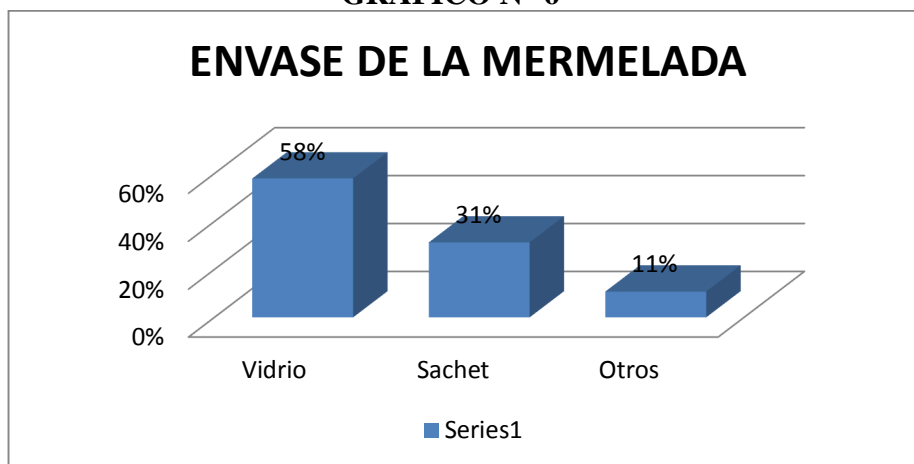
Entre los sabores de mermeladas que ofertan en el mercado son muchos, en la actualidad existe fusión de frutas como fresa y mora, entre otros; a pesar de esto el sabor de mermelada de mayor acogida para los consumidores de Ibarra es el de frutilla con un 29%, seguido por el sabor de mora en un 22%, y con un 21% el sabor de piña, lo que nos permite observar que nuestro producto tendrá una buena acogida en el mercado.

1.9.6. ¿De acuerdo a su criterio que presentación de la mermelada tiene mayor acogida entre los consumidores?

CUADRO N° 9

PRESENTACIÓN DE MERMELADA	
Envase de vidrio	113
Saché	61
Otros	21
TOTAL	195

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Alvarez Marjuri

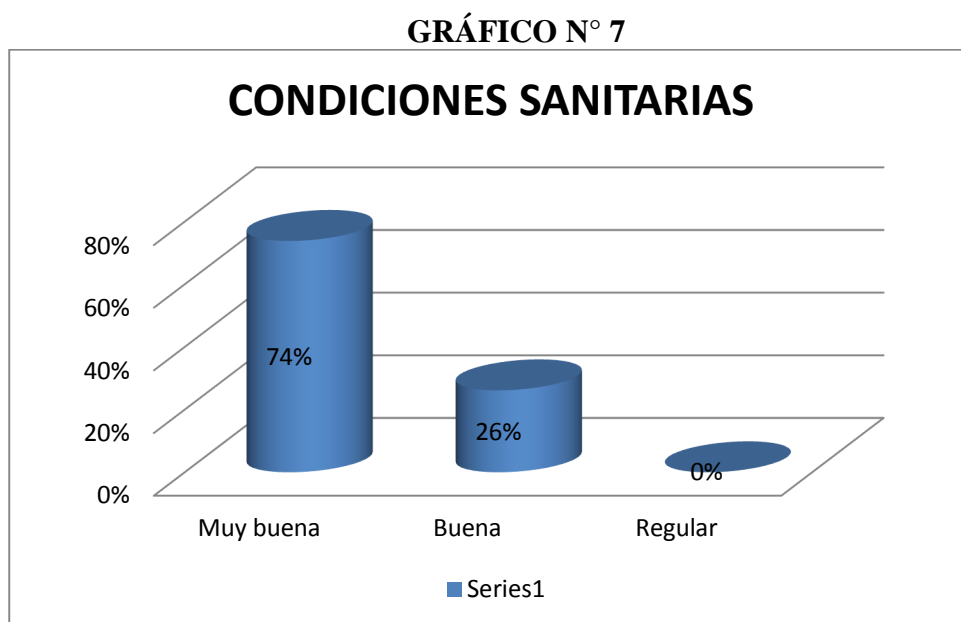
19.6.1. Análisis

Con las encuestas realizadas se pudo constatar que un 58% de los encuestados tienen preferencia por un envase de vidrio para la mermelada, por lo que este tipo de presentación del producto es la que tiene mayor acogida en el mercado; a pesar de que otra alternativa es el saché solo tiene acogida en un 31% y un 11% manifestaron que adquieren este tipo de productos en envases diferentes a los anteriormente mencionados como por ejemplo en tarinas; este análisis sirve de guía o referencia para el tipo de envase a usarse para el nuevo producto.

1.9.7. ¿En qué condiciones sanitarias recibe usted el producto?

CUADRO N° 10
CONDICIONES SANITARIAS

CONDICIONES SANITARIAS	
Muy buena	144
Buena	51
Regulares	0
TOTAL	195



Fuente: Encuesta consumidores
Elaborado por: Alvarez Marjuri

1.9.7.1. Análisis

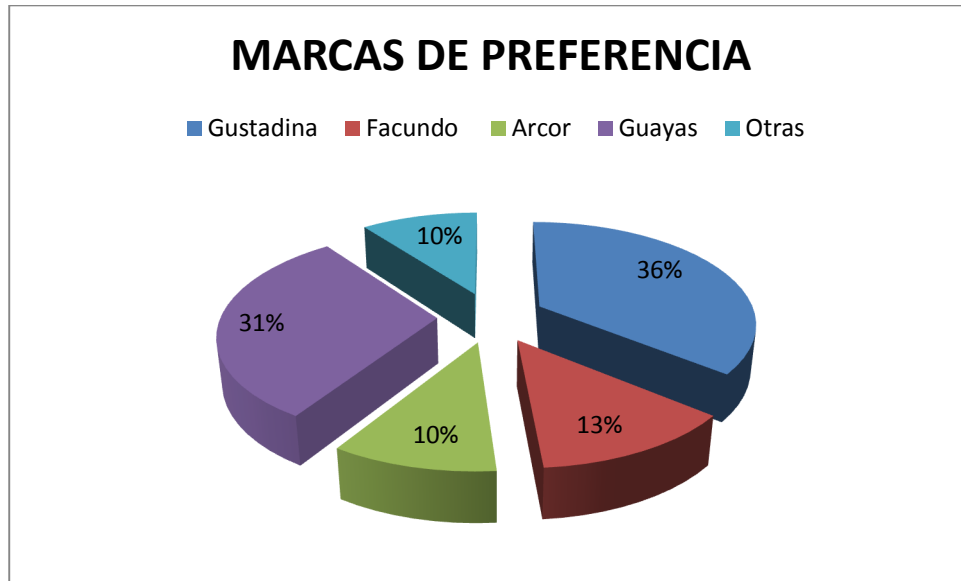
Las condiciones sanitarias que el cliente recibe en el producto la califica como muy buena en un 74% y buena en un 26%, lo cual es un indicador positivo ya que los productos son de calidad y buenas condiciones por lo que nuestro nuevo producto debe reunir características suficientes para mantener condiciones sanitarias y tener acogida y prestigio en los consumidores, así como ser un producto competitivo.

1.9.8. ¿Qué marca de mermelada prefiere?

CUADRO N° 11

MARCAS DE PREFERENCIA	
Gustadina	70
Facundo	25
Arcor	20
Guayas	60
Otras	20
TOTAL	195

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Alvarez Marjuri

1.9.8.1. Análisis

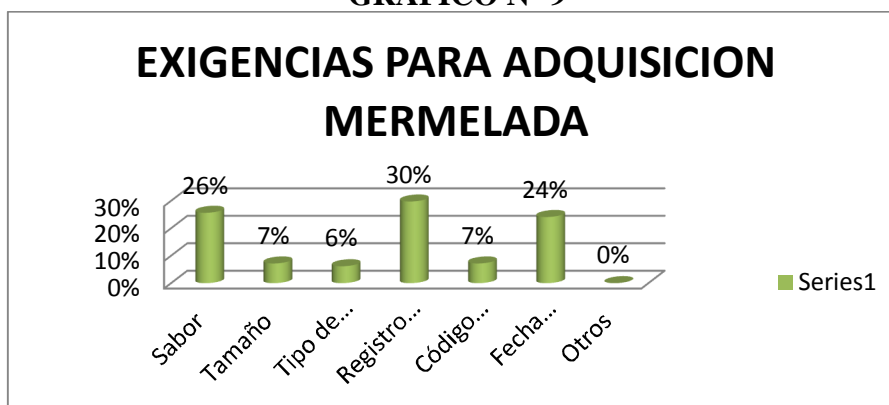
En la actualidad hay marcas reconocidas en el mercado que producen mermeladas de diferentes sabores, pero la marca que tiene mayor acogida en la ciudad de Ibarra es Gustadina con un 36%, seguida de mermeladas Guayas con un 31%, Facundo un 13% de preferencia, 10% tanto para Arcor como para otras marcas. Esto nos da una pauta para ver marcas que son como referencia para nuestra futura competencia, y el poder analizar su producto y el porqué de la preferencia en los consumidores.

1.9.9. Enumere de 1 a 6 ¿Qué exige usted cuando adquiere una mermelada? según el grado de importancia.

CUADRO N° 12

EXIGENCIAS EN LA ADQUISICIÓN DE MERMELADA	
Sabor	50
Tamaño	14
Tipo de envase	12
Registro sanitario INEN	58
Código de barras	14
Fecha de fabricación y caducidad	47
Otros	0
TOTAL	196

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Alvarez Marjuri

1.9.9.1. Análisis

El mercado cada vez se muestra más exigente, por lo que los productores se esmeran mejorar su producto de tal manera que el cliente al momento de adquirir este producto como es la mermelada observan en un 30% que lleve registro sanitario, seguido en un 26% el sabor, 24% fecha de fabricación y caducidad pero los demás factores como código de barras que represento un 7%, tamaño 7%, tipo de envase 6%, entre otros si son tomados en cuenta aunque no en su mayoría pero son importantes.

1.9.10. ¿Al momento de comprar sus alimentos toma en cuenta que estos sean bueno para su salud?

CUADRO N° 13

PRODUCTO SALUDABLE	
Siempre	75
Casi Siempre	88
Rara vez	32
TOTAL	195

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta consumidores
Elaborado por: Alvarez Marjuri

1.9.10.1. Análisis

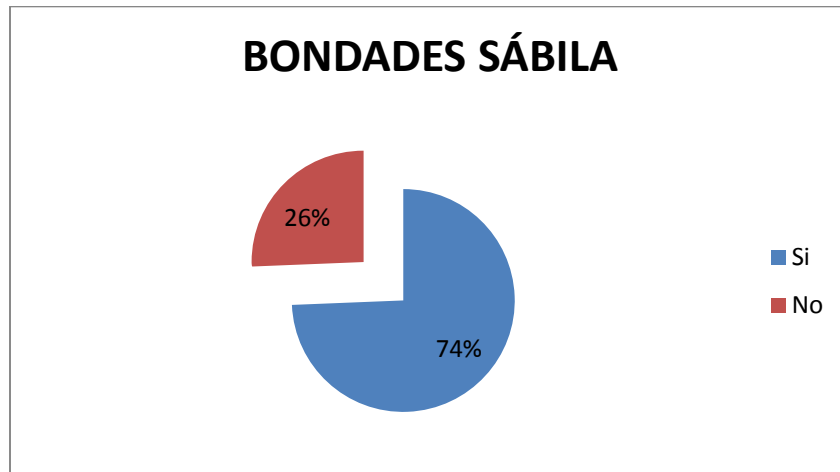
En la actualidad existe mayor conciencia al momento de adquirir un producto si se toma en cuenta que sea producto saludable, como se puede observar esto representa a un 45% quienes siempre toman en cuenta este aspecto, un 39% lo hacen rara vez, pero aún existe un 16% de personas que no toman en cuenta este importante factor de producto saludable.

1.9.11. ¿Conoce las bondades nutritivas de la sábila?

CUADRO N° 14

BONDADES DE LA SÁBILA	
Si	145
No	50
TOTAL	195

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Alvarez Marjuri

1.9.11.1. Análisis

En la ciudad de Ibarra en su mayoría que son un 74% conocen las bondades que tiene la sábila para nuestro organismo, lo que nos da la pauta que la ciudadanía sabe que es un producto con muchos beneficios, y que si se lo consume aportan de manera positiva a su salud, un 26% manifestaron que desconocen las bondades de la sábila, por lo que hay que hacer hincapié en esto para dar a conocer lo buena que es la sábila, para aumentar el consumo del producto.

1.9.12. ¿Le gustaría a usted consumir una nueva mermelada de sábila y piña?

CUADRO N° 15

ACEPTACIÓN DE MERMELADA SÁBILA Y PIÑA	
Sí	148
No	47
TOTAL	195

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Alvarez Marjuri

3.2.1.1. Análisis

El nuevo producto que es una mermelada de sábila y piña tiene un 76% de aceptación en los consumidores de la ciudad de Ibarra, ya que supieron exponer que en la actualidad los productos no contribuyen lo suficiente con nutrientes, además con el poco conocimiento de los beneficios de la sábila estarían interesados en probar este producto, a pesar de que manifestaron que su sabor les preocuparía un poco, por otro lado y solo un 24% manifestaron no estarían interesados en este producto, por lo que se puede tener buenas expectativas en la puesta en marcha de este proyecto.

1.10. DIAGNOSTICO EXTERNO

1.10.1. ALIADOS

- Empresa nueva de mermelada de sábila y piña en el mercado.
- Fácil certificación de calidad del producto
- Terreno propio
- Empresa única en Ibarra de mermelada de sábila y piña.
- Clima apto para el cultivo de sábila y frutas.

1.10.2. OPONENTES

- Mala cultura de consumo de productos saludables
- No existe producción de sábila al por mayor
- Competencia de marcas reconocidas de mermelada.

1.10.3. OPORTUNIDADES

- Mermelada natural sin químicos.
- Convenio con empresa privada para la comercialización del producto.
- Producto con alto contenido nutricional
- Mercado en crecimiento para el producto.

1.10.4. RIESGO

- Volatilidad del mercado
- Inestabilidad socioeconómica
- Poco producción de sábila
- Créditos micro empresariales a altas tasas de interés.

1.11. CRUCES ESTRATÉGICOS

	ALIADOS	OPONENTES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva de mermelada de sábila y piña en el mercado. 2. Fácil certificación de calidad del producto 3. Terreno propio 4. Empresa única en Ibarra de mermelada de sábila y piña. 5. Clima apto para el cultivo de sábila y frutas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mala cultura de consumo de productos saludables 2. No existe producción de sábila al por mayor 3. Competencia de marcas reconocidas de mermelada.
OPORTUNIDADES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mermelada natural sin químicos. 2. Convenio con empresa privada para la comercialización del producto. 3. Producto con alto contenido nutricional 4. Mercado en crecimiento para el producto. 	<p style="text-align: center;">1,3 - 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una mermelada natural, sin químicos y con alto contenido nutricional permitirá la fácil certificación de calidad del producto. <p style="text-align: center;">2 - 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • El convenio con empresa privada para la comercialización del producto contribuirá con la nueva empresa de mermelada de sábila y piña. <p style="text-align: center;">2 - 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • El contar con clima apto para el cultivo de sábila ayuda para el mercado en crecimiento del producto. 	<p style="text-align: center;">1 - 4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una mermelada natural y sin químicos permitirá disminuir la competencia de marcas reconocidas de mermelada. <p style="text-align: center;">3 - 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • El contar con un producto de alto valor nutricional contrarrestará la mala cultura de productos saludables. <p style="text-align: center;">4 - 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado en crecimiento para el producto disminuirá la no existencia de producción de sábila al por mayor.

RIESGOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Volatilidad del mercado 2. Inestabilidad socioeconómica 3. Poca producción de sábila 4. Créditos micro empresariales a altas tasas de interés. 	<p style="text-align: center;">5 - 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • El contar con un clima apto para el cultivo de frutas permitirá contrarrestar la poca producción de sábila. <p style="text-align: center;">3 - 4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al contar con terreno propio disminuye la adquisición de créditos micro empresarial a altas tasas de interés. 	<p style="text-align: center;">1 - 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • La inestabilidad socioeconómica origina la Mala cultura de consumo de productos saludables <p style="text-align: center;">3 - 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al existir poca producción de sábila en Ibarra da lugar a la no producción de sábila al por mayor. <p style="text-align: center;">1 - 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • La volatilidad del mercado da lugar a la competencia de marcas reconocidas de mermelada.

1.9 IDENTIFICACION DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSION

Al realizar los cruces de fortalezas, oportunidades, amenazas y riesgos existe la oportunidad de crear una empresa productora y comercializadora de mermelada de sábila y piña en la ciudad de Ibarra, ya que la ciudad cuenta con clima apto para la producción de la materia prima òsábilaö y además que no existe una empresa que brinde este tipo de producto por lo que sería innovadora única en el mercado, brindando un producto acorde a las expectativas del consumidor y sobre todo para fortalecer y desarrollar una cultura de consumo de productos saludables.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. EMPRESA

2.1.1. DEFINICIÓN

Coral Gudiño (2000) manifiesta: òEmpresa es una unidad de producción económica legalmente constituida por una serie de elementos personales y materiales, los mismos que están asentados en un lugar determinado para obtener un bienestar económico, ofreciendo bienes y servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, excepto las asociaciones y fundaciones que no tienen fines de lucro y buscan satisfacer las necesidades de la comunidadö.

Manuel Chiliquina (2004) dice: òEs una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o socialö.

Una empresa es el ejercicio profesional de una actividad económica de mercado, con la finalidad o el objetivo de obtener beneficios intermediando en el mercado de bienes o servicios mediante la utilización de factores productivos (trabajo, tierra y capital) y con una unidad económica organizada en la cual ejerce su actividad profesional el empresario o por medio de sus representantes.

2.1.2. FINES DE LA EMPRESA

De acuerdo a lo que manifiesta BUSTAMANTE Sofía en la página www.mografias.com/empresas; los fines de las empresas son los siguientes:

2.1.2.1. Presentar un servicio o recibir un bien económico

Toda empresa es creada para prestar un servicio para las personas o instituciones, o también es creada para producir un bien que de alguna manera va en beneficio económico de el o los propietarios.

2.1.2.2. Perseguir un beneficio económico

Desde el momento en que la empresa comienza a desarrollar su actividad, trata de conseguir una ganancia para retribuir el esfuerzo de quienes han coordinado los factores productivos.

2.1.2.3. Restituir los valores consumidos para poder continuar su actividad.

Cuando la empresa comienza su actividad está se provee de productos los que se van consumiendo por su venta, por lo que es necesario que la empresa tenga un stock suficiente para sus clientes.

2.1.2.4. Contribuir al progreso de la sociedad y desarrollo del bienestar social.

Cuando los objetivos son claros y están orientados a un propósito común, la empresa puede contribuir a generar productividad, fuentes de trabajo, buenas relaciones laborales y con ello el progreso del país.

2.1.3. IMPORTANCIA DE LA EMPRESA

La importancia de la empresa radica en que es considerada como una organización de carácter económico que juega un papel fundamental dentro de un pueblo o una sociedad; misma que satisface y genera mano de obra; con la cual se colabora con el desarrollo económico de la comunidad.

2.1.4. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.

Tomaremos como referencia la clasificación de las empresas de acuerdo a lo que manifiesta BUSTAMANTE Sofía en la página www.mografias.com/empresas.

2.1.4.1. Según La Actividad O Giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

a) Empresas Industriales.

La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas; se clasifican en:

➤ *Extractivas*

Este tipo de empresas son denominadas así cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sean renovables o no renovables. Citando algunos ejemplos este tipo de empresas son: empresas madereras, pesqueras, mineras, petroleras, entre otras.

➤ *Manufactureras*

Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser de *consumo final* al producir bienes que satisfagan las necesidades del consumidor, o *de producción* estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

b) Empresas Comerciales

Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- **Mayoristas**
Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- **Minoristas (detallistas)**
Venden al menudeo.
- **Comisionistas**
Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

c) Empresas de Servicio

Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad)
- Educación
- Finanzas
- Salubridad

2.1.4.2. Según La Forma Jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

a) Empresas Individuales

Si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

b) *Empresas societarias o sociedades*

La sociedad anónima puede constituirse en un solo acto, por convenio entre los fundadores, o en forma sucesiva, por suscripción pública de las acciones. Constituidas por varias personas, o. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada.

c) *Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.*

Organizaciones de cooperación voluntaria diseñadas como modelo alternativo a la competencia capitalista.

2.1.4.3. Según Su Dimensión

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

d) *Micro empresa*

Si posee 10 o menos trabajadores.

e) *Pequeña empresa*

Si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.

f) *Mediana empresa*

Si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.

g) *Gran empresa*

Si posee más de 250 trabajadores.

h) *Multinacional*

Si posee ventas internacionales.

2.1.4.4. Según Su Ámbito De Actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- a) Empresas locales
- b) Regionales
- c) Nacionales
- d) Multinacionales
- e) Transnacionales
- f) Mundial

2.1.4.5. Según La Procedencia De Capital

a) Empresa privada

Si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia, empresa auto gestionada si son los trabajadores, etc.) .

b) Empresa pública

Si el capital y el control están en manos del Estado

c) Empresa mixta

Si la propiedad es compartida, parte privada y parte del estado.

2.2. LA PEQUEÑA EMPRESA

2.2.1. DEFINICIÓN

Edgar Monteros (2005) manifiesta: òEs una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios, que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables, gastos de fabricación.

Anzola (2000) dice: "Es toda aquella organización o grupo que realizan actividades comerciales e industriales y que provee bienes y servicios para mantener o mejorar la calidad de vida de las personas".

Se tiene varias definiciones de lo que es la pequeña empresa, pero se la puede denominar como una unidad de producción, que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación directa del propietario y un máximo de 25 trabajadores, tiene como objetivo el contribuir con fuentes de empleo y mejorar el estilo de vida de los moradores del lugar de su funcionamiento.

2.2.2. IMPORTANCIA PEQUEÑA EMPRESA

Las experiencias internacionales muestran que en las primeras fases del crecimiento económico las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo.

Por otra parte, hay que señalar que las PYMES son mucho más vulnerables a las condiciones del mercado que las grandes empresas, pues no tienen la capacidad de resistencia que tienen estas últimas imponiendo precios o cantidades, como ocurre en los mercados oligárquicos dominados por unas pocas grandes compañías.

2.2.3. CARACTERÍSTICAS

Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

2.2.3.1.Administración independiente

2.2.3.2.Incidencia no significativa en el mercado.

2.2.3.3.Escasa especialización en el trabajo productivo y administrativo.

2.2.3.4.Con predominio de mano de obra.

2.2.3.5.Limitados recursos financieros

2.2.3.6. Tecnología: existen dos opiniones con relación a este punto:

- a) Aquellos que utiliza tecnología en la relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.
- b) Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.

2.2.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

De acuerdo a lo que manifiesta DIAS Miguel, en la página www.mografias.com/empresas/trabajos/11, las ventajas y desventajas de la empresa se considera las siguientes:

2.2.4.1. Ventajas de la pequeña empresa.

- a) Motiva a los empleados de corporaciones a formar empresas propias, debido a los bajo salarios y sueldos por la agravación que sufre la economía.
- b) Generación de empleos: Se le atribuye a las pequeñas empresas el mayor porcentaje de generación de empleos de un país.
- c) Fomento de la innovación.
- d) Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías: ya que surgen como distribuidoras de las empresas de mayor tamaño, agentes de servicio y proveedores.
- e) Ofrecimiento de bienes y servicios especializados: Pues las pequeñas empresas resuelven las necesidades especiales de los consumidores.

- f) Constituye una importante herramienta de la economía de servicios, la cual ha ido a través de los años desplazando la economía de escala de las grandes empresas.
- g) Consta de una técnica de manufactura asistida por computadora.
- h) Poseen organización y estructura simples.

2.2.4.2.Desventajas de la pequeña empresa.

- a) Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas.
- b) El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo.
- c) Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación.
- d) Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.

2.2.5. CLASIFICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Para poder clasificar a la empresa pequeña se toma en cuenta dos parámetros:

2.2.5.1.Número de empleados

2.2.5.2.Capital Neto

2.2.6. ELEMENTOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA

2.2.6.1.Los establecimientos

Constituyen el local, donde se realiza las actividades para generar un bien o servicio de acuerdo a la naturaleza del negocio.

2.2.6.2.El nombre comercial

Esta es la identificación del negocio o empresa con un nombre, y con el cual debe quedar inscrito en el registro mercantil.

2.2.6.3.El mobiliario y la maquinaria

Constituyen los escritorios, mesas, sillas, estantes, etc., y maquinaria utilizada en el trabajo de acuerdo al que se vaya a desempeñar.

2.2.6.4.La mercadería, créditos y demás

Comprenden los inventarios de mercaderías, cuentas por cobrar que tiene la empresa.

2.2.6.5.La clientela y la fama mercantil

Constituye los acuerdos legales, entre el propietario de un inmueble y el arrendante por concepto de cualquier local, estos pueden ser un año o más, es recomendable realizarlos con un abogado.

2.2.6.6.Los contratos de arrendamientos

Constituyen todos los clientes y el concepto que puedan tener estos de la empresa o el negocio.

2.2.6.7.Los contratos de trabajo

Constituyen los acuerdos de obligaciones entre los obreros y patronos, para un tiempo específico.

2.2.7. MARCO ADMINISTRATIVO DE LA PEQUEÑA EMPRESA

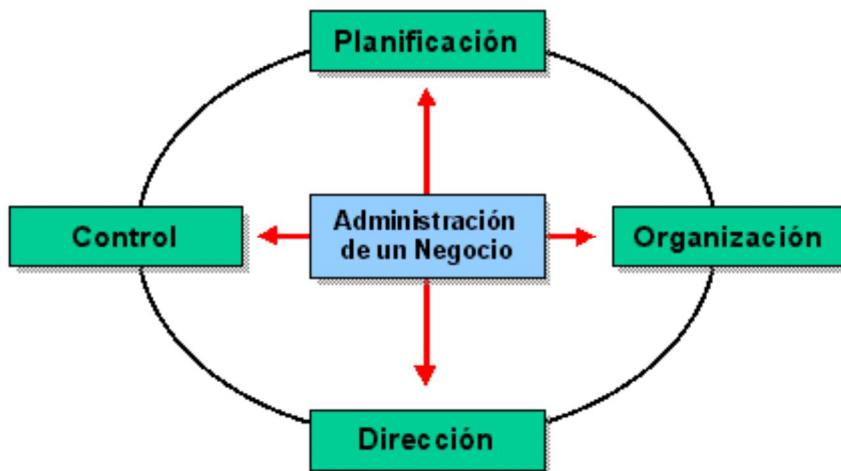
La pequeña empresa utiliza una estructura organizacional centralizada, de baja complejidad y formalidad, donde la mayor cantidad de trabajadores se concentra en el nivel operativo y quienes reciben la autoridad del gerente, quien es el que toma las decisiones.

Esta estructura en cualquier empresa, se comprende mejor a través de los llamados organigramas, los cuales son gráficos de la organización que indican cómo están entrelazados los departamentos de una empresa a lo largo de su línea de autoridad.

2.3. ADMINISTRACIÓN

2.3.1. PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo de toda empresa implica diversas fases: **Planificación, Organización, Dirección y Control** (todos coordinados).



2.3.1.1. PLANEACIÓN

Según Terry (2006): "Fijación de metas, a corto, mediano y largo plazo, para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales, determinar los medios adecuados para su consecución y asegurar la efectiva aplicación de los mismos."

Es la etapa del proceso administrativo en donde se deben identificar los objetivos a lograr, definir las prioridades y determinar los medios a utilizar así como la correcta utilización y o aplicación de estos en el que se logra el fin esperado en donde se pretende fijar los objetivos a lograr, ordenar las prioridades.

a) Actividades importantes de la planeación

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.
- Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

2.3.1.2.ORGANIZACIÓN

Según Gary (2004): "Es la integración de los puestos, funciones, y autoridades una empresa, de acuerdo con el tamaño de la empresa y a como está definida su estructura."

Las pequeñas empresas, dentro de su estructura, siguen una autoridad de línea (Gerente-Subordinado), y una autoridad de personal de asesoría por medio de la secretaria y el contador.

Donde el gerente delega poca autoridad, y en todo caso, si así lo hiciera el que asume la responsabilidad es el trabajador que tiene más tiempo de estar en la empresa, en cuanto a la organización de recursos humanos, se basa en necesidades de momento, y no se lleva un procedimiento determinado.

• Actividades importantes de la organización

- ✓ Subdividir el trabajo en unidades operativas (departamentos).
- ✓ Agrupar las obligaciones operativas en puestos (puestos reg. X depto.)
- ✓ Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.

- ✓ Aclarar los requisitos del puesto.
- ✓ Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
- ✓ Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la admón.
- ✓ Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- ✓ Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

2.3.1.3.DIRECCIÓN

Sierra (2004) manifiesta: òEs la capacidad y autoridad que tienen ciertos empleados de una empresa, para dirigir a sus subordinados, de acuerdo con los objetivos de la empresa.ö

En la pequeña empresa, la motivación de los empleados se fundamenta en satisfacer sus necesidades primarias, alimentación, vestido, vivienda, etc., esto es a través de su salario. Sin embargo, algunas pequeñas empresas, a través de la capacitación que reciben, han logrado introducir principios de teorías orientadas al recurso humano, lo que aumenta la participación de este, y con esto se ven satisfechas sus necesidades secundarias.

La comunicación dentro, de la pequeña empresa es verbal en su mayor parte, y también escrita, la cual está relacionada con su trabajo.

2.3.1.4.CONTROL

Sumanth (2005) dice: òEs un mecanismo preventivo y correctivo adoptado por la administración de una dependencia o entidad que permite la oportuna detección y corrección de desviaciones, ineficiencias o incongruencias en el curso de la formulación, instrumentación, ejecución y evaluación de las acciones, con el propósito de dar cumplimiento de la normatividad que las rige.ö

El control también es la evaluación de lo planeado, es decir, todo lo que se definió como meta en un momento determinado si se cumplió, y si lograron llenar las expectativas deseadas, de lo contrario, deben realizarse los ajustes necesarios.

Las pequeñas empresas utilizan el control de rutina, es decir evalúan con base en el logro de resultados, que son controles muy generales que no determinan con precisión el cumplimiento de los objetivos.

2.4. CONTABILIDAD

2.4.1. CONTABILIDAD DE COSTOS

Es un sistema contable especial, cuyo objetivo principal es proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio.

Se encarga de la acumulación y del análisis de la información para uso interno de los gerentes en la planeación, el control y la toma de decisiones.

La *Contabilidad de Costos* permite conocer el valor de todos los elementos del costo de producción de un bien y/o servicio, por tanto calcular el costo unitario del mismo con miras a fijar el precio de venta y el manejo de las utilidades.

2.4.1.1.COSTOS DE PRODUCCIÓN

Son los costos necesarios para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semi elaborados utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, equipos y otros. Está formado por la combinación de tres elementos, que son:

- Materia prima directa (MD)
- Mano de obra directa (MOD)
- Gastos de fabricación (GGF)

Materia prima directa: constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semi elaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado. Ejemplos: madera, tela, etc.

Mano de obra directa: fuerza de trabajo que participan directamente en la transformación de los materiales en productos acabados, ya sea que intervengan manualmente o accionando máquinas.

Gastos Generales de Fabricación: llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo.

2.4.1.2. COSTOS FIJOS

Los *Costos Fijos* son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción.

- Por definición, los *Costos Fijos* no cambian durante un periodo específico. Por lo tanto, a diferencia de los variables, no dependen de la cantidad de bienes o servicios producidos durante el mismo periodo (Por lo menos dentro de un rango de producción).
- Naturalmente los *Costos Fijos* no son para siempre. Tan solo son fijos a lo largo de un periodo en particular, puede eliminarse o modificarse en un plazo suficiente de tiempo.

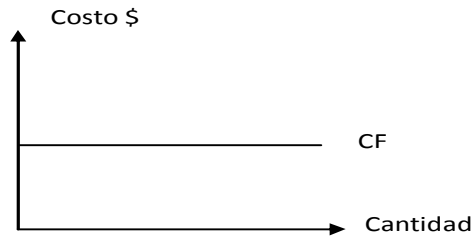
Son periódicos. Se suele incurrir en ellos por el simple transcurrir del tiempo. Por ejemplo:

- Seguros
- Alquiler del local
- Salarios
- Gastos de mantenimiento
- Depreciaciones(método línea recta)y amortizaciones



Cualquiera sea el volumen de producción que se pretenda lograr no se pueden evitar estos costos. Son independientes del nivel de producción.

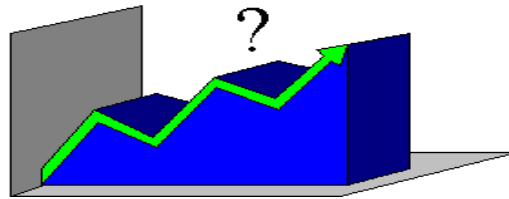
Su representación gráfica es:



2.4.1.3. COSTOS VARIABLES

Tienen un comportamiento directamente proporcional al volumen de producción. A mayor cantidad mayor costo, a menor cantidad menor costo. Son los que están directamente involucrados con la producción y venta de los artículos, por lo que tienden a variar con el volumen de la producción. Por ejemplo:

- Mano de Obra directa
- Las materias primas.
- Salarios a destajo o por servicios auxiliares en la producción
- Servicios auxiliares, tales como agua, energía eléctrica, lubricantes, refrigeración, combustible, etc.
- Comisiones sobre ventas.

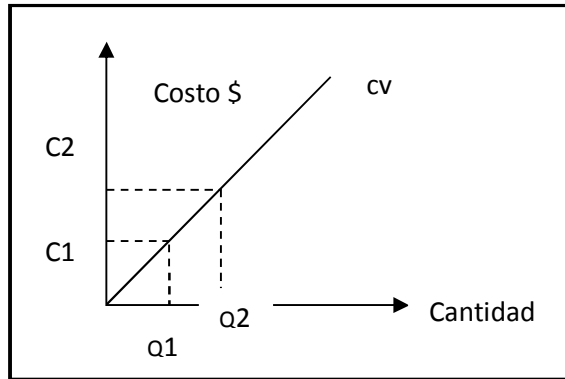


En la teoría microeconómica los costes variables suelen considerarse no lineales, existiendo un primer tramo de rendimientos crecientes seguido de un tramo de rendimientos decrecientes.

Salvo en casos de cambios estructurales, en las unidades económicas o unidades productivas- los costos variables tienden a tener un comportamiento lineal, lo que le confiere la característica de poseer un valor promedio por unidad que tiende a ser constante.

Todos aquellos costos que no son considerados variables, son fijos. Esta distinción es esencial para ser usada en las herramientas de decisiones basadas en costos.

Su representación gráfica es:



2.4.2. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son los que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.

2.4.2.1. BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Denominado también Estado de Situación Económica. Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, etc. Se elabora al finalizar el período contable, con el objetivo de determinar la situación económica de la empresa.

El Balance debe contener lo siguiente:

- Nombre o Razón Social
- Nombre del Estado Financiero
- Fecha (período al que corresponden los resultados)
- Ingresos Operacionales
- Costos
- Gastos Operacionales

- Resultado del Ejercicio
- Ingresos no operacionales u otros ingresos
- Gastos no operacionales u otros gastos
- Resultado final
- Participaciones y cálculo de impuestos
- Firmas de legalización

2.4.2.2. BALANCE GENERAL

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable o patrimonio.

Se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente como por ejemplo: posición financiera, capacidad de lucro y fuentes de fondeo.

➤ Partes que conforman el balance general:

1. **Activo:** muestra los elementos patrimoniales de la empresa.

El activo suele subdividirse en *inmovilizado* y *activo circulante*. El primero incluye los bienes muebles e inmuebles que constituyen la estructura física de la empresa, y el segundo la tesorería, los derechos de cobro y las mercaderías.

2. **Pasivo:** detalla su origen financiero de los elementos de patrimonio.

En el pasivo se distingue entre recursos propios, *pasivo a largo plazo* y *pasivo circulante*. Los primeros son los fondos de la sociedad (capital social, reservas); el pasivo a largo plazo lo constituyen las deudas a largo plazo (empréstitos, obligaciones), y el pasivo circulante son capitales ajenos a corto plazo (crédito comercial, deudas a corto).

3. **Patrimonio:** en el patrimonio se agrupan las cuentas que representan el derecho del propietario o propietarios sobre el Activo de la empresa.

Dentro del patrimonio se detalla: Capital pagado, Aportes de socios o accionistas, reserva legal, reserva estatutaria, reserva facultativa, otros superávits, utilidad o pérdida acumulada de ejercicios anteriores y la utilidad o pérdida del ejercicio después del Impuesto a la Renta.

El Balance General debe contener lo siguiente:

- Nombre o Razón Social
- Nombre del Estado Financiero
- Fecha
- Activo
- Pasivo
- Patrimonio
- Firmas de legalización

2.4.2.3.FLUJO DE EFECTIVO

Estado que muestra el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada, generalmente se elabora al término de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.

➤ **Objetivo**

La información sobre los flujos de efectivo de una empresa es útil para proporcionar a los usuarios de estados financieros una base para evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y sus equivalentes y las necesidades de la empresa para utilizar dichos flujos de efectivo.

➤ **Contenido del Estado de Flujo de Efectivo**

1. Nombre o Razón Social
2. Nombre del Estado Financiero
3. Flujo de efectivo por actividades operativas

4. Flujo de efectivo por actividades de inversión
5. Flujo de efectivo por actividades de financiamiento
6. Aumento neto en efectivo y sus equivalentes
7. Firmas de legalización

➤ **Clasificación:**

1. *Actividades Operativas*

Es un indicador clave del grado hasta el cual las operaciones de la empresa han generado suficientes flujos de efectivo para liquidar préstamos, mantener la capacidad operativa de la empresa, pagar dividendos y hacer nuevas inversiones sin recurrir a fuentes externas de financiamiento.

Los flujos de efectivo de las actividades operativas se derivan de las actividades principales de la empresa que producen ingresos. Por lo tanto, generalmente son el resultado de las transacciones y otros eventos que entran en la determinación de la utilidad o pérdida neta.

2. *Actividades de Inversión*

Es importante la revelación separada de los flujos de efectivo originada por las actividades de inversión, porque los flujos de efectivo representan el grado hasta el cual se han hecho las erogaciones por los recursos que tienen intención de generar ingresos y flujos de efectivo en el futuro.

3. *Actividades de Financiamiento*

Es importante la revelación separada de flujos de efectivo originados por las actividades de financiamiento porque es útil para proyectar las necesidades de flujos de efectivo en el futuro por pagar a los proveedores de capital de la empresa, tales como:

- Efectivo proveniente de la emisión de acciones u otros instrumentos de participación.
- Pagos en efectivo a los propietarios por adquirir o redimir las acciones de la empresa.
- Efectivo proveniente de la emisión de obligaciones: préstamos, documentos, bonos, hipotecas y otros créditos a largo plazo.

- Pagos en efectivo por un prestatario para reducir el pasivo insoluto relativo a un arrendamiento financiero.

➤ **Presentación del Estado de Flujo de Efectivo**

El Estado de Flujo de Efectivo debe informar los flujos de efectivo durante el período clasificado por las actividades operativas de inversión y de financiamiento.

Una empresa presenta sus flujos de efectivo por actividades operativas, de inversión y de financiamiento de la manera que es más apropiada para su negocio. La clasificación por actividades proporciona información que permite a los usuarios evaluar el impacto de esas actividades sobre la situación financiera de la empresa y el monto del efectivo y sus equivalentes.

Una sola transacción puede incluir flujos de efectivo que estén clasificados de manera diferente. Por ejemplo: cuando el reembolso de efectivo de un préstamo incluye tanto intereses como capital, el elemento intereses puede clasificarse como actividad operativa y el elemento capital como una actividad financiera.

➤ **Preparación del Estado de Flujo de Efectivo**

La preparación del Estado de Flujo de Efectivo se basa en:

- Estado de Pérdidas y Ganancias
- Estado de Ganancias Retenidas
- Balance General

2.5. TECNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

2.5.1. VALOR ACTUAL NETO

2.5.1.1. Definición

Según VARELA, RODRIGO (2010): "El valor actual neto determina la cantidad de dinero que se recibe, paga o sobra en la posición "00", en la alternativa o proyecto bajo la condición de tasa mínima de retorno." (Pág. 93)

Según ARBOLEDA, German (2010): «El valor actual neto de un proyecto a una tasa de interés, es la ganancia extraordinaria que genera el proyecto, medida en unidades monetarias actuales. Si es positivo, es lo que tienen que pagar para poder ceder el proyecto; si es negativo, es lo que cuesta llevar a cabo el proyecto o lo que se está dispuesto a pagar para que otro lo lleve a cabo.» (Pág. 346)

El valor actual neto (VAN) de una inversión es la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

- Si un proyecto de inversión tiene un **VAN positivo** el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto.
- Un **VAN nulo** significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.
- La única dificultad para hallar el VAN consiste en fijar el valor para la tasa de interés, existiendo diferentes alternativas.

2.5.1.2. Ventaja del Valor Actual Neto

La principal ventaja de este método es que al homogenizar los flujos netos de Caja un mismo momento de tiempo ($t=0$), reduce a una unidad de medida común cantidades de dinero generadas o aportadas en momentos de tiempo diferentes. Además, admite introducir en los cálculos flujos de signo positivo y negativo (entradas y salidas) en los diferentes momentos del horizonte temporal de la inversión sin que por ello se distorsione el significado del resultado final, como puede suceder con otros métodos como el de Tasa Interna de Retorno (TIR).

2.5.1.3. Desventaja del Valor Actual Neto

Dado que el VAN depende muy directamente de la tasa de actualización, el punto débil de este método es la tasa utilizada para descontar el dinero. Sin embargo, a efectos de «homogenización», la tasa de interés elegida hará su función indistintamente de cual haya sido el criterio para fijarla.

2.5.1.4.Fórmula Para El Cálculo del VAN

La fórmula del VAN es: $VAN = BNA \text{ ó Inversión}$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es el la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$VAN > 0$ el proyecto es rentable.

$VAN = 0$ el proyecto es rentable, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN < 0$ el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- tamaño de la inversión.
- flujo de caja neto proyectado.
- tasa de descuento.

Ejemplo:

Un proyecto de una inversión de 12000 y una tasa de descuento (TD) de 14%:

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Flujo de caja neto	4000	4000	4000	4000	5000

El beneficio neto nominal sería de:

$$21000 (4000 + 4000 + 4000 + 4000 + 5000)$$

La utilidad lógica sería 9000 (21000 ó 12000)

Pero este beneficio o ganancia no sería real (sólo nominal) porque no se estaría considerando el valor del dinero en el tiempo, por lo que cada periodo debemos actualizarlo a través de una tasa de descuento (tasa de rentabilidad mínima que esperamos ganar).

Hallando el VAN:

$VAN = BNA \text{ ó Inversión}$

$$VAN = 4000 / (1 + 0.14)^1 + 4000 / (1 + 0.14)^2 + 4000 / (1 + 0.14)^3 + 4000 / (1 + 0.14)^4 + 5000 / (1 + 0.14)^5 \text{ ó } 12000$$

$$VAN = 14251.69 \text{ ó } 12000$$

$$VAN = 2251.69$$

Si tendríamos que elegir entre varios proyectos (A, B y C):

$$VANa = 2251.69$$

$$VANb = 0$$

$$VANc = 1000$$

Los tres serían rentables, pero escogeríamos el proyecto A pues nos brindaría una mayor ganancia adicional.

2.5.2. TASA INTERNA DE RETORNO

2.5.2.1. Definición

Según ARBOLEDA German, (2010): "La TIR es una característica propia del proyecto, totalmente independiente de la situación del inversionista; es decir, de su tasa de interés de oportunidad." (Pág. 350)

Según VARELA, Rodrigo (2010): «La tasa de retorno calculada no es el rendimiento sobre la inversión inicial, sino sobre la parte de la inversión no amortizada al comienzo de cada periodo.» (Pág. 99)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Para hallar la TIR se necesitan:

- tamaño de inversión.
- flujo de caja neto proyectado.

Ejemplo: Un proyecto de una inversión de 12000 (similar al ejemplo del VAN):

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Flujo de caja neto	4000	4000	4000	4000	5000

Para hallar la TIR hacemos uso de la fórmula del VAN, sólo que en vez de hallar el VAN (el cual reemplazamos por 0), estaríamos hallando la tasa de descuento:

$VAN = BNA \text{ ó Inversión}$

$$0 = 4000 / (1 + i)^1 + 4000 / (1 + i)^2 + 4000 / (1 + i)^3 + 4000 / (1 + i)^4 + 5000 / (1 + i)^5$$

ó 12000

$$i = 21\%$$

$$TIR = 21\%$$

Si esta tasa fuera mayor, el proyecto empezaría a no ser rentable, pues el BNA empezaría a ser menor que la inversión. Y si la tasa fuera menor (como en el caso del

ejemplo del VAN donde la tasa es de 14%), a menor tasa, el proyecto sería cada vez más rentable, pues el BNA sería cada vez mayor que la inversión.

2.5.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN

2.5.3.1. Definición

El Periodo de Recuperación (PRI), mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

2.5.3.2. Fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b \text{ ó } c)}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Ejemplo:

Datos	Sustituyendo a la Fórmula
a =1 año b = 220,000 c = 107,071 d = 155,547	$PRI = 1 + \frac{(220,000 \text{ ó } 107,071)}{155,547} = 1.726812074 \text{ años}$

De tal forma que el PRI da como resultado un año, ocho meses y 21 días. Criterio de aceptación aprobado.

2.5.4. COSTO BENEFICIO

2.5.4.1. Definición

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana.

Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.

El análisis de costo-beneficio es un término que se refiere tanto a:

ÉUna disciplina formal (técnica) a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos.

ÉUn planteamiento informal para tomar decisiones de algún tipo, por naturaleza inherente a toda acción humana.

Bajo ambas definiciones el proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. Muy relacionado, pero ligeramente diferentes, están las técnicas formales que incluyen análisis coste-eficacia y análisis de la eficacia del beneficio.

2.5.4.2. El esquema general para el análisis de costo-beneficio

- Identificar los beneficios para los usuarios que se esperan del proyecto.
- Cuantificar en la medida de lo posible, estos beneficios en términos monetarios, de manera que puedan compararse diferentes beneficios entre sí y contra los costos de obtenerlos.
- Identificar los costos del patrocinador.
- Cuantificar, en la medida de lo posible, estos costos en términos monetarios para permitir comparaciones.
- Determinar los beneficios y los costos equivalentes en el período base, usando la tasa de interés apropiada para el proyecto.

- Aceptar el proyecto si los beneficios equivalentes de los usuarios exceden los costos equivalentes de los promotores ($B > C$).

Razón Costo-Beneficio (C/B)

Se han hecho diversas formulaciones de la razón C/B. A continuación se presentan las más comunes:

Considerando BENEFICIOS / COSTOS:

$$B = \sum_{t=1}^{t=n} b_t (1+i)^t \quad ; \quad C = \sum_{t=1}^{t=n} c_t (1+i)^t \quad ; \quad C/B = \frac{B}{C} = \frac{B}{I+C}$$

Si:

$B/C \geq 1$ Acéptese el proyecto; ya que, por cada peso de costo se obtiene lo equivalente a uno o más pesos de beneficio. De lo contrario rechácese.

Dónde:

t	Número de período.
I	Inversión de capital.
B	Beneficios.
b_t	Beneficio del período t.
C	Costo.
c_t	Beneficio del período t.

2.6. FUNDAMENTO DE MERCADOTECNIA

2.6.1. MARKETING

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.



2.6.2. PRODUCTO

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

2.6.3. PRECIO

2.6.3.1. Definición

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y

demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc.

➤ Fijación de Precios

Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

Los errores más comunes:

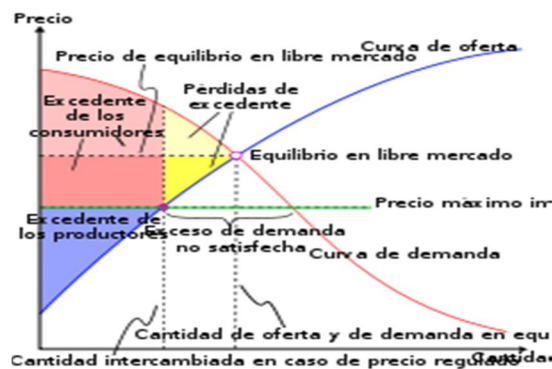
- ✓ La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos
- ✓ Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado
- ✓ El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado
- ✓ El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

Precio de equilibrio en un mercado libre



En un mercado cualquiera, el precio puede estudiarse desde dos perspectivas. La del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad, y la del vendedor, para él o la cual significa el método por el que convierte sus actividades en ingresos o beneficios.

2.6.4. PUBLICIDAD

2.6.4.1. Definición

Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

2.6.4.2. Objetivos

- Informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.
- Inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.
- Crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca.

2.6.5. COMERCIALIZACIÓN

2.6.5.1. Definición

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

2.7. ALIMENTOS SANOS

En los últimos tiempos se ha descubierto que la alimentación no sólo es necesaria para vivir, sino que es fundamental para vivir mejor.

Hoy en día, se puede decir: *dime qué comes y te diré cómo es tu salud*. El estar sana requiere no sólo hacer ejercicios para mantenerte delgada, sino comer balanceado y nutritivo. Dentro de los alimentos hay unos que son más alimenticios que otros.

2.7.1. Los 10 alimentos más importante

Los huevos, tomates, *frutas*, verdura, legumbres, el vino y el aceite son los alimentos que protegen nuestro organismo de enfermedades. Comer sano y variado es la mejor medicina, aunque lo más importante es combinar el tipo de alimentación de manera que se alternen sus propiedades en el plato.

1) Los tomates: contienen licopeno, que es probablemente el antioxidante más potente de los carotinoides.

2) El vino tinto: los pellejos de uvas contienen antioxidantes, llamados polifenoles, que elevan los niveles de colesterol HDL o *colesterol bueno*. Los polifenoles también inhiben la producción de endotelial, una proteína que contribuye al endurecimiento de las arterias. Pero para lograr estos efectos beneficiosos, el consumo debe ser muy moderado, no más de una o dos copas de vino al día.

3) Los frutos secos: en general y las nueces en particular se consideran beneficiosos para la salud debido al tipo de grasa que contienen: poliinsaturada, disminuyen los

niveles de triglicéridos y colesterol LDL, a la vez que elevan el colesterol HDL; ésta es la fórmula perfecta para prevenir las enfermedades coronarias.

4) El salmón, al igual que otros pescados azules, contiene un tipo de grasas, denominadas omega 3, que protegen de las enfermedades cardíacas.

5) Aceite de oliva: El aceite de oliva aporta principalmente ácido oleico (80%), que es una grasa mono insaturada que reduce el colesterol total y el LDL colesterol, a la vez que aumenta el colesterol HDL o *colesterol bueno*.

6) Fruta: Comer a diario verduras y frutas es un poderoso aliado contra la aparición de dolencias cardiovasculares y de diversos tipos de cáncer. Las propiedades saludables de las frutas se basan en su alto contenido en antioxidantes, fibra, vitamina C y ácido cítrico. Además, las frutas en general aportan ácidos orgánicos, ácido fólico, vitaminas del complejo B, citroflavonoides y sales minerales (potasio, magnesio, calcio, fósforo). Es aconsejable tomar cinco raciones de frutas y/o verduras diarias.

7) Ajo. Desde siempre, la cultura popular ha divulgado que el ajo es bueno por sus propiedades anti infecciosas. En diversos estudios epidemiológicos se ha comprobado un cierto efecto protector del consumo de ajo sobre el desarrollo de ciertos cánceres, y en concreto de estómago, colon, recto, mama, próstata y laringe.

8) Huevo: contienen nutrientes y llevan en la clara proteínas de alta calidad biológica: un huevo aporta seis gramos de proteínas. Una tortilla o un huevo frito sí que son un plato de comida rápida delicioso, saludable y nutritivo.

9) Los cereales: han sido la base de la alimentación humana durante siglos, y la civilización occidental se basa en el trigo. La pasta, el pan, arroz, patatas y cereales forman parte de la dieta mediterránea. Debido a su riqueza en hidratos de carbono, estos alimentos son una buena fuente de energía.

10) Legumbres: aportan proteínas, carbohidratos y mucha fibra dietética o alimentaria. Es el grupo de alimentos vegetales con un mayor contenido en proteínas y si se le incorporan ciertos cereales (lentejas con arroz, alubias o guisantes con maíz...) se logran los aminoácidos que les faltan a las legumbres, convirtiendo ese plato en proteínas completas.

2.8. PIÑA

2.8.1. Orígenes y distribución

Según las fuentes consultadas, la piña es originaria de zonas tropicales de América del Sur, como Brasil y Paraguay. También se cree que en Sudáfrica tropical pudo haberse originado.

Los países productores de piña de acuerdo al volumen que han producido son Tailandia, Filipinas, Brasil, China, India, Nigeria y México, ordenados de acuerdo a la producción del año 2001. Estos países producen 66.34% del total mundial. Estos países también son mayores productores en área sembrada pero en distinto orden.

Países como Brasil y México se especializan más en fruto en fresco, mientras que los primeros como Tailandia y Filipinas lo hacen pero en piña procesada.

2.8.2. Beneficios de la piña

Por su contenido en bromelina favorece la buena circulación, ya que este componente disuelve los coágulos que puedan formarse en la sangre, esto es una buena manera de evitar los problemas circulatorios como trombosis, apoplejías, la presión sanguínea e hipertensión.

La piña es un buen diurético, debido a que contiene asparagina y bromelina que ayudan a neutralizar el sodio y el ácido cafeico, elimina el exceso de agua del cuerpo, evita la retención de líquidos, previene de enfermedades como la gota, el ácido úrico y artritis. La piña influye en el proceso de digestión, elimina la pesadez y la acidez estomacal.

Y es que, entre otras cuestiones, el tallo de la **piña** contiene una enzima proteolítica llamada bromelina que presenta una serie de **propiedades** muy importantes, puesto que es capaz de fraccionar las macro proteínas y ayudar por tanto en su digestión. Precisamente por sus *beneficios* es muy común en *dietas de adelgazamiento*, puesto que es eficaz para combatir el sobrepeso asociado a la retención de agua. También es buena contra la celulitis, dado que es capaz de fragmentar las proteínas y separar el tejido celulítico, favoreciendo la desinfiltración, la movilización y la posterior eliminación de las grasas.

Posee a su vez propiedades antiinflamatorias, por lo que puede ser utilizada también para reabsorber los enemas localizados asociados principalmente a depósitos de grasas.

Pero son muchas más los beneficios de la bromelina, puesto que evita el aumento de insulina en la sangre provocado por la absorción de productos constituidos por azúcares rápidos y, por ende, su almacenamiento en forma de grasas.

2.9. SÁBILA

2.9.1. Formas de cultivo

La Sábila (Aloe - Vera) se siembra por el sistema de piecito o hijuelo. Los hijuelos son todas esas plántulas pequeñas que aparecen alrededor de la planta, sujetas a la raíz. Se dejan desarrollar hasta que complete 12 hojas, luego se trasplanta. Cuando eventualmente, a una planta de Sábila le salen una cantidad exagerada de pequeños hijuelos (30-40-50) es mejor arrancarlos y destruirlos, pues estos tienen muy pocas posibilidades y en cambio producen estrés a la planta base.

La planta de Sábila es de terreno desértico o semidesértico, por consiguiente, no requiere de mucho abono para su normal desarrollo. Se puede sembrar en el patio, en el antejardín o en una maceta ancha, la cual debe colocarse en un lugar donde reciba sol por unas horas al día; en caso de que al lugar asignado no llegue sol, un día a la semana la debe trasladar a un lugar donde lo reciba. No la coloque cerca de electrodomésticos que en su funcionamiento generen alguna temperatura (nevera, televisor, etc.).

Si vamos a sembrar un número considerable de hijuelos en el solar o en la finca, debe dejarse 70 cm entre mata y mata. A la Sábila se le suministra agua una vez por semana. La tierra para la siembra debe ser arenosa.

En el Ecuador su cultivo se desarrolla en las provincias de Guayas, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, El Oro, Esmeraldas y Manabí, siendo las tres primeras las que posean las mejores condiciones para la producción del cultivo.

Las variedades que se producen en el Ecuador para exportación son: la Cayena Lisa, conocida como Champaca o Hawaiana, la cual se utiliza en la agroindustria y la Golden Sweet, conocida como MD2, la cual tiene una gran demanda en el mercado internacional por su dulce sabor.

2.9.2. Beneficios Sábila

La sábila es una planta muy utilizada para resolver problemas digestivos y urinales. Se toma la resina para la digestión, las úlceras y el estreñimiento. Se usa en infecciones renales, mal funcionamiento del hígado, presión arterial, aumento del apetito, insomnio, dolores de cabeza; y en la actualidad se está determinando a través de la investigación científica, las posibilidades de su utilidad en el cáncer de las vías digestivas.

2.9.3. Importancia de la Sábila

La tradición y la ciencia han demostrado que en la práctica de diferentes terapias y tratamientos con *ALOE VERA BARBADENSIS MILLER L.* (SÁBILA) se pueden prevenir, tratar, curar y manejar casi todos los problemas de salud, aún los estéticos que aquejan a la humanidad, con esta maravillosa planta.

La Sábila en su labor de *“CURANDERO MILAGROSO”* contra algunas enfermedades, lo hace de forma directa; haciendo alarde del conjunto de metabólicos o compuestos. En otros quebrantos de salud o problemas lo hace en forma indirecta, estimulando al organismo, con sus compuestos, reactivando sus funciones normales con las que ha sido genéticamente creado e induciéndolo para que por sí mismo se libere del mal.

2.10. MERMELADA

2.10.1. DEFINICIÓN

CORONADO Mirian dice: *“Se define a la mermelada de frutas como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adicción de edulcorantes, con o sin adicción de agua. La fruta puede ir entera, en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispensas uniformemente en todo el producto.”*

2.10.2. MATERIA PRIMA E INSUMOS

2.10.2.1. Frutas

Lo primero que se debe tener en cuenta es la fruta que se va utilizar y buscar la más fresca posible. Normalmente se utiliza una combinación de fruta madura con fruta que ha empezado recién su maduración, ya que si se escoge la fruta demasiado madura la mermelada no gelificará bien. Las frutas más comunes para la mermelada son: papaya, fresa, naranja, frambuesa, ciruela, pera, mora, albaricoque, durazno, piña, etc.

2.10.2.2. Azúcar

El azúcar juega el papel más importante en el proceso de gelificación cuando se combina con la pectina. Otro punto importante es el hecho que la mermelada impide la fermentación y cristalización de la mermelada.

Es importante saber equilibrar la cantidad de azúcar ya que si se le echa poca cantidad hay más probabilidad de que fermente y si se le echa mucha cantidad se puede cristalizar. Es preferible utilizar azúcar blanca, porque permite que se mantengan las características propias del color y el sabor de la fruta.

Cuando el azúcar es sometida a cocción en medio ácido, se produce un desdoblamiento en dos azúcares (fructosa y glucosa), este proceso es esencial para la buena conservación del producto.

2.10.2.3. Ácido Cítrico

El ácido cítrico es importante tanto para la gelificación de la mermelada como para darle brillo al color de la mermelada, mejorar el sabor, ayudar a evitar la cristalización del azúcar y prolongar su tiempo de vida útil. El ácido se añade antes de cocer la fruta ya que ayuda a extraer la pectina de la fruta.

2.10.2.4. Pectina

La fruta contiene en las membranas de sus células una sustancia natural gelificante llamada pectina, la cantidad depende de la maduración de la fruta. La primera fase de

la preparación consiste en reblandecer la fruta para poder extraer la pectina. La fruta verde contiene la máxima cantidad de pectina y la fruta madura menos. Si se necesitan sustitutos para la pectina se utiliza la carragenina y el almidón modificado. La principal función que se le da a este producto en el mercado es su capacidad para formar geles.

2.10.2.5. Conservante

Son sustancias que se añaden a los alimentos para prevenir su deterioro, así evitar el desarrollo de microorganismos como hongos y levaduras, los usados son: surfato de potasio y el benzoato de sodio.

2.10.3. PROCESO DE ELABORACIÓN DE MERMELADA

2.10.3.1. Selección

Consiste en eliminar las frutas en estado de podredumbre.

2.10.3.2. Pesado

En este proceso se determinan rendimientos y se calcula la cantidad de los demás ingredientes.

2.10.3.3. Lavado

Al lavar la fruta se elimina cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersión. Luego se usa una solución desinfectante como la lejía.

2.10.3.4. Pelado

Este proceso se puede hacer manualmente utilizando cuchillos o en forma mecánica con máquinas.

2.10.3.5. Pulpeado

Consiste en obtener la pulpa, libre de cáscaras y pepas. Se pueden utilizar licuadoras o pulpeadoras. En este paso es importante pesar la pulpa porque de esto dependerá el cálculo del resto de ingredientes.

2.10.3.6. Cocción de la fruta y Envasado

Una vez lista la fruta, se realiza la cocción, en esta etapa consiste a agregándole una tercera parte de azúcar luego otro de los tercios y casi al final de la cocción se le agrega la pectina con la última parte del azúcar. Luego se añade el ácido cítrico para ajustar el pH y por último los perseverantes. Luego de la cocción se realiza el envasado mientras la preparación este más o menos a 85°C.

2.10.3.7. Enfriado

Este proceso se puede realizar por inmersión, aspersion o rociada.

2.10.3.8. Etiquetado y Almacenado

El etiquetado se lo realiza para indicar a los clientes el nombre del producto, ingredientes, fecha de caducidad y elaboración y la calidad del producto. El producto se debe almacenar en un lugar fresco y seco (bajo sombra) evitando la luz directa.

2.10.3.9. Conservantes

Los conservantes son sustancias que se añaden a los alimentos para prevenir su deterioro, evitando de esta manera el desarrollo de microorganismos, principalmente hongos y levaduras. Los conservantes químicos más usados son el sorbato de potasio y el benzoato de sodio.

El sorbato de potasio tiene mayor espectro de acción sobre microorganismos. Su costo es aproximadamente 5 veces más que el del benzoato de sodio.

El benzoato de sodio actúa sobre hongos y levaduras, además es el más utilizado en la industria alimentaría por su menor costo, pero tiene un mayor grado de toxicidad

sobre las personas; además en ciertas concentraciones produce cambios en el sabor del producto.

2.10.4. Calidad de la mermelada

La mermelada, como todo alimento para consumo humano, debe ser elaborada con las máximas medidas de higiene que aseguren la calidad y no ponga en riesgo la salud de quienes la consumen. Por lo tanto debe elaborarse en buenas condiciones de sanidad, con frutas maduras, frescas, limpias y libres de restos de sustancias tóxicas. Puede prepararse con pulpas concentradas o con frutas previamente elaboradas o conservadas, siempre que reúnan los requisitos mencionados.

2.10.5. Beneficios de la mermelada

- El comerla estimula el sistema digestivo.
- Es un estimulante para el cerebro
- Se pueden prevenir enfermedades comiendo ciertos alimentos, y en la cantidad y combinación más adecuadas.
- Aportan fibra
- Mejor calidad de vida mejorará, te sentirás revitalizada y con más energía.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

El estudio de Mercado permite avizorar en forma futura la aceptación o no de la mermelada de sábila y piña, permitiendo determinar la oferta y demanda que requiere en el mercado.

La investigación se ha realizado en forma amplia en la ciudad de Ibarra, en la cual interviene factores como: productores, intermediarios y consumidores finales. El resultado de las encuestas permitió tener una idea clara de cómo se encuentra la situación de consumo y oferta de mermeladas en el mercado, su distribución, precios y presentaciones del producto.

Entre las marcas de preferencia que se encuentran en los mercados son: Gustadina, San Jorge, Guayas, Arcor y Facundo, las cuales elaboran la mermelada de piña, este resultado nos da la pauta para poder entrar en el mercado con nuestro producto que es la mermelada de sábila y piña.

3.2. Objetivos del Estudio de Mercado

- Determinar la aceptación del mercado hacia nuestro producto de mermelada de sábila y piña, así como conocer su posible oferta y demanda.

- Identificar el precio, promoción de nuestro producto que sirva como punto de partida para la creación de la pequeña empresa.
- Definir los canales de comercialización de nuestro producto la mermelada de sábila y piña.
- Establecer las estrategias y políticas que se llevarán a cabo en la creación de la pequeña empresa de mermelada òSABIPIÑAö.

3.3.IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

- **Características Físicas**

La mermelada de sábila y piña es una mezcla de pulpa de fruta, azúcar y agua. Es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción (hervor) y concentración de fruta sana, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con adición de agua la fruta puede ir en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispersas uniformemente en todo el producto.

seco.

Una verdadera mermelada debe presentar un color brillante y atractivo, reflejando el color propio de la fruta. Debe tener un buen sabor afrutado, debe conservarse bien, cuando se lo almacena se lo debe hacer en un lugar fresco, preferentemente obscuro y

Su presentación será en envase de vidrio, con una cantidad de 300gr., su color es anaranjado como el de la piña, este producto se caracteriza por ser un alimento altamente energético, es decir proporciona energía para el desarrollo de cualquier actividad física, además tiene un sabor agradable que se lo puede combinar con alimentos como. Galletas, cereales, yogurt, pan y otros. Además su conservación es de larga duración

- **Características Estructurales**

La sábila y la piña contienen una variedad de nutrientes y de vitaminas, al ser mezcladas como una mermelada tiene la siguiente información nutricional:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Ingredientes	
Piña, Azúcar ,Agua y Sábila	
Energía:	156,4 kcal/100 gr
Proteínas:	0.25 gr
Hidratos de carbono:	40,45 gr
Grasas:	0.12 gr
Peso unitario:	300 gr

Una mermelada de sábila y piña a pesar de no tener preservantes tiene una duración de 6 meses ya que se realiza un llenado al vacío.

- **Valor Agregado O Diferenciado**

Esta mermelada se diferencia de la demás en su contenido nutricional, ya que está elaborada con la fusión de piña y sábila la cual tiene una fuente balanceada de nutrientes vitales para la salud como son los siguientes:

- a) Vitaminas - A B1 B2 B3 B6 B12 C E
- b) Minerales - incluyendo Calcio
- c) Aminoácidos - para la construcción de las proteínas,
- d) Enzimas - utilizadas en el sistema digestivo,
- e) Azúcares - para la elevación del sistema inmunológico,
- f) Agentes Anti-inflamatorios y Anti-microbianos.

La sábila es una planta muy utilizada para resolver problemas digestivos y urinales. Se toma la resina para la digestión, las úlceras y el estreñimiento. Se usa en infecciones renales, mal funcionamiento del hígado, presión arterial, aumento del apetito, insomnio, dolores de cabeza; y en la actualidad se está determinando a través de la investigación científica, las posibilidades de su utilidad en el cáncer de las vías digestivas.

- **Presentación del Producto**

El producto que se pretende hacer conocer el mercado tendrá una presentación de 300 gr., en envase de vidrio, bien esterilizado, etiqueta en la cual se detalla el nombre del producto y su sabor, el grupo que procesa; y en la parte posterior la composición nutricional e ingredientes, registro sanitario, fecha de elaboración y caducidad, datos necesarios para pedidos y recomendaciones de ser el caso.



3.4.MERCADO META

El mercado meta es el público al que va dirigido el producto, en este caso esta direccionado hacia los consumidores de mermelada de la ciudad de Ibarra, que en su mayoría son niños, quienes tienen a mayor consumo de este tipo de productos, pero también está enfocado a personas adultas ya que es perjudicial para su salud. En base a las encuestas realizadas tenemos un porcentaje de que si les gustaría adquirir esta nueva mermelada, lo que permite tener un mercado meta amplio, esto se debe a que muchas personas conocen los beneficios de la sábila.

3.5.IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

- **Factores que afectan a la demanda**

3.5..1. Precios

El consumo de una familia depende también de cuanto le cuesta los bienes y servicios, que desea adquirir. Si aumenta los precios, el consumidor va a comprar menos cantidad de los bienes y servicios que subieron de precio, por lo que hay que tomar en cuenta los datos obtenidos en la encuesta para no colocar un precio que no sea competitivo en el mercado de mermeladas.

3.5..2. Gustos y preferencias

El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicas como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc. Los consumidores a través del mercado hacen que las empresas adapten sus productos a los cambios en sus gustos y preferencias, por lo que esta empresa se debe enfocar en que en la actualidad la población desea productos saludables que es nuestra carta de presentación en el mercado.

- **Demanda Potencial**

La demanda potencial es el conjunto de posibles consumidores, en este caso el proyecto está dirigido para la ciudad de Ibarra, por lo que la demanda potencial sería de los habitantes. Mediante la demanda potencial no se tiene claro cuál es nuestro verdadero mercado, ya que está conformada por personas que hipotéticamente pueden comprar el producto.

- **Productos Sustitutivos**

Los productos que se encuentran en el mercado y que pueden reemplazar a la mermelada son los siguientes:

- a) Manjar
- b) Almíbar
- c) Dulces (guayaba, zambo y otros)
- d) Arrope (mora y otros)

3.6.PROYECCION DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda futura del consumidor de mermelada especialmente con sabor a piña y sábila, se utilizó como fundamento datos históricos de supermercados y comisariatos de las ventas de mermelada. Para realizar las proyecciones de demanda se utilizará la siguiente fórmula:

$$Dt = Do (1+k)^n$$

Dt = Demanda pronosticada o proyectada

Do = Demanda inicial o de partida

K = Tasa de crecimiento (positiva)

Tasa de crecimiento (negativa)

n = periodo de tiempo

Al proyectar la demanda futura del consumidor de mermelada especialmente con sabor a piña y sábila, se utilizó como fundamento de investigación de mercado, en base a 6 años.

- **DEMANDA HISTÓRICA DE MERMELADAS**

CUADRO N° 16

AÑO	FRASCOS DE 300
	GRM
2006	26800
2007	30000
2008	34833
2009	38089
2010	41650
2011	45544

Fuente: Bodegas distribuidoras
Elaborado por: Marjuri Alvarez

- **ANÁLISIS PORCENTUAL DE CRECIMIENTO**

CUADRO N° 17

AÑO	FRASCOS DE 300 GRM	TASA %
2006	26800	11,9403
2007	30000	16,1100
2008	34833	9,3475
2009	38089	9,3492
2010	41650	9,3493
TOTAL		56,0963

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

Luego se procede a estimar la tasa promedio en la cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$K = \frac{\sum \hat{U}_{ki}}{n}$$

K= Tasa promedio

\hat{U}_{ki} = sumatoria tasas

n = número de observaciones $6 - 1 = 5$

$$K = \frac{22.2222}{2} = 11.2192$$

En estos 6 años la demanda de mermelada ha tenido un crecimiento de una tasa promedio de 11.22%.

Las proyecciones de la demanda que se realizan son tomando en cuenta que los escenarios no van a cambiar, ya que pueden darse diferentes variables no controlables.

Tomando como partida el año 2009

$$\begin{aligned} \text{Año 2010} &= 45544 (1+0.112192)^1 \\ &= 50653 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Año 2011} &= 45544 (1+0.112192)^2 \\ &= 56336 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Año 2012} &= 45544 (1+0.112192)^3 \\ &= 62657 \end{aligned}$$

CUADRO N° 18

CONSUMO FUTURO DE MERMELADAS	
AÑOS	CONSUMO FUTURO
2010	50653
2011	56336
2012	62657

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

3.7.ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

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

- **FACTORES DE LA COMPETENCIA**

3.7..1. Calidad del producto

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

de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc.

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

3.7..2. Costo de materias primas

La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final, en nuestro caso nuestra materia prima es la sábila y piña, la cual debe ser perfectamente identificable y medibles, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición, además que deben ser en lo posible cultivadas de manera orgánica para poder tener un producto más saludable y sin químicos.

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

3.7..3. Precio final o accesibles

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

Si bien es cierto que el costo y la calidad de un producto final, depende en buena parte de las materias primas, existen otros aspectos que son importantes también,

como lo es el proceso de transformación, que si no es el más adecuado, puede significar la ruina del producto final, así la materias primas sean la de mejor calidad, o que el producto resulte más costoso.

En un **mercado tan competitivo como el actual**, ya no se puede aspirar a ganar más, elevando los precios de venta de los productos, hacer eso saca del mercado a cualquier empresa. Así que el camino a seguir es ser más eficientes en el manejo de los costos. Un mayor margen de utilidad solo se puede conseguir de dos formas: 1. Aumentar el precio de venta. 2. Disminuir los costos y gastos.

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

- **PROYECCION DE LA COMPETENCIA**

La cantidad de producto que han ofertado las diferentes distribuidoras de acuerdo a información histórica desde el año 2006 al 2011 se muestran a continuación:

CUADRO N° 19

AÑOS	FRASCOS DE 300 GRM.
2006	16500
2007	17500
2008	18833
2009	19000
2010	20000
2011	21000

FUENTE: Comisariatos Municipales, Supermercados
ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

3.7..1. Análisis porcentual de crecimiento

CUADRO N° 20

AÑO DE COMPARACIÓN	TASA PORCENTUAL
2006/2005	6.06
2007/2006	7.62
2008/2007	0.88
2009/2008	5.26
2010/2009	5

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

Para determinar la tasa de incremental para el siguiente año aplicamos la siguiente fórmula:

$$K = \frac{\sum \frac{\Delta D}{D}}{n}$$

$$K = 4.96\%$$

3.7..2. Proyección año 2010, 2011, 2012, tomando como referencia el año 2004.

$$D_t = D_o (1+K)^n$$

$$D_{2010} = 16500 (1+0.0496)^6$$

$$D_{2010} = 22061.08$$

$$D_{2011} = 16500 (1+0.0496)^7$$

$$D_{2011} = 23155.32$$

$$D_{2012} = 16500 (1+0.0496)^8$$

$$D_{2012} = 24303.82$$

- **DEMANDA NO SATISFECHA**

CUADRO N° 21

AÑO	DEMANDA	OFERTA	SUPERAVIT O DEFICIT
	FRASCOS DE 300 GRM.	FRASCOS DE 300 GRM	
2007	30000	17500	<12500>
2008	34833	18833	<16000>
2009	38089	19000	<19089>
2010	41650	20000	<21650>
2011	45544	21000	< 24544>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

Según la demostración anterior en el año 2011 existe un déficit de la oferta de 24544 frascos de mermelada para lo cual con la instalación de nuestra microempresa se cubrirá un 76% de dicho déficit, dando un total de **18653** frascos de mermelada.

3.8.DETERMINACIÓN DE PRECIOS DEL PRODUCTO

El precio por cada frasco de mermelada de 300 gr. fluctúa entre 1.50 a 2.00 USD, en las siguientes marcas Gustadina y Arcor, marcas con las cuales nuestro producto tendrá que competir. Cabe mencionar que el precio varía según las marcas y la presentación, es decir en presentaciones en sachet el precio es más bajo.

**PRECIO PROMEDIO DE LA MERMELADA
PERIODO ENERO ó DICIEMBRE 2009
CUADRO N° 22**

PROD.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL	PROM.
Gusta.	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	18,7	1.56
Guayas	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	25,19	2.10

FUENTE: Comisariatos Municipales, Supermercados, Abastos y Tiendas

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

3.9.FORMAS DE COMERCIALIZACION

Para que el producto llegue al cliente es necesaria la utilización de canales de distribución, en este caso debido a que se construirá un stand de venta y se cuenta con el apoyo de una distribuidora se utilizará dos canales de comercialización que son los siguientes:

- **Canal Directo (del Productor o Fabricante a los Consumidores):**

En este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Este será uno de los canales de venta a utilizar ya que en el lugar donde se va a construir la pequeña empresa también se tendrá un lugar de venta de este producto, por lo que se atenderá directamente al consumidor sin intermediarios.

- **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)**

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Para una mejor comercialización también se va a realizar en forma indirecta, ya que se cuenta con el apoyo de una empresa prestigiosa en el país que ayudara con la introducción de este producto en el mercado quienes destinaran personal rotativo que ofrezca y distribuya el producto en comisariatos, supermercados y abastos de la ciudad de Ibarra sobre los cuales se realizó el estudio de mercado de manera que pueda adquirir el consumidor final. Por otra parte no se debe pasar de alto que en la actualidad el uso del *internet*, especialmente en los canales de negocios a negocios, va en aumento, debido a que es un medio más directo y eficiente para comprar y vender, por lo que se realizará una página web con la descripción del producto y contactos para su venta.

3.10. PUBLICIDAD

- Promover el consumo de mermelada de sábila y piña, destacando su importancia y valores nutricionales especialmente de la sábila, esto se lo puede hacer a través de presentaciones en radio de la ciudad de Ibarra, TV como el canal de la universidad técnica del norte, y portadas en la prensa local como diario el norte.
- Dentro de la presentación del producto se incluirá un tipo de receta para que el consumidor conozca la variedad de acompañados con los que se puede

deleitar la mermelada, así como se les promocionará con algún tipo de juguetes o stikers que sean atractivos a la mirada de los consumidores en este caso para los niños.

- Se proveerá de una página web para mayor publicidad e información acerca de este cereal en la red de internet, se participará en las ferias artesanales y gastronómicas que se realicen en la ciudad con el fin de dar a conocer el producto y establecer un sistema de degustación de mermelada.
- Como además se cuenta con el convenio de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo se les dará el producto a un buen precio para que a ellos les genere utilidad, como esta empresa cuenta con impulsadoras se les dará material promocional camisetas, afiches, esferos.

3.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Mediante el estudio de mercado se identificó claramente las características físicas y estructurales de nuestro producto, el cual pretendemos colocar en el mercado.
- Por medio de este estudio se logró conocer el mercado meta y la demanda potencial al cual está dirigido este producto.
- El estudio nos permitió analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro la demanda de la mermelada de sábila y piña, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre los consumidores.
- De igual manera se realizó las proyecciones de la oferta con las cuales permitieron establecer la demanda insatisfecha de mermelada que existe en el mercado.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO

4.1. Factores del tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño de la nueva unidad productiva se tomó en cuenta los siguientes factores, que son de gran importancia dentro del desarrollo de este estudio de factibilidad:

4.1.1. Mercado

De acuerdo al estudio de mercado realizado se puede determinar que el producto será ofertado en un mercado a nivel Provincial, es decir en la provincia de Imbabura. La población en general será la principal fuente de consumo mediante la compra del producto en comisariatos, supermercados, abastos, de los diferentes cantones de la provincia, además del convenio de distribución de la comercializadora Future Trade Cía. Ltda.

4.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

La disponibilidad de recursos financieros se encuentra en parámetros aceptables, puesto que la inversión total se cubrirá con recursos propios y un préstamo bancario. Se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, analizando primordialmente las tasas de interés, los plazos y la oportunidad en la entrega.

4.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra

En lo que se refiere a la mano de obra, éste estudio determina que para el desarrollo efectivo de la nueva unidad productiva se requiere de personal especializado, que tenga conocimientos sobre cereales, administración y conocimientos contables-financieros.

4.1.4. Disponibilidad de Materia Prima

En lo que se refiere a la materia prima e insumos es importante adquirir la cantidad óptima que se necesitará en la producción para ofrecer al cliente un producto final de calidad.

Los principales proveedores de la empresa se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra, en lo que a sábila y piña se la adquiere el mercado mayorista de Ibarra, siendo esto una ventaja para la microempresa, debido a que la distancia y el tiempo para la compra de estos materiales serán mínimos.

Los proveedores más importantes de los otros materiales como panela serán los siguientes:

- a) Comercial Ibarra
- b) Comercial Pasquel

4.1.5. Capacidad de la Planta

En consideración a los factores analizados, se establece una capacidad de producción inicial diaria de 56 unidades o frascos de mermeladas en frascos de 300 gr. Para esta producción la necesidad de mano de obra es de dos personas que dedicarán entre 6 y 8 horas al día.

4.1.6. Capacidad de la planta a utilizarse

De acuerdo a la investigación de campo que se realizó en la ciudad de Ibarra, se establece que la capacidad de producción que podrá tener la pequeña empresa òMERMELDA DE SABILA Y PIÑAö será de 18653 unidades de 300 gramos en el año de inicio de operación, aproximadamente 1554 unidades producirá mensualmente, 385 unidades a la semana y diariamente tendrá la capacidad de producir 77 mermeladas de 300 gramos.

$$\text{Capacidad de la planta} = \frac{11 \text{ frascos de mermelada}}{1 \text{ hora}} = 11 \text{ frascos de mermelada}$$

Significa que esta planta estará en capacidad de producir 11 frascos de mermelada de 300 gr. en una hora; si esta labora 7 horas diarias procesará 77 frascos diarios, y los 5 días a la semana se procesará 280 frascos.

4.1.7. Tecnología a utilizar

La producción de la mermelada de sábila y piña se la realizara utilizando la nanotecnología en donde requiere del Recurso Humano para su funcionamiento.

4.2. Localización del Proyecto

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y cualitativos; con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir y una minimización de los costos de producción.

4.2.1. Macro localización del proyecto

El proyecto está ubicado en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura cantón Ibarra, Parroquia El Sagrario. La república del Ecuador está ubicada sobre la línea ecuatorial, en América del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados. Está dividido en cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Archipiélago de Galápagos.

GRAFICO N° 13
MACRO LOCALIZACIÓN



La provincia de Imbabura denominada provincia de los lagos. Limita al Norte con Carchi y Esmeraldas, al Sur con Pichincha, al Este con la Provincia de Sucumbíos y al Oeste con Esmeraldas. Su capital es Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606. Tiene una superficie de 4986 Km², con 384837 habitantes datos proyectados para el 2005 según estimaciones poblacionales.

Esta provincia posee una diversidad de pisos climáticos que van desde mesodérmico húmedo y semi- húmedo, pasando por el mesodérmico seco hasta el páramo.

Imbabura es la provincia de los lagos a 4000 m. de altura de las lagunas de Piñan son ideales para la caza y la pesca. Otras formaciones que además son preferidas para acampar son las lagunas de mojanda: Caricocha, Huarmicocha y Yanacocha.

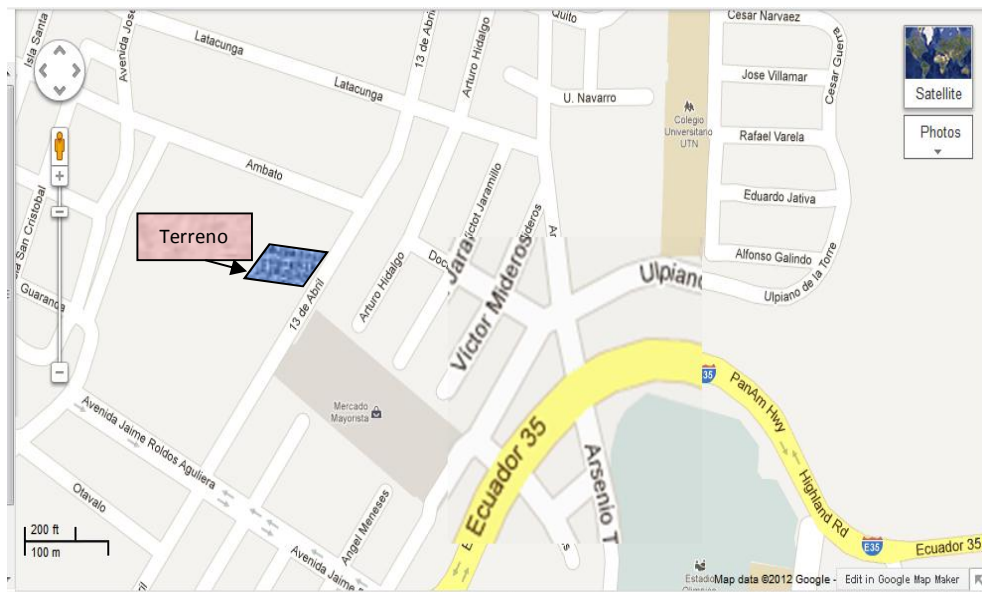
Sobrepasan los 3000 m. de altura y se encuentra al sur de Otavalo para navegar y hacer velerismo, el lago San Pablo junto al pueblo del mismo se extiende en un medio de comunidades indígenas, vegetación con plantas de totora y antiguas hosterías que ofrecen diversión, descanso y deliciosa gastronomía. U altitud sobrepasa 2500m.

La laguna de Yahuarcocha en cambio, guarda una leyenda que dice que sus aguas se tiñeron de rojo tras un enfrentamiento de los Caranquis e Incas. En la actualidad está rodeada por un autódromo donde se realizan competencias nacionales e internacionales. Situada en la Sierra norte del país Imbabura cuenta con un agradable clima seco.

4.2.2. Micro localización

GRAFICO N. 14

UBICACIÓN GEOGRAFICA MICROEMPRESA



Al crear la pequeña empresa de mermelada de sábila y piña está se ubicará en el cantón Ibarra calles 13 de Abril y Ambato sector mercado mayorista en la urbanización Hermanos Muños, el cual está conformado por 12 parroquias: Lita, La Carolina, Salinas, El Sagrario, Ambuquí, San Francisco, Angochahua, La Esperanza, Caranqui, San Antonio, Alpachaca y Priorato.

El cantón Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, constituye el centro urbano, comercial y turístico de una fértil región, la población total alcanza a 153.256 según estadísticas del censo. El comercio de Ibarra es bastante activo. Se comercia toda clase de productos con los otros cantones y provincias, inclusive con la Costa.

4.3. Metodología para la localización del proyecto

4.3.1. Matriz de factores inicial

Construcción de la Matriz en base a la escala 1 a 10, para el presente proyecto Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada de sábila y piña en la ciudad de Ibarra.

Posibles lugares para la ubicación de la planta para la producción:

A = Huertos Familiares

B = Mercado Mayorista

C = Mercado Santo Domingo

MATRIZ INICIAL

FACTORES	A	B	C
1. FISICOS			
1.1.Disponibilidad de Agua	5	7	4
1.2.Calidad de Suelo	6	6	4
1.3.Accesibilidad	4	7	7
1.4.Disponibilidad del espacio	8	8	6
	23	28	21
Total factores físicos			
2. COMERCIALES			
2.1.Flujo de personas	4	8	6

2.2.Abastecimiento de Materia Prima	4	7	6
2.3.Cercanía al Mercado	5	6	5
2.4.Costo del suelo	3	4	3
2.5.Servicios básicos	7	7	7
2.6.Seguridad	4	6	6
2.7.Servicio de Apoyo	6	6	6
2.8.Posición estratégica	5	8	7
2.9.Competencias	5	7	7
2.10. Vías de comunicación	4	6	6
2.11. Disponibilidad de Mano de Obra	7	7	7
	54	72	66
Total factores comerciales			
3. LEGALES			
3.1.Ordenanzas municipales	7	7	7
3.2.Registro de comercio	7	7	7
3.3.Permiso de salud	7	7	7
3.4.Bomberos	7	7	7
3.5.Leyes tributarias	7	7	7
	35	35	35
Total factores legales			
4. AMBIENTALES			
4.1.Manejo de desechos	5	4	4
4.2.Aguas hervidas	5	5	5
4.3.Contaminación auditiva	4	3	3
4.4.Contaminación del aire	4	4	2
4.5.Contaminación visual	3	5	3
4.6.Pérdida del paisaje	5	3	3
	26	24	20
Total factores ambientales			
	138	159	142
TOTAL FINAL			

En base a la matriz de factores el mejor lugar para instalar la planta de producción de la mermelada es la B que en este caso viene a ser el sector del Mercado Mayorista.

4.3.2. Matriz de Factores Ponderada

Para la construcción de esta matriz se analiza los factores físicos, comerciales, legales y ambientales de los tres lugares posibles para la ubicación de la planta como son: Huertos Familiares, Mercado mayorista y mercado santo domingo, esta matriz se la realizará en base a la escala 1 a 10; y se calificará con porcentajes de acuerdo a la disposición de los recursos de cada factor; de tal manera que se pueda precisar el lugar más adecuado para la creación de la pequeña empresa de mermelada de sábila y piña.

A continuación se presenta la matriz:

MATRIZ DE FACTORES PONDERADA

FACTORES	%	A	B	C
1. FISICOS				
1.1.Disponibilidad de Agua	4%	0.2	0.28	0.16
1.2.Calidad de Suelo	5%	0.3	0.3	0.2
1.3.Accesibilidad	3%	0.12	0.21	0.21
1.4.Disponibilidad del espacio	3%	0.24	0.24	0.18
Total factores físicos	15%	0.86	1.03	0.75
2. COMERCIALES				
2.1.Flujo de personas	5%	0.2	0.4	0.3
2.2.Abastecimiento de Materia Prima	5%	0.2	0.35	0.3
2.3.Cercanía al Mercado	5%	0.25	0.3	0.25
2.4.Costo del suelo	4%	0.12	0.16	0.12

2.5.Servicios básicos	5%	0.35	0.35	0.35
2.6.Seguridad	3%	0.12	0.18	0.18
2.7.Servicio de Apoyo	2%	0.12	0.12	0.12
2.8.Posición estratégica	10%	0.5	0.8	0.7
2.9.Competencias	5%	0.25	0.35	0.35
2.10. Vías de comunicación	5%	0.2	0.3	0.3
Disponibilidad de Mano de Obra	1%	0.07	0.07	0.07
Total factores comerciales	50%	2.38	3.38	3.04
3. LEGALES				
3.1.Ordenanzas municipales	3%	0.21	0.21	0.21
3.2.Registro de comercio	3%	0.21	0.21	0.21
3.3.Permiso de salud	3%	0.21	0.21	0.21
3.4.Bomberos	3%	0.21	0.21	0.21
Leyes tributarias	3%	0.21	0.21	0.21
Total factores legales	15%	1.05	1.05	1.05
4. AMBIENTALES				
4.1.Manejo de desechos	4%	0.2	0.16	0.16
4.2.Aguas hervidas	4%	0.2	0.2	0.2
4.3.Contaminación auditiva	3%	0.12	0.09	0.09
4.4.Contaminación del aire	3%	0.12	0.12	0.06
4.5.Contaminación visual	3%	0.09	0.15	0.09
4.6.Pérdida del paisaje	3%	0.15	0.09	0.09
Total factores ambientales	20%	0.88	0.81	0.69
TOTAL FINAL	100%	5.17	6.27	5.53

4.4. Diseño de Instalaciones

La planta de producción será instalada en la ciudad de Ibarra en el sector del mercado Mayorista Calle 13 de Abril y Ambato en la Urbanización Hermanos Muñoz. Sobre el terreno destinado se construirá las instalaciones permanentes y que se refiere a la producción de mermeladas, estas deberán estar acondicionadas para cumplir con las reglamentaciones correspondientes. Las condiciones sanitarias generales que se deben considerar en la elaboración de un alimento para que no se contamine y se conserve en el tiempo.

Entre otras características, el sitio de procesamiento contará con paredes interiores azulejadas y revestidas de material no absorbente, de color claro; pisos lisos y con un declive de 1% para facilitar la eliminación de líquidos.

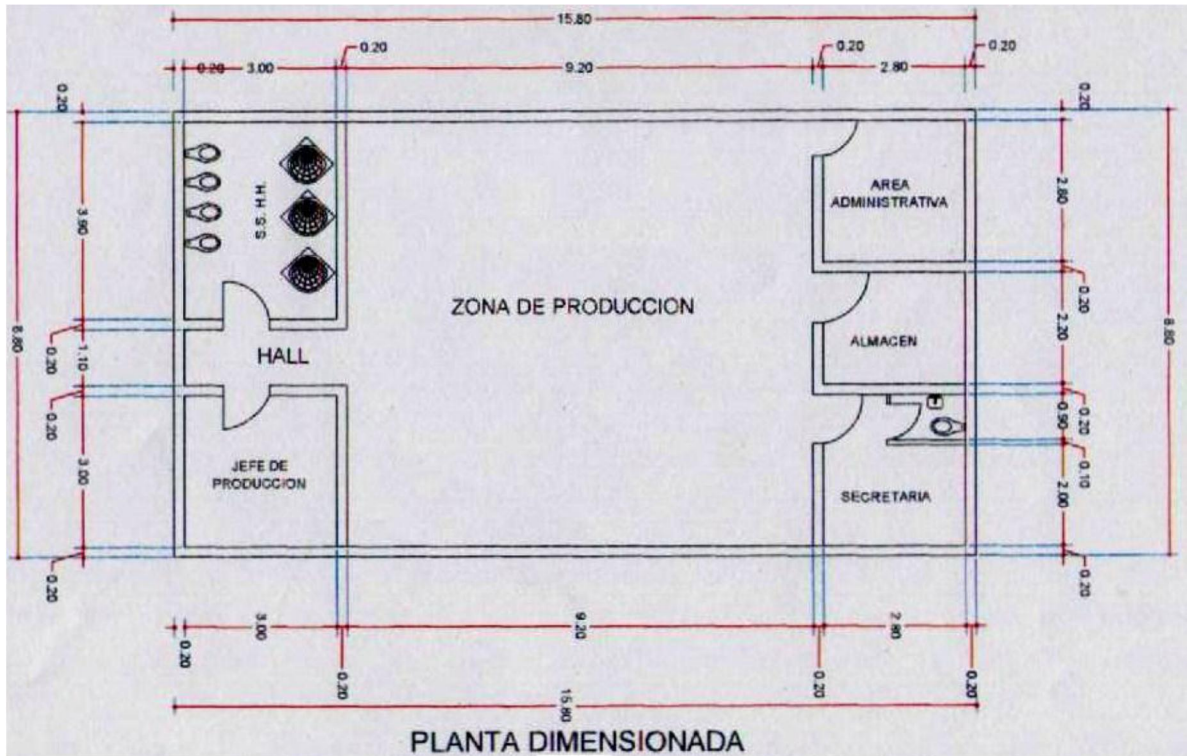
Se establece una infraestructura para la planta procesadora de 56 m² construida en ladrillo y eternit. Un bloque de bodegas con las mismas características en un área de 40 m² y finalmente un espacio de administración que comprende 20m² de construcción.

LUGAR	AREA DE CONSTRUCCIÓN
Planta procesadora	56m ²
Bloque de Bodega	40m ²
Área administrativa	20m ²
TOTAL	116m²

4.5. Distribución de la Planta

El local que está destinado para el funcionamiento de la planta procesadora dispone de los servicios básicos como es energía eléctrica y agua.

GRAFICO N° 15
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



4.6. Estructura administrativa del proyecto

4.6.1. Aspectos básicos

4.6.1.1. Misión

Ofertar al mercado mermelada de sábila y piña que preserven la salud y mejoren la alimentación.

4.6.1.2. Visión

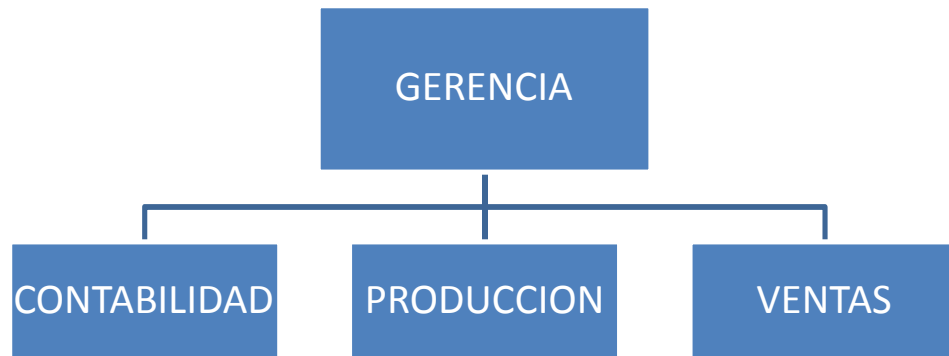
En los próximos 5 años ser reconocidos a nivel regional como líderes de la producción de mermelada de sábila y piña.

4.7. Estructura orgánica

Condiciones de funcionamiento

- 4.7.1. Directivos (inversionistas)
- 4.7.2. Ejecutivo (administrador del proyecto)
- 4.7.3. Operativo (trabajadores)
- 4.7.4. Apoyo (secretaria y contador)
- 4.7.5. Asesoría técnica

4.8.1. Organigrama



4.8. Identificación de puestos

Los Puestos identificados para la pequeña empresa de mermelada de sábila y piña son los siguientes:

- 4.8.1. Gerente
- 4.8.2. Contador
- 4.8.3. Jefe de Producción
- 4.8.4. Jefe de Ventas

4.8.5. Matriz de la estructura administrativa

PUESTO: GERENTE	PÉRFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correcta administración del proyecto • Cumplir con los propósitos de inversionistas. • Rendición de cuentas • Cumplir con la normativa vigente de microempresas • Representar a la microempresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero Comercial • Estabilidad emocional • Ética basada en valores • Liderazgo • Trabajo a presión 	<p>Estructurales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para negociar • Creativo • Emprendedor <p>Laborales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para resolver problemas • Toma de decisiones oportunas • Trabajo en equipo • Innovador 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica completa en administración de empresas. • Experiencia de 5 años • De preferencia hablar otro idioma • Manejo software

PUESTO: CONTADOR	PÉRFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad del proyecto • Elaborar y preparar los informes financieros inversionistas. • Informar oportunamente sobre la evolución de ingresos y egresos • Formular presupuestos • Verificar los inventarios • Manejo correcto del efectivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA. • Estabilidad emocional • Responsabilidad profesional • Liderazgo • Trabajo a presión • Confidencialidad 	<p>Estructurales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Capacidad de análisis • Intuición <p>Laborales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para negociar • Trabajo en equipo • Persuasivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica en contabilidad CPA. • Experiencia de 2 años en actividades similares • Hablar otro idioma • Manejo software • Residencia en el lugar de trabajo

PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN	PÉRFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correcta supervisión de producción del proyecto • Cumplir con los propósitos de producción. . • Cumplir con la normativa del mejoramiento de la calidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería Industrial • Estabilidad emocional • Ética basada en valores • Liderazgo • Trabajo a presión • Responsabilidad profesional 	<p>Estructurales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Emprendedor <p>Laborales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para resolver problemas • Toma de decisiones oportunas • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica completa en ingeniero industrial. • Experiencia de 5 años • No más de 40 años • Estado físico adecuado • De preferencia hablar otro idioma • Manejo software

PUESTO: JEFE DE VENTAS	PÉRFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las actividades planificadas por la institución • Cumplir con todo lo relacionado a ventas, proyecciones de ventas. • Realizar la promoción y publicidad del producto. • Cumplir con el normas establecidas en el código de trabajado 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en marketing. • Trabajo en equipo • Estabilidad emocional • Ética basada en valores • Responsabilidad profesional 	<p>Estructurales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Emprendedor <p>Laborales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para resolver problemas • Toma de decisiones oportunas • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica en marketing. • Experiencia de 2 años en el campo de ventas, marketing. • Que posea vehículo. • Con posibilidad de viajar.

4.9. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.9.1. Inversiones en obra física maquinaria y equipo

4.9.1.1. Terreno para la planta

El terreno que será instalado para la instalación de la planta cuenta con una superficie de 116 m² dentro de la cual estará el área de elaboración y procesamiento de la mermelada con una superficie de 56m² este activo intangible tiene una valoración de 10000 USD.

4.9.1.2. Infraestructura civil

Se establece una infraestructura para la planta procesadora de 56 m² construida en ladrillo y eternit, un bloque de bodegas con las mismas características en un área de 40m²; y finalmente un espacio de administración que comprende 20m² de construcción.

Entre otras características, el sitio de procesamiento contara con paredes interiores azulejadas o revestidas de material no absorbente de color claro; pisos lisos y con un declive de 1% para facilitar la eliminación de líquidos. Para la infraestructura civil se requiere de un préstamo de 15000 USD.

4.9.1.3. Maquinaria equipo de oficina, muebles y enseres,

La maquinaria y equipos necesarios para la producción de la mermelada, serán adquiridos con capital propio en el mercado nacional.

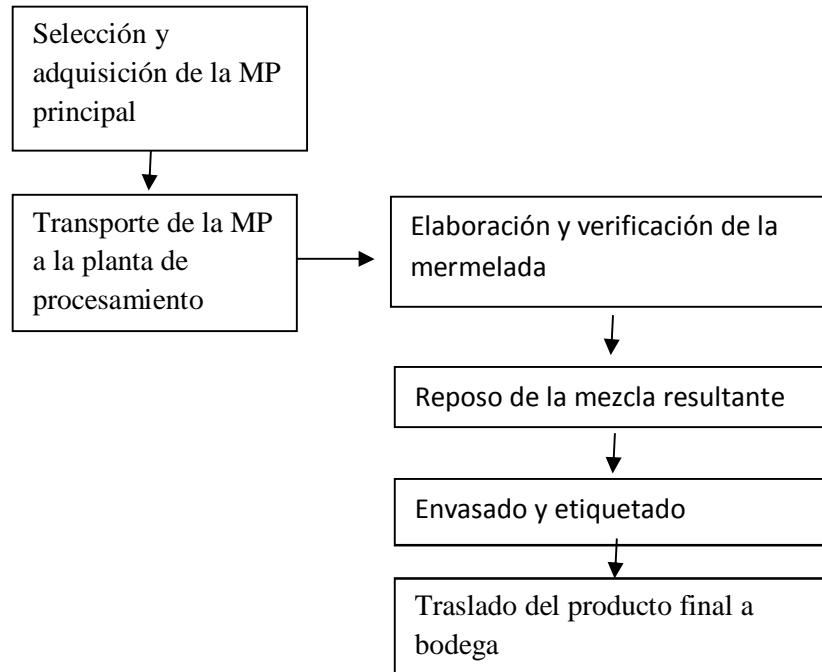
4.9.1.4.Industrialización

Antes de iniciar el proceso de industrialización de la mermelada se debe analizar de una manera adecuada la materia prima para que esta cumpla con los requisitos de calidad necesarios y establecidos.

Para obtener mermelada de calidad se debe seguir el procesamiento que se detalla a continuación. Dicho proceso puede variar según la tecnología que utilice la planta y la experiencia de los involucrados en el proceso.

LISTADO DE ACTIVIDADES	
PREVISTOS	TIEMPOS
1. Selección y adquisición de la MP principal	3 horas
2. Transporte de la MP a la planta de procesamiento	0.5 horas
3. Descarga y clasificación	0.5 horas
4. Quitar la corteza y trozar	4 horas
5. Colocar los trozos en la olla industrial	0.25 hora
6. Cocción de los trozos y mezcla de los insumo	2 horas
7. Verificación de la mezcla	0.50 hora
8. Reposar la mezcla resultante en artesa	2 horas
9. Verificar el estado de mezcla	0.25 hora
10. Envasado y etiquetado	3 horas
11. Traslado del producto final a bodega	1 hora

4.10. DIAGRAMA DEL PROCESO

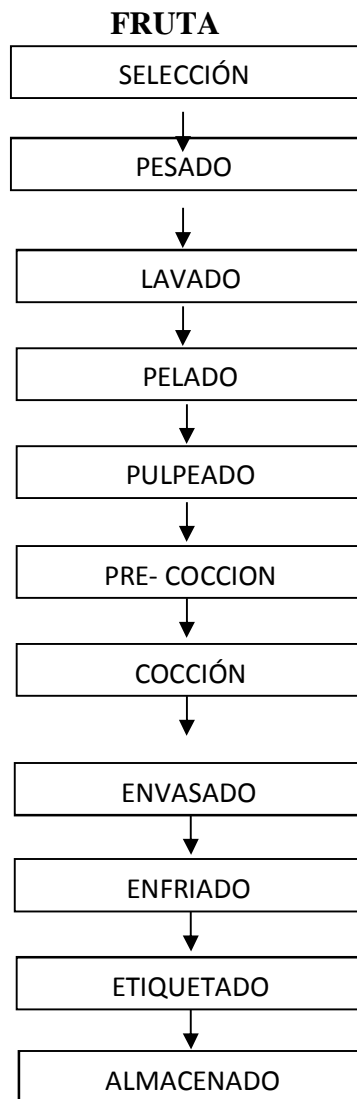


FUENTE: Internet y Bibliografía Especializada

ELABORADO POR: Marjuri Alvarez

4.11. FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LA MERMELADA

FLUJO DE PROCESAMIENTO



FUENTE: Internet y Bibliografía Especializada

ELABORADO POR: Marjuri Alvarez

4.12. Seguimiento y Monitoreo

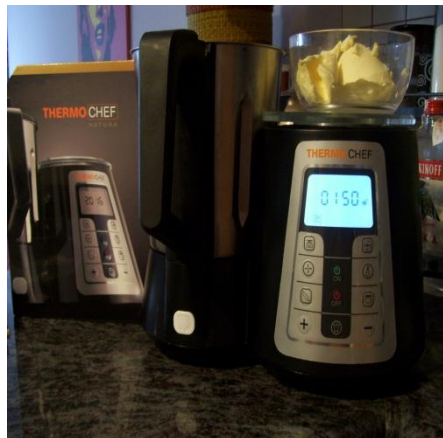
4.12.1. Selección de la fruta

En esta operación se eliminan aquellas frutas en estado de podredumbre. El fruto recolectado debe ser sometido a un proceso de selección, ya que la calidad de la mermelada dependerá de la fruta. De igual manera se selecciona las mejores hojas de sábila y se las corta con 2 días de anticipación para que no produzca ningún sabor amargo a la mermelada.



4.12.2. Pesado

Es importante para determinar rendimientos y calcular la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente.



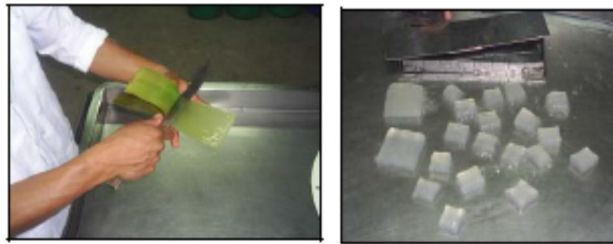
4.12.3. Lavado

Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que pueda estar adherida a la fruta. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersion. Finalmente la fruta deberá ser enjuagada con abundante agua.



4.12.4. Pelado

El pelado se hace de forma manual empleando cuchillos para quitar la corteza de la piña y se procede a trozar en cuadritos muy pequeños. La sábila de igual manera se extrae su contenido y se troza de la misma manera, a diferencia que a la sábila hay que lavar con agua fría los trozos para eliminar la baba.



4.12.5. Pulpeado

Se puede hacer utilizando una licuadora, en este caso se licua solo la piña, es recomendable no licuar la sábila ya que la contextura de la mermelada no puede salir la más adecuada para los gustos del consumidor.

4.12.6. Pre cocción de la fruta

La fruta y la sábila se cuece suavemente junto con el azúcar, para que la mermelada sea más saludable es mejor utilizar azúcar morena o panela, esta cocción se la realiza con una cantidad mínima de agua, es para evitar que se queme el producto.

La olla que se va a utilizar es de aluminio, ancha y un poco profunda, que permita una rápida evaporación.



4.12.7. Cocción

La cocción de la mezcla es la operación que tiene mayor importancia sobre la calidad de la mermelada; por lo tanto requiere de mucha destreza y práctica de parte del operador. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura de la materia prima. Al respecto un tiempo de cocción corto es de gran importancia para conservar el color y sabor natural de la fruta y una excesiva cocción produce un oscurecimiento de la mermelada debido a la caramelización de los azúcares.

4.12.8. Envasado

Se realiza en caliente a una temperatura no menor a los 85°C. Esta temperatura mejora la fluidez del producto durante el llenado y a la vez permite la formación de un vacío adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la mermelada una vez que ha enfriado. En este proceso se puede utilizar una jarra con pico que permita llenar con facilidad los envases, evitando que se derramen por los bordes. En el momento del envasado se debe verificar que los recipientes no estén rajados, ni deformes, limpios y desinfectados.

El llenado se realizara hasta el ras del envase, se coloca inmediatamente la tapa y se procede a voltear el envase con la finalidad de esterilizar la tapa. En esta posición permanece por espacio de tres minutos y luego se voltea cuidadosamente.

4.12.9. Enfriado

El producto envasado debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro del envase.

Al enfriarse el producto, ocurrirá la contracción de la mermelada dentro del envase, lo que viene a ser la formación de vacío, que viene a ser el factor más importante para la conservación del producto.

El enfriado se realiza con chorros de agua fría, que a la vez nos va a permitir realizar la limpieza exterior de los envases de algunos residuos de mermelada que se hubieran impregnado.

4.12.10. Etiquetado y almacenado

El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de la mermelada. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto, luego se procede a almacenar en un lugar fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.



CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El presente estudio económico y financiero tiene como objetivo determinar el monto de dinero que se necesita para la realización de este proyecto, así como el costo de producción, gastos administrativos y de ventas, y entre otros indicadores, que servirán de bases al momento de emprender dicho proyecto de inversión, así como para evaluarlo tanto en el área económica como financiera.

5.1.PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

CUADRO N° 23

INVERSION	
DETALLE	VALOR
Inversión Fija Inicial	31.472,83
Inversión Variable	2437,06
Inversión Diferida	360,5
TOTAL	34.270,38

FUENTE: Cuadro 27, 28

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.2.COSTO DE CAPITAL

CUADRO N° 24

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
Aporte Propio	15421,67	45	8	360
Aporte Financiado	18848,71	55	11,5	690
TOTAL	34270,38	100		1010

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.2.1. Costo de capital sin inflación

$$K_c = \frac{1010}{100}$$

$$K_c = \frac{1010}{100}$$

$$K_c = 10,1\%$$

5.2.2. Costo de capital con inflación

$$TRM = (1 + ck) * (1 + Rp) - 1$$

$$TRM = (1 + 0.101) * (1 + 0.04) - 1$$

$$TRM = 14\%$$

La tasa de riesgo país no es un dato fijo sino variable, debido a que depende de las condiciones económicas del país.

También se considera como un dato variable o flotante a la tasa de interés referencial porque depende de las condiciones del mercado financiero.

5.3.INVERSIÓN FIJA

5.3.1. Terreno

Para el proyecto se cuenta con un área de terreno propio de 116m²es aproximadamente, y con una superficie de 56m², el mismo que esta evaluado en 10.000 dólares.

CUADRO N. 25

TERRENO				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	m ²	116	116	10000

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La Autora

5.3.2. Infraestructura

Se realizará la construcción de la oficina de gerencia y contabilidad, baño y el área de producción.

CUADRO N° 26

INFRAESTRUCTURA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cimientos (columnas y pisos)	1	6000	6000
Paredes (columnas paredes)	1	3000	3000
Cubiertas y acabados	1	6000	6000
Total			15000

FUENTE: Entrevista a Ing. Civil

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.3.3. Inversión de Equipo y Maquinaria

Para la realización de este proyecto de producción y comercialización de mermelada de sábila y piña es necesaria la adquisición de maquinaria, equipo e Infraestructura los cuales serán obtenidos por el préstamo a realizarse a una institución financiera, por otro lado los materiales complementarios y necesarios para la elaboración de este producto, serán adquiridos dentro de país, debido a que estos tienen un precio cómodo en comparación con las cotizaciones del extranjero.

CUADRO N° 27

MAQUINARIA Y EQUIPO			
<i>VALOR USD</i>			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNL.	TOTAL
Marmita	1	1500	1500
Despulpadora	1	1000	1000
Envasadora	1	300	300
Balanza 1	1	138	138
Balanza 2	1	85	85
Cocina semi industrial	1	156,8	156,8
Ollas	5	52,64	263,2
Tina de plástico	4	6,5	26
tabla de picar	5	1,96	9,8
Jarra	5	1,68	8,4
Paletas	3	3	9
Colador (juego de 3 u.)	2	1,68	3,36
Cuchillos	5	1,68	8,4
Mesa de trabajo	1	300	300
Cuchara de madera	2	2	4
Utensilios	1	12,6	12,6
Subtotal		3563,54	3824,56
TOTAL		3599,1754	3862,8056

FUENTE: Pro forma proveedores

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

El total de la inversión tecnológica es de **3862,80**; distribuidos en maquinaria con un 83% que corresponde a 3206,12 USD, y un 17% con un valor de 656,67USD los cuales son concernientes a equipos y materiales complementarios y necesarios para la elaboración de nuestro producto òMermeladaö.

5.3.4. Inversión en Muebles y Enseres

Al crear una pequeña empresa la adquisición de muebles y enseres será básica, ya que se va a iniciar el negocio; con el transcurso del tiempo se irá adecuando de material necesario para la realización de las actividades, conforme la empresa vaya creciendo; los equipos a utilizarse se detallan en el cuadro expuesto a continuación.

CUADRO N° 28

MUEBLES Y ENSERES			
VALOR USD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL
Escritorio Ejecutivo	1	150,00	150,00
Escritorio tipo Secretaria	1	80,00	80,00
Sillones giratorios	2	75,00	150,00
Sillas	4	20,00	80,00
Archivador 4 gavetas	2	80,00	160,00
Basureros	3	3,00	9,00
Papeleras	2	10,00	20,00
Subtotal		418,00	649,00
Imprevistos (3%)			19,47
TOTAL			668,47

FUENTE: Pro forma proveedores

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.3.5. Inversión en Equipo de Oficina

Los equipos básicos y necesarios para la administración de la pequeña empresa son los siguientes:

CUADRO N° 29

EQUIPO DE OFICINA VALOR USD				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL	PROVEEDOR
Computadora	3	580	1740	Word computer
Impresora	1	50	50	Word computer
Teléfono- fax	1	75	75	Word computer
Suministros	1	20	20	Provesun
Subtotal		745	1885	
<i>Imprevistos (3%)</i>			56,55	
TOTAL			1941,55	

FUENTE: Pro forma proveedores

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.4. INVERSIÓN DIFERIDA

5.4.1. Gastos de Constitución de la Pequeña Empresa

Dentro de los activos diferidos constan los gastos iniciales para la creación o de una pequeña empresa; por lo que se debe contratar los servicio de un Abogado para legalizar la empresa, además en este valor constan los trámites necesarios para adquisición del Registro Sanitario, Registro Único de Contribuyente (RUC).

CUADRO N° 30

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
<i>Valor USD</i>	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Gastos de constitución	350,00
Subtotal	350,00
<i>Imprevistos (3%)</i>	10,5
TOTAL	360,50

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.5.RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA

5.5.1. Determinación de la inversión inicial

La inversión inicial del proyecto asciende a **39.597,97**, de los cuales se lo invertirá en lo que se refiere a infraestructura civil, equipo y maquinaria para la elaboración de mermeladas, así como materiales restantes, muebles y equipos para Administración y ventas de la pequeña empresa.

CUADRO N° 31

INVERSION INICIAL	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Terreno	10.000,00
Infraestructura Civil	15.000,00
Maquinaria y Equipo	3.862,81
Muebles y Enseres	668,47
Equipo de Oficina	1.941,55
Inversiones diferidas	360,5
TOTAL	31.833,33

FUENTE: Cuadros 21, 22, 23, 24,25, 26

ELABORADO POR: La Autora

5.6. INVERSIÓN VARIABLE

5.6.1 Capital de Trabajo

En el capital de trabajo se tomó en cuenta lo requerido para la operación de un mes.

**CUADRO N° 32
CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIA PRIMA DIRECTA	
Sábila	140
Piña	350
MANO DE OBRA DIRECTA	
Jefe Producción	292
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Envases	88
Etiquetas	28,16
Cajas de cartón	2,93
Insumos	134,33
Gas	3,75
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldo Administrativo	1245,08
Servicios Básicos	33
Equipo y Suministros de Oficina	6,32
Mantenimiento Computación	10
GASTOS DE VENTAS	
Publicidad	12,5
Transporte	20
SUBTOTAL	2366,08
Imprevistos 3%	70,98
TOTAL	2437,06

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La Autora

5.7. Resumen de la Inversión

La inversión total del proyecto asciende a \$33736,22USD dólares que será cubierto el 45% con capital propio y la diferencia mediante un préstamo en una institución financiera.

5.8. Ingresos Proyectados

Son los ingresos que la pequeña empresa obtendrá por la venta de mermelada de sábila y piña cada año, además se estableció que el precio del producto se incremente el 6% cada año de acuerdo a la tendencia de la inflación de los últimos cinco años; mientras que para las cantidades habrá un incremento del 8% anual según la sumatoria de las tendencias de los mercados normal y estratégico establecidas en el estudio de mercado.

CUADRO N° 33

INGRESOS PROYECTADOS			
AÑO	FRASCOS 300 Grm	PRECIO VENTA	VENTA TOTAL
1	21120	1,55	32736
2	22810	1,64	37476,17
3	24634	1,74	42902,72
4	26605	1,85	49115,04
5	28734	1,96	56226,89

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.9.Egresos

5.9.1. Costos de Producción

El costo de producción está representado por todos los valores incurridos en la fase de producción como materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los cuales se detalla a continuación:

5.9.2. Materia Prima Directa

La materia prima para la elaboración de la mermelada, la piña y la sábila será adquirida al por mayor en las ferias del mercado mayorista, al empezar ya que luego la producción de la sábila la cultivara esta misma empresa.

CUADRO N. 34

MATERIA PRIMA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima (sábila)	140	158,62	191,93	232,24	281,01
Materia Prima (piña)	350	408,1	474,32	549,7	635,42
TOTAL	490	566,72	666,25	781,94	916,43

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: La autora

5.9.3. Mano de Obra Directa

Este rubro corresponde al trabajo físico e intelectual que el recurso o talento humano de la empresa aporta en la transformación de la materia prima al producto terminado.

La mencionada mano de obra estará conformada por 1 operario, el mismo que laborarán 8 horas diarias, los 5 días de la semana, es decir de lunes a viernes, y se incrementara en 4% cada año.

CUADRO N° 35
MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe de Producción	292	303,68	315,83	328,46	341,60
TOTAL MENSUAL	292	303,68	315,8272	328,460288	341,5987
TOTAL ANUAL	3504	3644,16	3789,9264	3941,5235	4099,18

FUENTE: Sueldos y salarios 2012, www.agroecuador.com

ELABORADO POR: La autora

CUADRO N.36
COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3504	3644,16	3789,93	3941,52	4099,18
Aporte Patronal 12,15%	425,736	442,77	460,48	478,9	498,05
Fondos de Reserva		303,68	315,83	328,46	341,6
13° Sueldo	292	303,68	315,83	328,46	341,6
14° Sueldo	292	303,68	315,83	328,46	341,6
TOTAL	4513,736	4694,29	5197,9	5405,8	5622,03

FUENTE: Sueldos y salarios, www.agroecuador.com

ELABORADO POR: La Autora

5.9.4. Costos Indirectos de Fabricación

Se refiere a todos los elementos complementarios que sirven para la fabricación del producto, los mismos que son necesarios para la elaboración y terminación del mismo; estos son agua, luz, teléfono y otros. Los gastos generales de fabricación conjuntamente con los materiales indirectos (MI) y la mano de obra directa (MOD), vienen a constituir el tercer elemento del costo de producción, que al igual los demás son importantes para dar forma al producto terminado.

CUADRO N. 37
RESUMEN COSTOS DE FABRICACION

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Envases	1056	1596,67	2217,09	2926,56	3735,36
Etiquetas	337,92	379,55174	426,31	478,83	537,83
Cajas de cartón	35,2	49,421	65,692	84,250	105,36
Insumos	1612	1661,33	1712,11	1764,38	1818,19
Reparación y Mantenimiento	120	123,6	127,31	131,13	135,06
Energía eléctrica	300	309	318,27	327,82	337,65
Agua Potable	96	98,88	101,85	104,9	108,05
Gas	45	46,8	48,67	50,62	52,64
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)	3602,12	4265,25	5017,31	5868,50	6830,13

FUENTE: Cuadro 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.9.4.1. Insumos

Los insumos necesarios para la elaboración de la mermelada son: azúcar, ácido cítrico y benzoato de sodio, los cuales son de gran importancia para la fabricación de este producto.

CUADRO N° 38

INSUMOS					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Azúcar kg	1378,00	1419,34	1461,92	1505,78	1550,95
Flete en compras	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
Pectina kg.	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
Ácido cítrico	28,00	28,84	29,71	30,60	31,51
Benzoato de sodio	25,00	25,75	26,52	27,32	28,14
TOTAL	1612,00	1661,33	1712,11	1764,38	1818,19

FUENTE: Base de información obtenida

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.9.4.2.Servicios Auxiliares

Lo constituyen la energía eléctrica, el agua, gas y otros; estos son elementos básicos para el normal funcionamiento de la planta.

CUADRO N° 39

SERVICIOS BÁSICOS					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Agua Potable	96,00	98,88	101,85	104,90	108,05
Energía eléctrica	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
TOTAL	396,00	409,88	423,12	436,72	450,70

FUENTE: Base de información obtenida

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.9.4.3.Envases

El envase a utilizarse son los frascos de vidrio con tapa de seguridad estrictamente sellado, para brindar confianza al consumidor y evitar algún daño al producto.

CUADRO N° 40

REQUERIMIENTO DE ENVASES				
AÑO	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Fracos de vidrio	21120	0,05	1056
2	Fracos de vidrio	22810	0,07	1596,67
3	Fracos de vidrio	24634	0,09	2217,09
4	Fracos de vidrio	26605	0,11	2926,56
5	Fracos de vidrio	28734	0,13	3735,36

FUENTE: Investigación directa a distribuidores

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.9.4.4.Etiquetas

Son adheridas en los frascos de la mermelada, contienen información nutricional, nombre del producto, código de barras, fecha de elaboración y caducidad, entre otras.

CUADRO N° 41

REQUERIMIENTO DE ETIQUETAS				
AÑO	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Etiquetas adhesivas	21120	0,016	337,92
2	Etiquetas adhesivas	22810	0,017	379,55
3	Etiquetas adhesivas	24634	0,017	426,31
4	Etiquetas adhesivas	26605	0,018	478,83
5	Etiquetas adhesivas	28734	0,019	537,83

FUENTE: Base de información obtenida

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.9.4.5.Cajas

Las cajas a utilizarse son de cartón, las cuales servirán para trasportar las mermelas, cada caja de cartón contendrá 48 unidades del producto.

CUADRO N° 42

REQUERIMIENTO DE CAJAS DE CARTÓN				
AÑO	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Cajas de cartón	352	0,1	35,2
2	Cajas de cartón	380	0,13	49,42
3	Cajas de cartón	411	0,16	65,69
4	Cajas de cartón	443	0,19	84,25
5	Cajas de cartón	479	0,22	105,36

FUENTE: Base de información obtenida

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.9.4.6.Reparación y mantenimiento

Dentro de otros gastos de fabricación encontramos a la reparación y mantenimiento de la maquinaria a utilizarse el que se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 43

REQUERIMIENTO ADMINISTRATIVO		
AÑO	DESCRIPCION	COSTO TOTAL
1	Reparación y mantenimiento	120
2	Reparación y mantenimiento	124
3	Reparación y mantenimiento	127
4	Reparación y mantenimiento	131
5	Reparación y mantenimiento	135

FUENTE: Base de información obtenida

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.9.4.7.Cilindros de Gas

En la elaboración de mermelada, es necesario realizar la cocción de la piña y la sábila por lo que se necesitara 17 cilindros de gas, para producir 1200 frascos al año.

CUADRO N° 44

GAS			
VALOR USD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL
Combustible (gas)	20	2,25	45,00
TOTAL		2,25	45,00

FUENTE: Distribuidoras de Gas de Ibarra

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.10. Presupuestos de Costos de Producción

El costo de producción estimado para el primer año se detalla en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 45

RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	490	566,72	191,93	232,24	281,01
Mano de Obra Directa	4513,74	4997,97	5197,90	5405,80	5622,03
Costos Indirectos de Fabricación	3602,12	4265,25	5017,31	5868,50	6830,13
TOTAL	8605,856	9829,24	10407,14	11506,54	12733,17

FUENTE: Cuadro 34, 36,37

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.11. Depreciaciones

**CUADRO N° 46
DEPRECIACIONES**

ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Maquinaria	1000	10	100	100	100	100	100
Instalaciones	15000	20	750	750	750	750	750
Equipo informático	1740	3	580	580	580		
TOTAL	17740	33	1430	1430	1430	850	850

FUENTE: Base de información obtenida

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.12. Gastos Administrativos

En los gastos administrativos está considerado el sueldo del administrador-gerente, asistente administrativa, suministros de oficina, mantenimiento de computación; cuyos valores tendrán un incremento del 4% anual según la inflación como se detalla a continuación:

5.12.1. Sueldos personal administrativo

En los sueldos administrativos se toma en cuenta un administrador o Gerente, un contador el que a su vez se encargara de créditos y cobranzas, un facturador, y una secretaria que también estará encargada de atención al cliente.

CUADRO N. 47

SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador-Gerente	298.00	309.92	322.32	335.21	348.62
Contador	292	303.68	315.83	328.46	341.60
Jefe de Ventas	292.00	303.68	315.83	328.46	341.60
TOTAL MENSUAL	882.00	917.28	953.97	992.13	1031.82
TOTAL ANUAL	10584.00	11007.36	11447.65	11905.56	12381.78

FUENTE: Sueldos y salarios 2012, www.agroecuador.com

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

CUADRO N.48

COSTO TOTAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	10584	11007,36	11447,65	11905,56	12381,78
Aporte Patronal 12,15%	1285,96	1337,39	1390,89	1446,53	1504,39
Fondos de Reserva		917	953,97	992,13	1.031,81
13° Sueldo	882	917	953,97	992,13	1.031,81
14° Sueldo	882	917	953,97	992,13	1.031,81
TOTAL	13633,96	15096,31	15700,45	16328,48	16981,6

FUENTE: Cuadro N.43

ELABORADO POR: Alvarez Marjuri

5.13. Gastos de Ventas

Aquí consta básicamente el gasto generado por la publicidad y el transporte del producto hacia la distribuidora que nos ayudara a vender este producto en donde cada año hay un incremento del 4% de acuerdo a datos de la inflación.

5.13.1. Publicidad

**CUADRO N° 49
PUBLICIDAD**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad Diario el Norte	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48
TOTAL	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

5.13.2. Movilización y Transporte

**CUADRO N° 50
MOVILIZACIÓN Y TRANSPORTE**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Transporte	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
TOTAL	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

**CUADRO N° 51
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48
Movilización y Transporte	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
TOTAL	390,00	405,60	421,82	438,70	456,24

FUENTE: Cuadro N.49, 50

ELABORADO POR: La autora

5.13.3. Gastos Financieros

En el gasto financiero se encuentra el rubro de los intereses generados por el préstamo.

CUADRO N° 52

GASTOS FINANCIEROS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	2167,60	1822,99	1438,75	1010,33	532,63

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La Autora

5.14. Resumen de Costos y Gastos

CUADRO N° 53

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	8.606	9.830	10.407	11.507	12.733
Gastos Administrativos	13634	15096,3	15700,5	16328,5	16982
Gastos de Ventas	290	405	421	438	456
Gastos Financieros	2167,60	1822,99	1438,75	1010,33	532,63
TOTAL	24.697	27.154	27.967	29.283	30.703

FUENTE: Cuadros 42.44.47.48

ELABORADO POR: La autora

5.15. Financiamiento

En lo referente al financiamiento se tramitará un crédito en el Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 11,5% anual, a cinco años plazo con pagos amortizados cada año.

Datos:

Capital: 18848,71

Tasa: 11,5%

Tiempo: 5 años

CUADRO N° 54

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
PERÍODO	CUOTA DE PAGO	INTERES	PAGO AL PRINCIPAL	SALDO INSOLUTO
0				18848,71
1	5.164,20	2167,60	2.996,60	15.852,11
2	5.164,20	1822,99	3.341,21	12.510,90
3	5.164,20	1438,75	3.725,45	8.785,45
4	5.164,20	1010,33	4.153,88	4.631,57
5	5.164,20	532,63	4.631,57	0,00
TOTAL	25.821,02	6972,31	10305,48	

ELABORADO POR: La autora

5.16. ESTADOS PROFORMA

BALANCE DE ARRANQUE O INICIAL AL AÑO 0			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		Deuda por pagar	18848,71
Inversión Variable	2437,059	TOTAL PASIVOS	18848,71
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2437,059		
ACTIVOS INTANGIBLES		PATRIMONIO	
Inversión Diferida	360,5	Inversión Propia	15421,67
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	360,5	TOTAL PATRIMONIO	15421,67
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	34270,38
Terreno	10.000,00		
Infraestructura Civil	15.000,00		
Maquinaria y Equipo	3.862,81		
Muebles y Enseres	668,47		
Equipo de Oficina	1.941,55		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	31.472,83		
TOTAL ACTIVOS	34.270,38		

5.17. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

**CUADRO N° 55
ESTADO DE RESULTADOS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	32736	37476,17	42902,72	49115,04	56226,89
Costos de Producción	8605,86	9829,9	10407,14	11506,54	12733,17
(=) Utilidad Bruta	24130,14	27646,23	32495,58	37608,50	43493,72
Gastos Administrativos	13633,96	15096,31	15700,45	16328,48	16981,6
Gastos de Ventas	290	405	421	438	456
Gastos Depreciación	1430	1430	1430	850	850
(=) Utilidad Operativa Proyectada	8776,18	10714,92	14944,13	19992,02	25206,12
Gastos Financieros	2167,60	1822,99	1438,75	1010,33	532,63
(=) Utilidad Proyectada	6608,5822	8891,93	13505,38	18981,69	24673,49

5.18. FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROTECCIÓN

**CUADRO N° 56
FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	-34.270,38					
Ingresos						
(=) Utilidad Neta Proyectada		6608,58	8891,93	13505,38	18981,69	24673,49
Reinversión						20000
Valor de rescate						
Depreciación		1430	1430	1430	850	850
(=) Total Ingresos		5178,582176	7461,925611	12075,37992	18131,69463	23823,48837
EGRESOS						
Pago al Principal		2996,60	3341,21	3035,66	3384,77	3774,01
Otros Gastos						
(=) Total Egresos		2996,60	3341,21	3035,66	3384,77	3774,01
(=) FLUJO DE CAJA PROYECTADO	-34.270,38	2181,98	4120,71	9039,72	14746,92	20049,48

5.19. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de inversiones permite comparar los beneficios que genera ésta, asociado a los fondos que provienen de los préstamos y su respectiva corriente anual de desembolsos de gastos de amortización e intereses. Los métodos de evaluación financiera están caracterizados por determinar las alternativas factibles u óptimas de inversión utilizando entre otros los siguientes indicadores: VAN (Valor actual neto), TIR (Tasa interna de retorno) y B/C (Relación beneficio costo). Los tres métodos se consideraran en este proyecto.

5.19.1. Valor Actual Neto (VAN)

Según ARBOLEDA, German (2010): «El valor actual neto de un proyecto a una tasa de interés, es la ganancia extraordinaria que genera el proyecto, medida en unidades monetarias actuales. Si es positivo, es lo que tienen que pagar para poder ceder el proyecto; si es negativo, es lo que cuesta llevar a cabo el proyecto o lo que se está dispuesto a pagar para que otro lo lleve a cabo.» (Pág. 346)

El valor actual neto representa el valor de los beneficios netos por encima del costo de oportunidad del dinero. Es decir que puede definirse también como la sumatoria de los valores actualizados una tasa atractiva mínima del rendimiento o lo que es lo mismo a una tasa adecuada o pertinente para la inversionista, del flujo neto de sus inversiones. Para esto es necesario que el VAN debe ser mayor a cero por cuanto las utilidades deben ser superiores a los costos realizados para la evaluación de un proyecto por lo tanto debe estipularse bajo tres posibilidades de las cuales tenemos:

VAN = 0

Quiere decir que la ejecución del proyecto si tiene utilidad ya en su cálculo está incluida una pequeña ganancia en la tasa de rendimiento con la que se calcula este tipo indicador financiero.

VAN < 0

Quiere decir que al proyecto le generara esa misma cantidad invertida, en otras palabras generara perdidas.

VAN > 0

Quiere decir que al proyecto le generara esa misma cantidad como remanente, en otras palabras le generara ganancias, o rentabilidad

El VAN es básicamente una herramienta que utilizamos con la finalidad de analizar la seguridad de auto financiamiento, es decir que el negocio que se plantea genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.

Por lo tanto los proyectos se deben aceptar si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a 0

$$\text{VAN} = (\text{Inversión}) + \sum FC/(1+i)^n$$

a. Simbología:

FC: Flujos de caja proyectados

i : Tasa de descuento

n : Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

CUADRO N°57

VALOR ACTUAL NETO		
AÑO	FL NETOS	VALOR ACTUALIZADO
0	-34270,38	-34270,38
1	2181,98	2183,08
2	4120,71	4121,92
3	9039,72	9041,05
4	14746,92	14748,39
5	20049,48	20051,09
VAN		431,96

FUENTE: Flujo de caja

ELABORADO POR: La autora

El valor presente neto indica el valor del dinero en tiempo real, para este caso es de **431,96** dólares lo que significa que existe factibilidad.

5.19.2. Tiempo de Recuperación del Inversión

El periodo o tiempo de recuperación de la inversión es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Cuando se analiza los proyectos de inversión, es mejor el que tiene el menor tiempo de recuperación de la inversión, porque es relevante analizar los flujos después del tiempo previsto para recuperar la inversión.

CUADRO N° 58
PRI INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO	RECUP. CAPITAL	AÑOS
1	-34270,38	2181,98	2181,98	1
2		4120,71	6302,70	2
3		9039,72	15342,42	3
4		14746,92	30089,34	4
5		20049,48	50138,82	0,5

TRI = 4,5 AÑOS

4.14.3 Tasa Interna de Retorno

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero (0).

CUADRO N° 59

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-34270,38	2181,98	4120,71	9039,72	14746,92	20049,48
	2183,08	4121,92	9041,05	14748,39	20051,09

10,634%

VAN	0
------------	----------

Nuestra tasa interna de retorno es del **10,634%**, esta rentabilidad sobre nuestra inversión, es pequeña dados los factores macroeconómicos vigentes a nivel mundial; que elevan el riesgo país el mismo que es un pre determinante que incrementa nuestra tasa de rendimiento.

4.14.4 Beneficio Costo

Este método sirve para juzgar como retorna los ingresos en relación a los egresos, para éste cálculo se utilizan los ingresos y gastos del flujo de efectivo.

Se utiliza la siguiente fórmula para su cálculo:

Beneficio Costo	$\frac{\text{FN ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSION}}$
------------------------	---

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{50145,53}{33736,22}$$

$$\text{Beneficio Costo} = 1,48$$

El Beneficio-Costo es mayor que uno. Entonces el proyecto si es aceptable.

Por cada dólar invertido se recupera 1,48 USD, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,48 centavos de dólar.

4.14.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto en el cual las ganancias igualan a las pérdidas; es decir, el punto de equilibrio define cuándo una inversión genera una rentabilidad positiva, y se la calcula con la ayuda del siguiente cuadro:

CUADRO N° 60
PROYECCION PUNTO DE EQUILIBRIO

INGRESOS	
Ventas	32736
COSTOS FIJOS	
Gasto Administrativo	13633,96
Gasto de Ventas	290
Depreciaciones	1430
Gasto Financiero	2167,60
TOTAL COSTO FIJO	17521,5618
COSTO VARIABLE	
Materia Prima Directa	490
Mano de Obra Directa	4513,736
Costos Indirectos De Fabricación	3602,12
TOTAL COSTOS VARIABLES	8605,856
PUNTO DE EQUILIBRIO DOLARES	21141,77
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	13640

Formulas Punto de Equilibrio

$$\text{PE \$} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 \text{ ó } (\text{Costos Variable} / \text{Ventas})}$$

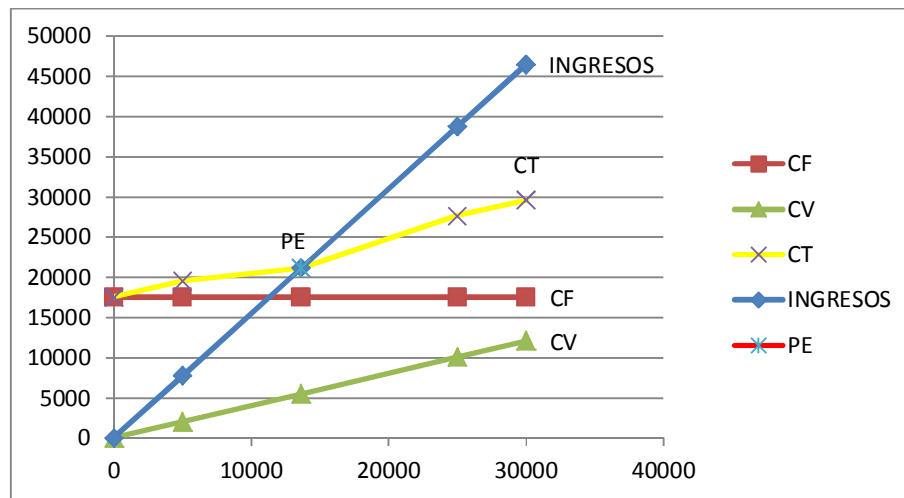
$$\text{PE \$} = \frac{26147,41}{1 - (8605,86 / 32736)} = 21141,77 \text{ dólares}$$

$$\text{PE u} = \frac{\text{PE \$}}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

$$PE_u = \frac{21141,77}{1,55} = 13640 \text{ unidades}$$

El punto de equilibrio indica que la pequeña empresa necesita vender **13640** unidades para comenzar a recuperar inversión fija y costos fijos; esta cantidad puede ser producida a 1 año de iniciar su operación.

GRAFICO N. 16
PUNTO DE EQUILIBRIO



ELABORADO POR: La Autora

Una vez evaluado financieramente los resultados de la inversión, el proyecto es potencialmente aceptable siempre y cuando el mercado no tenga cambios sustantivos.

CAPITULO VI

6. IMPACTOS

La implementación de un nuevo proyecto trae consigo impactos positivos o negativos en diferentes ámbitos, como: socio económico, comercial, educativo, ecológico, salud, académico, entre otros. En este sentido es de vital importancia el identificar y valorar dichos impactos, con el objetivo de minimizar los adversos y maximizar los benéficos, logrando un desarrollo armónico de las acciones del proyecto con la tierra y la sociedad humana, en el área de la inversión.

6.1. Determinación de la zona de influencia

El área que se podría afectar con el proyecto es la ciudad de Ibarra, en la provincia de Imbabura, que es el lugar donde se instalara la planta procesadora de mermelada de sábila y piña. Entre los posibles impactos tenemos: Socio Económico, social, ambiental y salud; los cuales se analizan a continuación.

6.2. Impacto Socio Económico

En el sector socio económico este proyecto se verá afectado de manera positiva debido a que generará un movimiento económico, dentro de la ciudad de Ibarra, ya que como se puede observar no existen empresas que contribuyan a generar fuentes de trabajo, por lo que la población en su mayoría busca alternativas de empleo fuera de su ciudad natal; es por eso que principalmente este proyecto contribuirá a generar empleo permanente tanto para los productores de frutas, como para quienes laborarán en la planta de procesamiento del producto, favoreciendo de esta manera a familias que intervienen en dicho proyecto, ayudándoles a solucionar problemas económicos y así mejorando su nivel de vida.

Al darse un incremento en la producción e implantación de pequeñas empresas, se ofrecerá la oportunidad de que existan diferentes promociones turísticas de la provincia. El mercado local y de la región se beneficiará con la presencia de un producto nuevo, novedoso y sobre todo de calidad y bajo costo; fruto del trabajo y esfuerzo de personas de la localidad.

Además bajo esta propuesta el proyecto generará movimiento económico interno como externo, debido a que es un ejemplo de descentralización, autogestión y desarrollo empresarial, lo que motivará a los demás a que inicien actividades de producción y comercialización de diferentes productos, así como el de ofertar diferentes servicios.

6.2.1 Matriz de Impacto Socio Económico

CONCEPTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejorar el nivel de vida						x	
Generación de fuentes de empleo						x	
Aumento de la producción					x		
Creación de Empresas					x		
Alternativas de Inversión					x		

2 (2); 1 (3)

$$4 + 3 = 7 / 5$$

Promedio= 1.4

El impacto Económico se encuentra en el nivel medio positivo, por lo tanto será muy satisfactorio y beneficioso ya que la creación de fuentes de trabajo en el campo agrícola así como también el sector industrial y comercial influyendo así positivamente y generando ingresos económicos para las personas que integran el proyecto, aportando de esta manera con su trabajo a su ciudad.

6.3. Impacto Cultural

Se estimulará en la manera de pensar, sentir, decir y actuar de la población ibarreña a través de los talleres de capacitaciones, reuniones, en definitiva se contribuirá en la educación formal de los mismos y en la sensibilización de producir con armonía con el medio ambiente y la comunidad, aprovechando el factor climático de la zona y creando una cultura de superación con la creación de microempresas de diferente índole.

Por otro crear una cultura de buena atención al cliente ya que el grado de satisfacción de este depende el mejor desarrollo de la empresa, un claro ejemplo se da en nuestra ciudad donde nos vemos invadidos por comercios de extranjeros como colombianos quienes saben tratar al cliente de manera que estos se convierten en su principal potencial de desarrollo.

Además crear una cultura de consumir productos de la provincia y del país, ya que esto es un esfuerzo conjunto de nuestros compatriotas y se aporta para la superación de los mismos así como el avance de empresas ecuatorianas.

6.3.1. Matriz de Impacto Cultural

CONCEPTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cultura de consumo						x	
Educación formal					x		
Atención al cliente						x	
Capacitación						x	

$$2 (3); 1 (1)$$

$$6 + 1 = 7 / 4$$

$$\text{Promedio} = 1.75$$

El porcentaje de la matriz cultural es 1.75 lo que quiere decir que es medio positivo, lo que contribuirá a beneficiar en primera instancia a las familias socias

del proyecto; ya que les permitirá relacionarse con los demás y por ende sensibilizar experiencias.

6.4. Impacto Salud

Los moradores de Ibarra se concientizarán en el uso indiscriminado de productos poco nutritivos por lo que optarán por el consumo de productos naturales con mayor beneficio vitamínico.

Los datos estadísticos según el censo del año 2011 determinan gran cantidad de problemas de salud, la mayoría causadas por la mala alimentación o la ingesta de productos poco saludables, en mayor porcentaje los altos en grasas, de ahí el problema de poder consumir ciertos tipos de productos que a pesar de querer de gustarlos, no contribuyen a su alimentación diaria.

6.4.1. Matriz Impacto Salud

CONCEPTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Consumo de productos saludables						x	
Hábitos alimenticios						x	

2 (2);

$$4 = 4 / 2$$

Promedio= 2

El porcentaje obtenido en la matriz de impacto empresarial es 2 lo que quiere decir que es positivo, lo que demuestra beneficio; ya que existen malos hábitos para el consumo de productos, ya que en la mayoría consumen productos poco nutrientes para el organismo, y con esta pauta podemos ver que el impacto en la salud de los pobladores de Ibarra será beneficioso.

6.5. Impacto Empresarial

La actividad de creación de pequeñas empresas que transformen materia prima en productos para consumo, tiene una gran importancia, no solo por ofertar empleo sino también por el desarrollo de los conocimientos de los involucrados con el proyecto, quienes además podrán realizar un manejo óptimo de los recursos, minimizando los desperdicios de estos, e identificando los rubros operativos que en si no representan egresos monetarios, pero si afectan al costo del producto terminado.

Además les beneficiará a los integrantes del desarrollo del proyecto ya les permitirá conocer con más exactitud sus ingresos económicos, registros contables, los costos de producción y por ende la utilidad del negocio, logrando que la administración de una pequeña empresa ya no sea de forma tradicional.

6.5.1. Matriz de Impacto Empresarial

CONCEPTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Administración de Pequeñas Empresas						x	
Manejo óptimo de los recursos						x	
Cultura de control de costos					x		
Determinación de rentabilidad						x	

2 (3); 1 (1)

$$6 + 1 = 7 / 5$$

Promedio= 1.4

El porcentaje obtenido en la matriz de impacto empresarial es 1.4 lo que quiere decir que es medio positivo, lo que demuestra beneficio; por lo que se convierte en una nueva cadena de producción y comercialización, es decir de una empresa que da un valor agregado a un producto, convirtiendo en este caso en una mermelada hecha a base de sábila y piña, y permitiendo que esta llegue hasta su

consumidor final, lo que favorece tanto a quienes integran el proyecto como al desarrollo del cantón y del país.

6.6. IMPACTO GLOBAL

Dentro de Análisis del Impacto Global se evalúa los resultados obtenidos en los impactos anteriores y se analiza con dichos resultados si el proyecto tiene o no un impacto positivo alto o un negativo alto y los resultados obtenidos son los siguientes:

6.6.1. Matriz de Impacto Global

CONCEPTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto socio económico					x		
Impacto cultural						x	
Impacto Salud						x	
Impacto Empresarial					x		

2 (2); 1 (2)

$$4 + 2 = 6/4$$

Promedio= 1.5

ANÁLISIS:

El proyecto tiene un impacto positivo en el nivel medio alto, por lo que se puede decir que lo condiciona como viable.

CONCLUSIONES

En el presente estudio de Factibilidad se pudo concluir lo siguiente:

- Con la ayuda del diagnóstico situacional, se pudo determinar que la producción de mermelada en la ciudad de Ibarra objeto de la zona de investigación aún se realiza de manera artesanal, además se determinó que la producción de sábila no es alta, es decir que para poder elaborar la mermelada se deberá adquirir materia prima de otros sectores, lo que incrementa al costo de producción.
- El marco teórico para la propuesta fue bueno ya que si existen gran número de textos, libros, revistas, sitios en internet que pueden respaldar la propuesta.
- De acuerdo al estudio de mercado, este proyecto va a fortalecer a los ingresos económicos de la ciudad de Ibarra, ya que se creará nuevas fuentes de trabajo; además tiene gran aceptación en el mercado, por lo que existe una demanda muy atractiva, ya que el producto es novedoso y con buen valor nutricional.
- El estudio técnico identificó que el lugar más adecuado para la creación de la pequeña empresa productora y comercializadora de mermelada de sábila y piña es el sector del mercado mayorista ya que sus factores tiene aspectos que benefician al proyecto.
- El estudio económico determinó que el proyecto es factible ya que desde el segundo año se obtiene una utilidad y su recuperación de inversión es de 4 años, por lo que hay que tomar en cuenta para disminuir costos y que la recuperación de la inversión sea en menor tiempo.
- De acuerdo al análisis de posibles impactos que tendrá un impacto positivo en el área de salud, socioeconómico cultural y empresarial contribuyendo de esta manera a que si se desarrolle el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Impulsar a la producción y comercialización de sábila en la ciudad de Ibarra ya que es una ciudad excelente en clima para su cultivo así como existe demanda de productores que necesitan de esta materia prima en la elaboración de sus productos.
- Contribuir con la creación de una página web acerca de la elaboración de mermeladas de tal manera que sirva como documento informativo así como canal de promoción de este producto.
- Aprovechar la aceptación del nuevo producto para implantar el proyecto, ya que además se estaría dinamizando la economía del cantón, ya que se creará nuevos ingresos económicos para la ciudad y se contrarrestará la migración a otras ciudades o países en busca de empleo.
- Utilizar la oportunidad del lugar de comercialización en este caso el mercado mayorista para introducir un producto de calidad certificada y aceptación aprobada, satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Buscar financiamiento de una ONG para disminuir gastos para la implementación de esta pequeña empresa, y lograr una producción sin intermediarios y con precios adecuados en el mercado.
- Aprovechar que tiene un impacto positivo socioeconómico, ya que los moradores de la ciudad de Ibarra serán beneficiarios directos de este particular, y la ciudad podrá crecer en si económicamente.

BIBLIOGRAFÍA

- ANZOLA, Curso básico de Administración de Empresas, México 2000
- BERNAL, Cesar, Metodología de la investigación, Editorial PEARSON, segunda edición, México 2006.
- CLUB DEL ÉXITO, El poder curativo y sanador de las plantas, segunda edición, Santa fe Bogotá 2003.
- COLECCIÓN LAROUSSE, Temática Universal, primera edición, Bogotá ó Colombia 2001.
- CORAL, Gudiño, Contabilidad Universitaria, Tercera edición, 2000.
- CORONADO, Miriam, Elaboración de mermeladas, primera edición, Lima ó Perú 2001.
- CHILQUINGA, Manuel, Costos, primera edición 2007, Ibarra-Ecuador.
- DEL CID, Alma, Investigación Fundamentos y metodología, primera edición, 2007.
- MONTEROS, Edgar, Manual de Gestión Empresarial, editorial universitaria 2005, Ecuador.
- ZORRILLA, Santiago, Metodología de la investigación, primera edición, México 2000.
- ARBOLEDA, German; Proyectos, formulación y control; 2005.
- BEGG, David; Economía; 2006
- BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos; 2010; Sexta Edición.
- BRAVO, Mercedes; Contabilidad General; 2009.
- CHARLES, Lamb; Marketing; 2006.
- ENRÍQUEZ, Benjamín; Organización de Empresas; 2006
- VACA, Gabriel; Ingeniería Económica y Financiera; 2006
- VARELA, Rodrigo; Evaluación económica de proyectos de inversión; 2010.

LINCOGRAFÍA

- www.monografías.com/empresas
- www.solucionespracticas.org.pe
- www.agroecuador.com
- www.ecuadorencifras.com.ec
- www.inec.gov.ec
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://ciberconta.unizar.es>
- www.sri.gov.ec
- www.bce.gov.ec
- www.eco-finanzas.com
- www.marketing-xxi.com
- www.gestipolis.com

ANEXO A. ENCUESTA

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

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE MERMELADA

La presente encuesta tiene como finalidad recaudar información de los consumidores de mermelada de la Ciudad de Ibarra. Señale con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS INFORMATIVOS:

Género: M () F ()

Edad: í í í í í í í í ..

Ocupación: í í í í í í ..

CUESTIONARIO:

1. ¿Usted consume mermelada?

Sí ()

No ()

2. La mermelada que usted consume la compra en:

Comisariatos ()

Supermercados ()

Abastos ()

Tiendas ()

Otros () í í í í í í í í í ..

3. Usted adquiere la mermelada en forma:

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Otros () í í í í í í í í ..

4. ¿Cuál precio considera usted adecuado para la compra de la mermelada de 300gr?

De 1,25 a 2,25 ()

De 2,50 a 3,50 ()

De 4,00 a más ()

5. ¿Qué sabor de mermelada satisface a su paladar y gusto?

Piña ()

Frutilla ()

Manzana ()

Mora ()

Guayaba ()

Otros () í í í í í í í ..

6. **¿De acuerdo a su criterio que presentación de la mermelada tiene mayor acogida entre los consumidores?**

Envase de vidrio () Sachet () Otros ()
)í í í í í í í í í .

7. **¿En qué condiciones sanitarias recibe usted el producto?**

Muy buena () Buena () Regular ()

8. **¿Qué marca de mermelada prefiere?**

Gustadina () Facundo () Arcor ()
Guayas ()
Otra ()í í í í í í í í

9. **Enumere de 1 a 6 ¿Qué exige usted cuando adquiere una mermelada? según el grado de importancia.**

Sabor ()
Tamaño ()
Tipo de envase ()
Registro sanitario ()
Fecha de fabricación y caducidad ()
Código de barra ()
Otro ()í í í í í ..

10. **¿Al momento de comprar sus alimentos toma en cuenta que estos sean bueno para su salud?**

Siempre () Casi siempre () Rara vez ()

11. **¿Conoce las bondades nutritivas de la sábila?**

Sí () No ()

12. **¿Le gustaría a usted consumir una nueva mermelada de sábila y piña?**

Sí () No ()

Porque?.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B. ENTREVISTA

ENTREVISTA A PRODUCTORES

ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE SE DEDICAN AL CULTIVO Y COMERCIALIZACION DE SABILA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA

1. Puede darse la sábila en clima templado como el de Ibarra.
2. Qué conocimientos técnicos son necesarios para el cultivo de la sábila.
3. Qué requerimientos se debe tomar en cuenta para considerar un terreno apto para la siembra de la sábila.
4. Que rendimiento de cultivo de sábila se obtiene por metro o por hectárea.
5. Qué inversión se necesita inicialmente para dedicarse a la siembra de sábila
6. Que tiempo se demora hasta obtener la primera cosecha de sábila.
7. Que dificultades se obtiene en el cultivo de la sábila
8. ¿Recomendaría usted la siembra de sábila en la ciudad de Ibarra?

ENTREVISTA A COMERCIALIZADORES DE MERMELADA

ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE SE DEDICAN A COMERCIALIZACION DE MERMELADA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA

1. Que marcas de mermelada usted comercializa en el mercado.
2. Cual es una cantidad mensual de mermelada que compra para su distribuidora.
3. Que sabores son los que más adquiere para la venta mensualmente.
4. Que rentabilidad obtiene en la venta de la mermelada.
5. Cuál es su opinión acerca de la demanda de este producto
6. Existe algún mes de mayor demanda para este producto.
7. Usted como distribuidora de este producto que opina de vender un nuevo producto como es la mermelada de sábila y piña.