



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TUNA EN LA ZONA DE MASCARILLA, VALLE DEL CHOTA.”

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTORA : FOLLECO LARA JINNA SOFÍA

DIRECTOR: ECO. HERNÁN MUNOZ

Ibarra - 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La tuna una fruta que posee calcio, hierro y muchas vitamina C, es comercializada en fresco en los mercados locales de la ciudad de Ibarra, y Pimampiro; también realizan la venta por kilogramos a proveedores de la Corporación la Favorita. En las Comunidades del Valle del Chota donde la producción de tuna es abundante, no existe una organización donde se elaboren productos derivados (mermelada, jalea, pulpa, dulces, vino, entre otros) de tuna. El cultivo de la tuna se introduce como alternativa de producción en lugares áridos y de difícil condición para sembríos de otros frutos propios del Valle, además de mejorar las condiciones ambientales evitando la erosión del suelo. La demanda ha crecido por las propiedades nutritivas y curativas de este fruto. Valle Nopal se enfocará a cubrir las necesidades alimenticias, elaborando y comercializando productos nutritivos, agradable sabor y calidad. Se considera la distribución directa en los supermercados, comisariato y abastos de la ciudad de Ibarra para la venta y consumo en los hogares. Cabe destacar que en el mercado existen mermeladas de diferentes sabores como: fresa, durazno, manzana, mora, guayaba entre otros. La mermelada de tuna no es elaborada ni comercializada actualmente considerando una alternativa para satisfacer el mercado con nuevos sabores para paladares exigentes. La zona de influencia del proyecto objeto de estudio está ubicada en la Comunidad de Mascarilla a 30 km, de la ciudad blanca de Ibarra, lo que facilita la distribución de la mermelada en los diferentes tiendas de expendio. Para el análisis y la determinación del tamaño de la planta, fue necesario determinar la capacidad y la organización requeridas para realizar la industrialización y optimizar la producción, contando con inversiones iniciales en infraestructura y equipos necesarios para el desarrollo del producto. Por todo lo mencionado, el producto principal que la pequeña empresa va introducir en el mercado es la Mermelada de Tuna para de esta manera darle un valor agregado y hacerle más rentable.

SUMMARY

The Tuna pear fruit that has calcium, iron and many vitamin C, is sold fresh in the local markets of the city of Ibarra, and Pimampiro, also perform kilograms sold to suppliers of the Corporation's Favorita. In the Valle Chota communities where production of tuna is abundant, there is no organization which manufacture products (jam, jelly, pulp, candy, wine) of tuna. The cultivation of tuna is introduced as an alternative production in arid places and difficult condition for other fruit tree crops Valle, and improve environmental conditions erosion avoiding soil. Demand has grown for nutritional and healing properties of this fruit. Valle Nopal will focus on nutritional needs, develop and market nutritional products, pleasant taste and quality. It is considered the direct distribution in supermarkets, and commissary supplies of the city of Ibarra for sale and consumption in house. Note that in the market there are different flavors of jam: strawberry, peach, apple, blackberry, guava. The prickly pear jam is made or marketed currently considering an alternative to meet the market with new flavors for discerning palates. The area of influence of the project under study is located in the Community of mask at 30 km, the white city of Ibarra, facilitating the distribution of the jam in the different shops outlets. For analysis and determination of the size of the plant, it was necessary to determine the capacity and organization required for industrialization and optimize production, with initial investments in infrastructure and equipment necessary for product development. For all these reasons, the main product will enter the small business market is jam Tuna for this way to add value and make it more profitable.

AUTORÍA

Yo, **JINNA SOFÍA FOLLECO LARA**, portadora de la cedula de identidad N° 100309178-0, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TUNA EN LA ZONA DE MASCARILLA, VALLE DEL CHOTA”**, que no ha sido presentado previamente para ningún grado de calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en éste documento.

JINNA SOFÍA FOLLECO LARA

C.C. 100309178-0

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de tutor de trabajo de grado, presentado por la Srta.: **JINNA SOFÍA FOLLECO LARA**. Para optar por el Título de Ingeniera Comercial cuyo tema es **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TUNA EN LA ZONA DE MASCARILLA, VALLE DEL CHOTA"**, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 25 días del mes de Junio del 2013

Eco. HERNÁN MUÑOZ

ASESOR DEL TRABAJO DE GRADO

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

Yo, **JINNA SOFÍA FOLLECO LARA**, con cédula de identidad N° 100309178-0, 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 autora del trabajo de grado denominado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TUNA EN LA ZONA DE MASCARILLA, VALLE DEL CHOTA"**, que ha sido desarrollado para optar por el **Título de Ingeniera Comercial**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

f).....

AUTORA: Jinna Sofía Folleco Lara

C.C: 100309178-0

En la ciudad de Ibarra a los 25 días del mes de Junio del 2013

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión 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:	100309178-0	
APELLIDOS Y NOMBRES:	FOLLECO LARA JINNA SOFÍA	
DIRECCIÓN:	MASCARILLA CALLE PRINCIPAL S/N	
EMAIL:	jinnasofia@yahoo.es	
TELÉFONO FIJO:	2562124	TELÉFONO MÓVIL: 0994022284

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TUNA EN LA ZONA DE MASCARILLA, VALLE DEL CHOTA.”
AUTORA (ES):	FOLLECO LARA JINNA SOFÍA
FECHA: AAAA MM DD	2013-06-25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	ECO. HERNÁN MUÑOZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **JINNA SOFÍA FOLLECO LARA**, con cédula de ciudadanía Nro. 1003091780, en calidad de autora 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 144.

3. CONSTANCIAS

La autora 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 la 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.

En la ciudad de Ibarra, a los 25 días del mes de Junio del 2013

LA AUTORA:

.....

Nombre: Jinna Sofía Folleco Lara

C.C.: 100309178-0

ACEPTACIÓN:

.....

Nombre: : Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

Este Trabajo de Grado va dedicado a Dios cuyo poder infinito ha sido la guía en mi camino.

A mis Padres los cuales con su amor y ejemplo inculcaron los valores como el Respeto, Responsabilidad, Dedicación y Perseverancia para el alcance de mis ideales.

A mis Hermanos, por su incondicional y gran apoyo a lo largo de mi carrera universitaria, por estar siempre a mi lado con sus valiosos consejos.

Jinna Folleco.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por darme la bendición de llegar hasta este momento de mi vida.

Agradezco a mis Padres y Hermanos por darme la oportunidad de crecer profesionalmente con sus valiosos consejos y amor infinito.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativa y Económicas, a todos mis maestros universitarios, especialmente al Eco. Hernán Muñoz, director del trabajo de grado quien desde el inicio de la investigación supo brindar sus valiosos y magnos conocimientos, a través de sus experiencias y observaciones.

Agradezco a todos quienes me acompañaron en los buenos y malos momentos y de una u otra manera me brindaron su apoyo.

Muchas Gracias.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consistió en: **Realizar un Estudio de Factibilidad para la Creación de una Pequeña Empresa de Elaboración y Comercialización de Mermelada de Tuna en la Zona de Mascarilla, Valle del Chota.** Se conformaron siete capítulos los cuales fueron desarrollados de la siguiente manera.

En el primer capítulo se hizo referencia al desarrollo del diagnóstico situacional, antecedentes e investigación de campo sobre la tuna y sus productos alternativos y la determinación de hallazgos, oponentes, riesgos y oportunidades. Para esto fue necesario realizar una encuesta a todos los productores de tuna.

Determinar las bases teóricas- científicas que sustentaran la creación de la pequeña empresa. Contando con ayuda del fichaje, libros, revistas, manuales, documentos, apuntes de curso, internet, los cuales garantizaron la veracidad de información.

Con la ayuda del estudio de mercado se conoció la situación del mercado de mermeladas, se estudiaron las diferentes marcas y los precios de las mismas. A través de la aplicación de la encuesta se determinó la demanda de mermelada, de esta manera se establecieron las necesidades y prioridades de los compradores. En este capítulo se diseñaron las estrategias de comercialización, segmentos de mercado, precios, estrategias de mercadotecnia necesarias para la introducción de la mermelada de tuna en el mercado.

Mediante un Estudio Técnico se fijó el tamaño de la planta en la cual se elaborará la mermelada, la Macro y Micro localización del proyecto, capacidad y distribución de la misma, así mismo se establecieron los principales proveedores, los requerimientos de la materia prima,

maquinaria y equipo y el talento humano necesario para cumplir con todas las actividades y funcionamiento de la planta.

Con el Estudio Económico Financiero, se pudo conocer si el negocio de la mermelada de tuna es rentable o no lo es, se llegó a ello mediante la obtención de todos los costos requeridos para la elaboración y comercialización del producto. Se elaboraron los estados financieros, y por último se realizó la evaluación financiera, VAN, TIR, punto de equilibrio, y costo beneficio periodo de recuperación de la inversión, que producirá la pequeña empresa.

En este capítulo se hizo mención a la Estructura Organizacional y funcional de la pequeña empresa, marco legal, procedimientos para la constitución de la empresa, también se determinó la misión, visión, valores, principios, así también el organigrama, y manual de funciones de los puestos requeridos de la nueva unidad productiva.

Se finalizó con el análisis de los impactos encontrados y que ocasionará el proyecto con su implantación en diferentes aspectos como: Económico, Social, Empresarial, Educativo, y Ambiental. Con el fin de establecer el impacto General que tiene la ejecución del proyecto en la zona de estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xxiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxvii
ÍNDICE DE ESQUEMAS	xxviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxviii
CAPÍTULO I	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
Antecedentes del Diagnóstico.....	28
Antecedentes de la Comunidad de Mascarilla	29
Historia de la Comunidad de Mascarilla.....	29
Organización Social	29
Infraestructura Vial.....	30
Cultura.....	30
Educación	31
Salud.....	31
Vivienda	32
Actividad Económica.....	32

Servicios Básicos.....	33
Componentes Ambientales	33
Clima.....	33
Temperatura	33
Altitud... ..	33
Hidrografía	34
Flora.....	34
Fauna.....	34
Objetivos del Diagnóstico	34
Objetivo General	34
Objetivos Específicos.....	34
Variables e Indicadores	35
Producción de Tuna.....	35
Comercialización.....	36
Industrialización.....	36
Talento Humano	36
Estructura Administrativa	36
Matriz de Relación Diagnóstica.....	37
Operativización del Diagnóstico.....	38
Identificación de la Población.....	38
Población Económicamente Activa.....	40
Identificación de la Muestra.....	40
Instrumentos de Investigación	40
Información Primaria	40
Información Secundaria	40
Tabulación y Análisis de Resultados	41
Resultados de la Encuesta Dirigida a Productores de Tuna	41
Registro de Observación.....	60
Matriz AOR.....	62
Identificación del Problema Diagnostico.....	63

CAPITULO II.....	64
MARCO TEÓRIO.....	64
La Empresa y Pequeña Empresa.....	64
Definición de Empresa.....	64
Objetivo de la Empresa.....	65
Clasificación y Características de la Empresa.....	65
Pequeña Empresa.....	67
Definición de Pequeña Empresa.....	67
Importancia de la Pequeña Empresa.....	67
Características de la Pequeña Empresa.....	68
Ventajas de la Pequeña Empresa.....	68
Desventajas de la Pequeña Empresa.....	70
La Producción en la Pequeña Empresa.....	70
Mermelada.....	71
Historia de la Mermelada.....	71
Definición de Mermelada.....	71
Calidad de la Mermelada.....	72
Componentes en la Mermelada.....	72
Fruta.....	72
Endulzante Stevia.....	73
La Tuna.....	74
Historia de la Tuna.....	74
Importancia de la Tuna.....	75
Variedades de la Tuna.....	75
Clasificación Botánica.....	76
Etapas del Cultivo.....	77
Propiedades Terapéuticas y Preparados.....	77
Estudio de Mercado.....	78
Definición de Estudio de Mercado.....	78
Importancia del Estudio de Mercado.....	79

Estructura del Análisis.....	79
Producto.....	79
Definición de Producto.....	79
Mercado.....	80
Definición de Mercado.....	80
Segmento de Mercado.....	80
Mercado Meta.....	81
Demanda.....	81
Definición de Demanda.....	81
Oferta.....	81
Definición de Oferta.....	81
Precio.....	82
Definición de Precio.....	82
Comercialización.....	83
Definición de Comercialización.....	83
Canales de Distribución.....	83
Estudio Técnico.....	83
Definición de Estudio Técnico.....	83
Tamaño del Proyecto.....	84
Localización del Proyecto.....	84
Macro Localización.....	84
Micro Localización.....	85
Ingeniería del Proyecto.....	85
Proceso Productivo.....	86
Tecnología.....	86
Maquinaria y Equipo.....	86
Distribución de la Planta.....	87
Presupuesto Técnico.....	87
Inversiones Fijas.....	87
Inversiones Diferidas.....	87
Capital de Trabajo.....	87
Estudio Financiero.....	88

Definición de Estudio Financiero.....	88
Ingresos.....	88
Gastos.....	88
Mano de Obra.....	88
Materia Prima.....	89
Costos Indirectos de Fabricación.....	89
Gastos Operacionales.....	89
Gastos Administrativos.....	89
Gastos de Ventas.....	90
Gastos no Operacionales.....	90
Gastos Financieros.....	90
Otros Gastos.....	90
Estados Financieros.....	91
Balance General.....	91
Estado de Pérdidas y Ganancias	91
Flujo de Caja.....	91
Evaluación Financiera.....	92
Valor Actual Neto (VAN).....	92
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	92
Beneficio - Costo.....	92
Periodos de Recuperación de la Inversión.....	93
Punto de Equilibrio.....	93
Estructura Organizacional y Funcional.....	94
Estructura Legal.....	94
Definición Misión.....	94
Definición Visión.....	94
Definición Valores.....	95
Definición Políticas.....	95
Dfinición Organigrama Estructural.....	96
Definición Manual de Funciones.....	96
Impactos.....	96
Impactos.....	96

Impacto Social.....	96
Impacto Ambiental.....	97
Impacto Educativo.....	97
Impacto Económico.....	97
CAPÍTULO III.....	98
ESTUDIO DE MERCADO	98
Antecedentes del Estudio de Mercado.....	98
Objetivos.....	99
Objetivo General	99
Objetivos Específicos.....	99
Producto	99
Mermelada de Tuna.....	99
Características Nutricionales	100
Segmento de Mercado.....	100
Segmento de Mercado Población Total.....	101
Segmento de Mercado PEA	101
Identificación de la Población.....	102
Proyección al Año 2012	102
Determinación de la Población	102
Cálculo de la Muestra	102
Mercado Meta.....	103
Análisis de las Encuestas del Estudio de Mercado.....	104
Encuesta Dirigida a Consumidores de Mermelada.....	104
Análisis y Proyección	115
Oferta... ..	115
Demanda	117
Balance Entre Oferta y Demanda.....	119
Competencia.....	120
Precio.....	122

Proyección del Precio	123
Canales de Comercialización.....	123
Presentación y Calidad del Producto	124
Logotipo de la Pequeña Empresa “VALLE NOPAL”	125
Etiqueta.....	125
Publicidad	126
Promoción.....	127
CAPÍTULO IV	128
ESTUDIO TÉCNICO	128
Tamaño del proyecto	128
Mercado.....	129
Disponibilidad de Recursos Financieros	128
Disponibilidad de Mano de Obra.....	128
Disponibilidad de Materia Prima	129
Capacidad de Producción	129
Localización	130
Macro Localización del Proyecto	130
Micro Localización del Proyecto.....	132
Infraestructura.....	132
Cercanía Mercados.....	132
Mano de Obra Disponible	132
Vías de Acceso	132
Transporte	132
Seguridad	133
Planos de la Micro Localización.....	134
Ingeniería del Proyecto	135
Procesos.....	135
Flujograma de Procesos de Producción de Mermelada de Tuna	135
Proceso de Elaboración de Mermelada de Tuna.....	137

Tecnología	140
Obras Civiles.....	142
Diseño de Instalación de la Planta.....	142
Presupuesto Técnico	143
Inversiones Fijas	143
Terreno.....	143
Área de Construcción	144
Infraestructura Física	144
Maquinaria y Equipo de Producción	146
Muebles y Equipos de Oficina.....	145
Equipos de Cómputo	146
Vehículo... ..	146
Inversión Fija.....	147
Inversión Diferida	147
Capital de Trabajo.....	148
Inversión Total del Proyecto	148
Financiamiento.....	149
Talento Humano	149
CAPÍTULO V	151
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	151
Determinación de Ingresos	151
Determinación de Egresos.....	151
Costos de Producción.....	151
Materia Prima Directa	151
Mano de Obra Directa.....	154
Costos Indirectos de Fabricación.....	155
Gastos Administrativos	158
Sueldo Personal Administrativo	158
Materiales de Oficina y Suministros.....	159

Gastos Generales de Administración.....	160
Mantenimiento Equipo de Computación	160
Gastos de Ventas	160
Sueldo Personal de Ventas	160
Gasto Publicidad.....	161
Gasto Transporte	161
Tabla de Amortización del Préstamo.....	162
Depreciación de Activos Fijos	163
Resumen de los Egresos Proyectados	164
Estado de Situación Financiera	164
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	165
Flujo de Caja.....	165
Evaluación Financiera.....	166
Costo de Oportunidad.....	166
Valor Actual Neto (VAN)	166
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	167
Relación Ingresos – Egresos	168
Punto de Equilibrio.....	169
Periodo de Recuperación de la Inversión	170
CAPÍTULO VI	171
PROPUESTA.....	171
Aspecto Legal de la Pequeña Empresa.....	171
Nombre	171
Socios y Capital Social	171
Marca y Eslogan de la Pequeña Empresa.....	172
Aspectos Fundamentales Para su Funcionamiento.....	173
Requisitos Para Obtener en RUC.....	173
Requisitos Para Obtener la Patente Municipal.....	174
Requisitos para Obtener el Permiso y Registro Sanitario.....	174

Elementos Estrategicos	175
Misión.....	175
Visión....	175
Valores corporativos	176
Objetivos Organizacionales	177
Políticas Organizacionales.....	177
Estructura Organizacional y Funcional de la Pequeña Empresa	178
Estructura Funcional	180
Manual de Funciones.....	180
CAPÍTULO VII	193
ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO.....	193
Impacto Social	194
Impacto Económico	195
Impacto Empresarial	196
Impacto Educativo	197
Impacto Ambiental	198
Impacto General	199
CONCLUSIONES	201
RECOMENDACIONES.....	203
BIBLIOGRAFÍA.....	205
LINCOGRAFÍA.....	206
ANEXOS	207

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Principales Productos y Frutos.....	32
Cuadro 2: Matriz de Relación Diagnóstica.....	37
Cuadro 3: Población de Mascarilla por Género	38

Cuadro 4: Productores de Tuna.....	39
Cuadro 5: Cultivo de Tuna	42
Cuadro 6: Tiempo de Cultivo	43
Cuadro 7: Hectáreas Cultivadas	44
Cuadro 8: Factores de Producción	45
Cuadro 9: Tiempo de Producción	46
Cuadro 10: Tiempo de Cosecha	47
Cuadro 11: Producción por Planta	48
Cuadro 12: Áreas de Siembra.....	49
Cuadro 13: Capacitación	50
Cuadro 14: Tecnología.....	51
Cuadro 15: Variedad de Tuna.....	52
Cuadro 16: Comercialización de Tuna.....	53
Cuadro 17: Cantidad de Tuna.....	54
Cuadro 18: Mercado	55
Cuadro 19: Precio de Tuna.....	56
Cuadro 20: Organización	57
Cuadro 21: Acuerdo de la Organización	58
Cuadro 22: Proveedores de Tuna.....	59
Cuadro 23: Registro de Observación Directa No. 1	60
Cuadro 24: Registro de Observación Directa No. 2	61
Cuadro 25: Matriz AOOD	62
Cuadro 26: Clasificación Botánica.....	76
Cuadro 27: Distribución de la Población de la Ciudad de Ibarra.....	101
Cuadro 28: Población Económicamente Activa de Ibarra 2010.....	101
Cuadro 29: Proyección al Año 2012	102
Cuadro 30: Consumo de Mermelada	104
Cuadro 31: Sabor de Mermelada.....	105
Cuadro 32: Lugar de Compra	106
Cuadro 33: Compras Frecuentes.....	107
Cuadro 34: Presentación del Producto	108
Cuadro 35: Exigencias del Cliente	109

Cuadro 36: Consumo de Tuna.....	110
Cuadro 37: Razones del Consumo de Tuna.....	111
Cuadro 38: Adquisición Mermelada de Tuna.....	112
Cuadro 39: Frecuencia de Compra.....	113
Cuadro 40: Creación de Pequeña Empresa	114
Cuadro 41: Oferta Actual de Mermeladas.....	115
Cuadro 42: Oferta Proyectada	116
Cuadro 43: Número de Personas que desean Mermelada de Tuna.....	117
Cuadro 44: Frecuencia de Consumo de Mermelada.....	117
Cuadro 45: Demanda Proyectada.....	118
Cuadro 46: Demanda Insatisfecha de Mermelada de 300gr.....	119
Cuadro 47: Porcentaje de Demanda que Abarcará el Proyecto	120
Cuadro 48: Competencia de Mermelada	121
Cuadro 49: Marcas y Precio de Mercado Observados	122
Cuadro 50: Proyección del Precio.....	123
Cuadro 51: Producción de Tuna en Gavetas.....	129
Cuadro 52: Capacidad de Proyección	130
Cuadro 53: Macro localización.....	131
Cuadro 54: Micro localización	133
Cuadro 55: Áreas de Construcción	144
Cuadro 56: Costo de Construcción.....	144
Cuadro 57: Maquinaria y Equipo de Producción.....	145
Cuadro 58: Muebles y Equipo de Oficina.....	146
Cuadro 59: Equipo de Cómputo.....	146
Cuadro 60: Vehículo	147
Cuadro 61: Resumen de Inversión Fija.....	147
Cuadro 62: Gastos de Constitución	148
Cuadro 63: Capital de Trabajo.....	148
Cuadro 64: Inversión Total.....	149
Cuadro 65: Financiamiento	149
Cuadro 66: Talento Humano.....	150
Cuadro 67: Ingresos por Venta Proyectado.....	151

Cuadro 68: Proyección de la Materia Prima Directa	153
Cuadro 69: Salario Mínimo Unificado Año 2013.....	154
Cuadro 70: Proyección del Salario Mínimo Unificado.....	155
Cuadro 71: Proyección del Costo Total de la Mano de Obra Directa.....	155
Cuadro 72: Proyección Materia Prima Indirecta.....	157
Cuadro 73: Otros Costos Indirectos de Fabricación: Servicios Básicos	157
Cuadro 74: Otros Costos Indirectos de Fabricación: Mant Maquinaria .	158
Cuadro 75: Proyección Salario Básico Unificado.....	158
Cuadro 76: Proyección Gasto Total Personal Administrativo	159
Cuadro 77: Proyección Materiales y Suministros de Oficina	159
Cuadro 78: Gastos Generales de Administración Servicios Básicos	160
Cuadro 79: Mantenimiento Equipo de Computación.....	160
Cuadro 80: Proyección Salario Básico Unificado.....	160
Cuadro 81: Proyección Gasto Total Personal de Ventas.....	161
Cuadro 82: Gasto Publicidad	161
Cuadro 83: Gasto Transporte	162
Cuadro 84: Tabla de Amortización del Préstamo.....	162
Cuadro 85: Depreciación de Activos Fijos	163
Cuadro 86: Resumen de Egresos Proyectados.....	164
Cuadro 87: Balance General	164
Cuadro 88: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	165
Cuadro 89: Flujo de Caja.....	165
Cuadro 90: Cálculo de la Tasa de redescuento.....	166
Cuadro 91: Valor Actual Neto.....	166
Cuadro 92: VAN Tasa Inferior.....	167
Cuadro 93: VAN Tasa Superior.....	167
Cuadro 94: Relación Ingreso - Egreso.....	168
Cuadro 95: Punto de Equilibrio.....	169
Cuadro 96: Periodo de Recuperación de la Inversión.....	170
Cuadro 97: Medición de Impactos.....	193
Cuadro 98: Impacto Social.....	194
Cuadro 99: Impacto Económico.....	195

Cuadro 100: Impacto Empresarial.....	196
Cuadro 101: Impacto Educativo.....	196
Cuadro 102: Impacto Ambiental.....	198
Cuadro 103: Impacto General.....	199

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Población Total de Mascarilla Según Rangos de Edad.....	39
Gráfico 2: Cultivo de Tuna	41
Gráfico 3:Tiempo de Cultivo.....	42
Gráfico 4: Hectáreas Cultivadas	43
Gráfico 5: Factores de Producción.....	44
Gráfico 6: Tiempo de Producción.....	45
Gráfico 7: Tiempo de Cosecha	46
Gráfico 8: Producción por Planta	47
Gráfico 9: Áreas de Siembra.....	48
Gráfico 10: Capacitación.....	49
Gráfico 11: Tecnología.....	50
Gráfico 12: Variedad de Tuna	51
Gráfico 13: Comercialización de Tuna.....	52
Gráfico 14: Cantidad de Tuna	53
Gráfico 15: Mercado	55
Gráfico 16: Precio de Tuna	56
Gráfico 17: Organización	57
Gráfico 18: Acuerdo de la Organización	58
Gráfico 19: Proveedores de Tuna.....	59
Gráfico 20: Consumo de Mermelada	104
Gráfico 21: Sabor de Mermeladas	105
Gráfico 22: Lugar de la Compra.....	106
Gráfico 23: Compras con frecuencia.....	107
Gráfico 24: Presentación del Producto	108
Gráfico 25: Exigencias del Cliente	109

Gráfico 26: Consumo de Tuna	110
Gráfico 27: Razones de Consumo de la Tuna	111
Gráfico 28: Adquisición de Mermelada de Tuna	112
Gráfico 29: Frecuencia de Compra	113
Gráfico 30: Creación de Pequeñas Empresas	114

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1: Diagrama de Procesos.....	135
Esquema 2: Flujograma del Proceso Productivo de la Mermelada.....	136
Esquema 3: Organigrama Estructural de la Pequeña Empresa.....	179

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ingreso a la Comunidad de Mascarilla.....	30
Ilustración 2: La Tuna	75
Ilustración 3: Propiedades de la Tuna.....	77
Ilustración 4: Logotipo.....	125
Ilustración 5: Etiqueta de la mermelada de tuna de Valle Nopal.....	126
Ilustración 6: Mapa de la Provincia del Carchi	131
Ilustración 7: Mapa de Ubicación de la Comunidad de Mascarilla	133
Ilustración 8: Plano de Ubicación de la Pequeña Empresa	134
Ilustración 9: Croquis para llegar a la Pequeña Empresa.....	134
Ilustración 10: Recepción de Tuna.....	137
Ilustración 11: Maquinaria y Equipo	140
Ilustración 12: Implementos	142
Ilustración 13: Plano de Instalaciones y Diseño de la Planta.....	143
Ilustración 14: Marca.....	172
Ilustración 15: Eslogan.....	172

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

La creación de una pequeña empresa de elaboración y comercialización de mermelada de tuna cuya ubicación será en la comunidad de Mascarilla, al norte del Ecuador, en la Provincia del Carchi, al sur de Tulcán, a un Kilómetro del Rio Chota que divide a Imbabura y Carchi y que pertenece a la parroquia Mira, cantón Mira, formada por un pueblo étnico Afro-ecuatoriano, se refleja como una alternativa económica ante la difícil situación que en la actualidad vive la población debido a la falta de empleo.

Este proyecto permitirá que los pobladores de la zona inicien una nueva actividad económica - productiva con el cultivo de tuna y su procesamiento demostrando el gran potencial nutricional de la fruta.

La tuna, es una alternativa ecológica y productiva, quizá por eso, esta fruta es considerada como un diamante en bruto en todos los países en donde es cosechada para proporcionarle valor agregado. Posee un gran potencial agroindustrial, con una visión más amplia que consumir sólo en fresco. Es por eso que se busca alternativas que permitan generar rentabilidad.

En el Ecuador la tuna se destina al consumo humano en forma fresca. En la comunidad de Mascarilla debido a su clima y calidad de sus tierras se puede observar que la esta fruta crece en zonas áridas de manera silvestre y natural, también se puede prestar atención a extensiones de terreno donde se ha cultivado tuna, destinando esta fruta nutritiva a la venta en los mercados locales y su propio consumo en fresco.

La implantación del proyecto beneficiará a los agricultores de Mascarilla que cultivan tuna, la generación de empleo a través del emprendimiento y fortalecimiento empresarial mejorando de esta manera la calidad de vida así como también al progreso sostenible de esta zona, y de esta manera seguir en el camino hacia el desarrollo alternativo.

1.2. ANTECEDENTES DE LA COMUNIDAD DE MASCARILLA

1.2.1. Historia de la comunidad de Mascarilla

Los pobladores de Mascarilla, llegaron hace muchos años como esclavos desde la parte norte de Cartagena Colombia. Años más tarde lograron su liberación conformándose así en pueblos muy respetados y orgullosos por ser muy fuertes en sus labores diarias.

Su trabajo sobre todo ha sido considerado como una parte muy importante de su pasado y su presente, de ahí viene su nombre (Mas Carillas), que en español quiere decir (los más fuertes).

1.2.2. Organización social

El Cabildo es la máxima autoridad de la comunidad compuesta por un presidente, un vicepresidente, un tesorero, una secretaria, un síndico, un policía, tres vocales principales y tres suplentes quienes en reuniones directivas y en asambleas con el pueblo toman las decisiones más importantes para la comunidad.

Entre los temas principales cabe mencionar las relacionadas con la salud, agua para el consumo, educación, infraestructura, ornato de la comunidad, desarrollo de actividades culturales y sociales, entre otros.

1.2.3. Infraestructura vial

El flujo mayoritario de viviendas está ubicado a un extremo de la carretera secundaria que conecta a la comunidad con la Panamericana. Esta conexión con la carretera principal es un factor determinante para que la comunidad decida mantener contacto con la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura.

La carretera para el ingreso a la comunidad de mascarilla es de primer orden, es decir asfaltado desde la provincia de Imbabura y más adelante el desvío hacia el cantón Mira. Las calles son adoquinadas desde la entrada principal a la comunidad, esto permite el ingreso y salida de vehículos con facilidad.

Ilustración 1: Ingreso a la Comunidad de Mascarilla



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

1.2.4. Cultura

La principal manifestación de la cultural en la comunidad de Mascarilla es la música y su destreza para bailar y tocar la bomba, el tambor y otros instrumentos rudimentarios, viene desde épocas ancestrales, es parte de la cultura negra, el ritmo y la música lo llevan en la sangre y en cuyas letras relatan la vida cotidiana cada habitante del pueblo negro. Una

comunidad habitada por gente muy animada, alegre, amable, respetuosa, trabajadora, y sobre todo con mucha identidad.

1.2.5. Educación

Según; base de datos del Grupo Artesanal Esperanza Negra “GAEN”. “De la población total un grupo de 329 personas, no terminaron los estudios académicos. De este grupo, 76 personas alcanzaron un nivel intermedio en la escuela y solo 160 llegaron a culminar el 7mo año; para el caso del colegio 51 personas alcanzaron un nivel intermedio mientras que un grupo de 39 moradores concluyeron el bachillerato, pero no continuaron con los estudios universitarios; y finalmente 3 personas solo llegaron a 2do año de Universidad, finalmente 11 personas, son profesionales destacándose un economista, una psicóloga, un ingeniero agrónomo, docentes en ciencias de la educación, policías, bomberos y enfermeras. Actualmente el 37% del total de habitantes se encuentran estudiando en centros educativos”.

Mascarilla una comunidad favorecida en acceder a la educación cuenta con: jardín de infantes “Caritas Alegres”, educación primaria de calidad en la “Escuela Hernando Taques” y el centro artesanal donde la juventud se prepara en corte y confección, artesanías, centros de cómputo y biblioteca.

1.2.6. Salud

La comunidad de mascarilla cuenta con infraestructura médica, un dispensario completo y equipado con personal capacitado para atención de emergencias, a pesar de ello, si es necesario el traslado inmediato a otra casa de salud por problemas graves el dispensario no tiene ambulancia, por lo tanto el enfermo debe salir en carro particular.

1.2.7. Vivienda

En lo referente a infraestructura, las casas de esta zona fueron construidas principalmente con bloque y techos de loza, pero aún existen pocas casas que son antiguas de adobe y techo de teja.

1.2.8. Actividad económica

La producción principal de la comunidad se concentra en la agricultura de los principales productos y frutos:

Cuadro 1: Principales Productos y Frutos

Aguacate
Frejol
Caña de azúcar
Yuca
Tomate
Guayaba
Mango
Tuna entre otros

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La caña es vendida exclusivamente al Ingenio Azucarero del norte donde algunos de los habitantes de la comunidad trabajan como asalariados, los demás productos cosechados se ofertan en el mercado mayorista de la ciudad de Ibarra, el mercado del Juncal y la Fundación Porvenir en la comunidad del Chota. El cultivo de la tuna es una alternativa de producción en terrenos pedregosos que no cuentan con acceso de agua para riego abundante. Esta fruta poseedora de nutrientes desde sus raíces hasta su propio fruto es sembrado por 24 productores de la

comunidad de mascarilla en sectores que se consideraron perdidos por la cosecha de otros frutos.

Esta comunidad además, ha logrado implementar proyectos de desarrollo alternativo muy novedosos como la planta procesadora de humus de lombriz, las artesanías de arcilla, panadería comunitaria y turismo comunitario.

1.2.9. Servicios básicos

Esta zona es privilegiada por contar con los principales servicios básicos: agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, teléfono convencional y señal clara de movistar y claro, recolección de basura clasificada en desechos orgánicos e inorgánicos, alumbrado público toda la noche.

1.3. COMPONENTES AMBIENTALES

1.3.1. Clima

La Comunidad de Mascarilla cuenta con poca presencia de lluvias, clima seco y suelo areno, apto para la actividad agrícola.

1.3.2. Temperatura

La temperatura promedio de la comunidad de Mascarilla es de 24° C.

1.3.3. Altitud

La comunidad forma parte del ecosistema valle seco interandino a una altitud de 1635 msnm, el cual da la posibilidad de gozar de un buen clima todo el tiempo.

1.3.4. Hidrografía

En cuanto al acceso a recursos hídricos con fines de riego, tres acequias Sabilar, La del Medio y Pambahacienda atraviesa la comunidad llevando el agua desde el Rio El Ángel a más de 600 hectáreas de terrenos cultivados.

1.3.5. Flora

De acuerdo a la pág. web (Viajandox, 2011) “Las variedades en flora que se encuentran en el valle son tuna, eucalipto, fréjol, tomate, aguacate, caña de azúcar, entre otros.”

1.3.6. Fauna

En página web (Viajandox, 2011): “Los ejemplares de fauna que habitan en el Valle son lagartijas, colibrí, entre otros.”

1.4. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.4.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional en la comunidad de Mascarilla para la formación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de tuna.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Analizar la situación actual de la producción de tuna en el área de estudio.

- b. Determinar las formas de comercialización de tuna en la zona de investigación.
- c. Detecta las formas de industrialización de tuna en el entorno.
- d. Determinar la disponibilidad de talento humano en el sector agrícola en la producción de tuna.
- e. Identificar los sistemas de organización de los agricultores y productores de tuna.

1.5. VARIABLES E INDICADORES

Para el siguiente análisis del estudio planteado se ha identificado las siguientes variables.

- a. Producción de tuna
- b. Comercialización
- c. Industrialización
- d. Talento Humano
- e. Estructura Administrativa

1.5.1. Producción de tuna

- a. Tipo de tuna
- b. Áreas sembradas
- c. Manejo de la siembra
- d. Tiempo de cosecha
- e. Volumen de producción de tuna
- f. Calidad de la tuna
- g. Tecnología

1.5.2. Comercialización

- a. Presentación del producto
- b. Tipo de mercado
- c. Puntos de venta
- d. Canal de distribución
- e. Competencia

1.5.3. Industrialización

- a. Proceso
- b. Volumen de producción
- c. Instalaciones
- d. Equipo y Maquinaria
- e. Control de calidad

1.5.4. Talento humano

- a. Experiencia de trabajo
- b. Jornada laboral
- c. Desempeño
- d. Nivel de educación
- e. Capacitación

1.5.5. Estructura Administrativa

- a. Organización
- b. Administración
- c. Marco legal

1.6. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro 2: Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS
Analizar la situación actual de la producción de tuna en el área de estudio.	Producción de Tuna	Tipo de tuna Áreas sembradas Manejo de la siembra Tiempo de cosecha Volumen de producción de tuna Calidad de la tuna Tecnología	Información Primaria y Secundaria	Encuesta Observación directa y Documentos
Determinar las formas de comercialización de tuna en la zona de investigación.	Comercialización	Presentación del producto Tipo de mercado Puntos de venta Canal de distribución Competencia	Información primaria y secundaria	Encuesta Documentos y Observación directa
Detecta las formas de industrialización de tuna en el entorno.	Industrialización	Proceso Volumen de producción Instalaciones Equipo y Maquinaria Control de calidad	Información primaria	Encuesta y Ficha de Observación
Determinar la disponibilidad de talento humano en el sector agrícola en la producción de tuna.	Talento Humano	Experiencia de trabajo Jornada laboral Desempeño Nivel de educativo Capacitación	Información primaria y secundaria	Encuesta Observación directa y Documentos
Identificar los sistemas de organización existente en los productores de tuna.	Estructura Administrativa	Organización Administración Marco Legal	Información Primaria y Secundarias	Observación directa y Documentos

1.7. OPERATIVIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Para realizar el diagnóstico situacional en la Comunidad de Mascarilla se aplicó las siguientes técnicas: encuesta, entrevista, fichas de observación y documentos.

1.7.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población motivo de investigación se la identifica en los siguientes segmentos:

- Población de la comunidad de Mascarilla, lugar donde se ubicará la nueva unidad productiva.
- Actores de la producción de tuna en las comunidades del Valle del Chota de Imbabura y Carchi.

Cuadro 3: Población de Mascarilla por Género

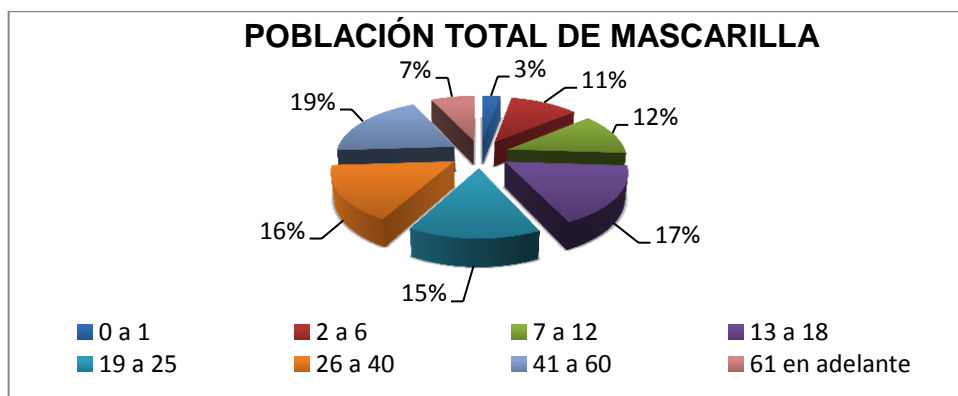
Habitantes	Familias	Mujeres	Hombres
697	160	374	323

Fuente: Grupo Artesanal Esperanza Negra “GAEN”, censo oct 2011.

Elaborado por: La Autora

Actualmente Mascarilla está conformado por 160 familias, 34 de ellas corresponden al segundo componente familiar donde una a dos madres solteras habita el hogar con un mínimo de uno a dos hijos/as por cada una de ella. La población suma un total de 697 personas de los cuales 374 son mujeres y 323 son hombres.

Gráfico 1: Población total de Mascarilla Según Rangos de Edad



Fuente: Grupo Artesanal Esperanza Negra “GAEN”, censo oct 2011.

Elaborado por: La Autora

De la población total el 35% corresponde a la población adulta de 26 a 60 años, el 32% a la población adolescente y joven que va de los 13 a 25 años, el 26% está concentrado en menores de edad de 0 a 12 años y el 7% en adultos mayores que superan los 60 años.

Cuadro 4: Productores de Tuna

COMUNIDADES	Nro. DE PRODUCTORES	ÁREAS SEMBRADAS
<u>IMBABURA</u>		
• Chota	14	6 he.
• Juncal	19	13 he.
• Chalguayacu	8	4 he.
<u>CARCHI</u>		
• Mascarilla	24	14 he.
• Tumbatú	12	8 he.
• Pusir	9	4 ½ he.
TOTAL	86	49 ½ he.

FUENTE: FEDERACIÓN ECUATORIANA DE COMUNIDADES NEGRAS DE IMBABURA Y CARCHI “FECONIC”, 2012.

ELABORADO POR: LA AUTORA

1.7.2. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

En el Ecuador se considera la PEA a partir de los 15 años de edad. En el Valle del Chota los pobladores se dedican en su gran mayoría a la agricultura, tomando el ejemplo los hijos que desde muy pequeños ayudan a sus padres en los sembríos donde producen frutas y productos de ciclo corto, considerando la PEA en este sector a partir de los 13 años.

1.7.3. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

El proyecto permitirá aplicar una encuesta, en la cual se determinara la disponibilidad de materia prima y alternativas de producción en el cultivo de tuna en las comunidades del valle del chota de Imbabura y Carchi. A través de la recopilación de datos se ha determinado las existencias de 86 productores en la zona, dentro de los cuales se aplicará la encuesta.

1.8. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de información primaria y secundaria se utilizó los instrumentos que se describen a continuación según el tipo de información requerida.

1.8.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la obtención de información primaria se utilizó la encuesta, entrevista y ficha de observación, diseñadas en base a las variables, las cuales fueron dirigidas a los productores, comercializadores y expertos que por su experiencia aportaron con información valiosa para el desarrollo del proyecto.

1.8.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria que se obtuvo para la investigación del proyecto fue de las siguientes fuentes:

- a. Libros especializados
- b. Folletos de Información
- c. Publicaciones en internet
- d. Datos Estadísticos

1.9. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.9.1. Resultados de la encuesta dirigida a los productores de tuna de las comunidades de Mascarilla, Tumbatú, Pusir, Chota, Juncal y Chalguayacu.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Carrera de Administración de Empresas**

**ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE TUNA DE LAS
COMUNIDADES DE MASCARILLA, TUMBATÚ, PUSIR, CHOTA,
JUNCAL CHALGAUYACU.**

El objeto de esta encuesta es conocer la producción de tuna y posibles proveedores del producto.

Su información contribuye a la investigación, por lo que solicito su aporte.

Fecha:

Sector:

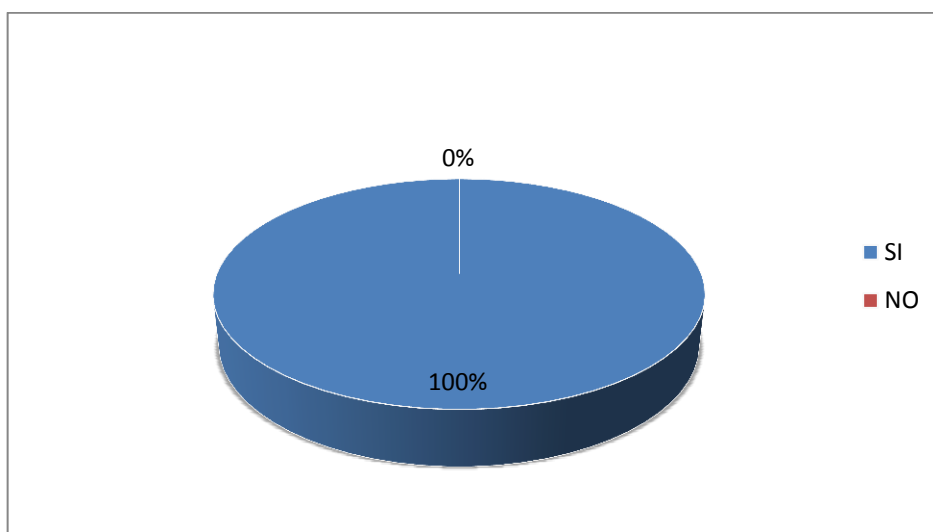
Nombre del productor:

1. ¿Usted se Dedicar al Cultivo de Tuna?

Cuadro 5: Cultivo de Tuna

INDICADORES	F	%
SI	86	100,0
NO	0	0,0
TOTAL	86	100,00

Gráfico 2: Cultivo de Tuna



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA
ELABORADO POR: LA AUTORA

1.1. ANÁLISIS

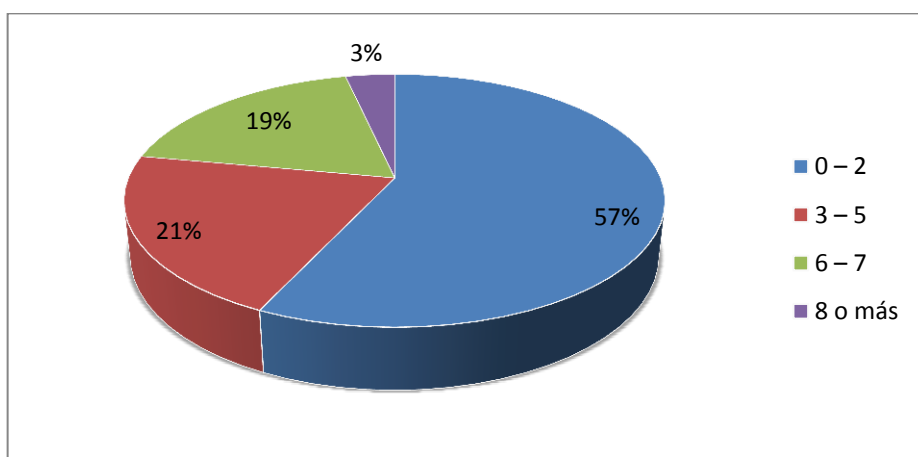
Por medio de la encuesta realizada a los productores de tuna de las comunidades de: Mascarilla, Pusir, Tumbatú, Chota, Juncal, y Chaguayacu, se define que la mayoría de la población tiene cultivo alternativo de tuna lo cual demuestra una ventaja para que la pequeña empresa obtenga materia prima esencial para el producto que desea ofrecer al mercado.

2. ¿Qué tiempo lleva en el cultivo de tuna?

Cuadro 6: Tiempo de Cultivo

INDICADORES (años)	f	%
0 – 2	49	57,0
3 – 5	18	20,9
6 – 7	16	18,6
8 o más	3	3,5
TOTAL	86	100,00

Gráfico 3: Tiempo de Cultivo



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA

ELABORADO POR: LA AUTORA

2.1. ANÁLISIS

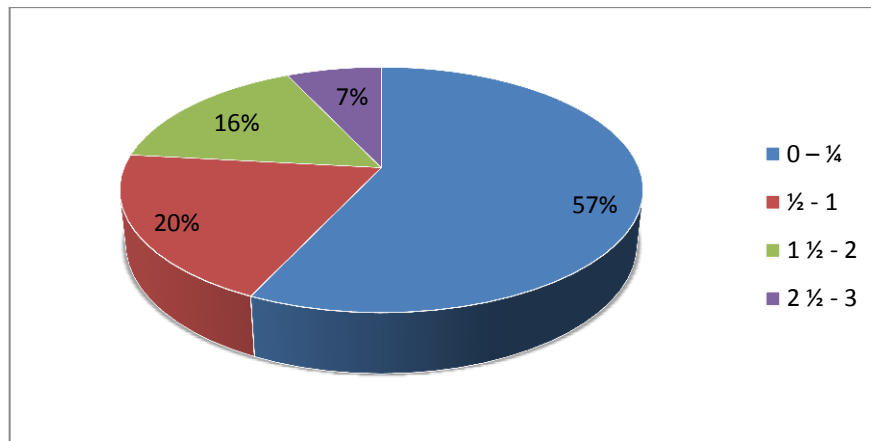
De lo anterior se expresa que la mayoría de agricultores tiene plantas cultivadas entre 0 a 2 años, la edad de producción de la tuna es a partir de un año y medio lo cual se prevee que a futuro contarán con gran cosecha. Un porcentaje pequeño manifiesta que sus plantaciones están en la edad adecuada de producción.

3. ¿Qué extensión de terreno utiliza para la producción de tuna?

Cuadro 7: Hectáreas Cultivadas

INDICADORES	F	%
0 – ¼	49	57,0
½ - 1	17	19,8
1 ½ - 2	14	16,3
2 ½ - 3	6	7,0
TOTAL	86	100,00

Gráfico 4: Hectáreas Cultivadas



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.1. ANÁLISIS

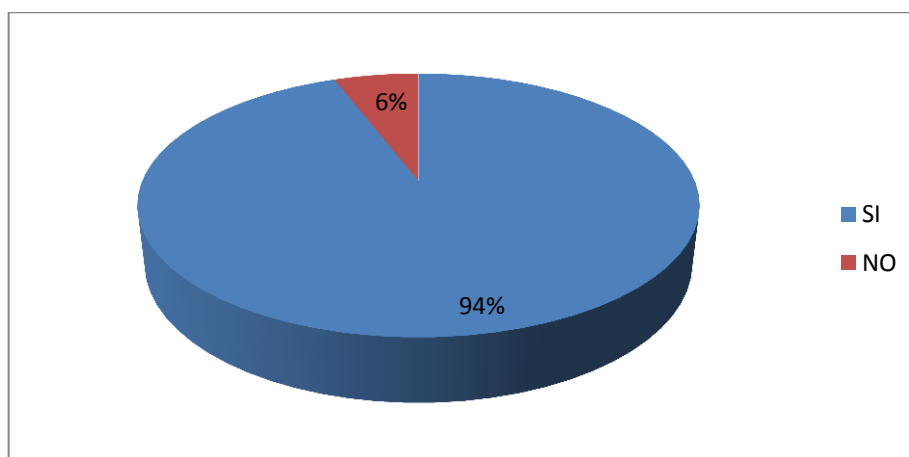
Una primera parte de los agricultores determina tener una extensión de cultivo de ¼ de hectárea porque utilizan la mayor parte en plantaciones de frutos de ciclo corto, la segunda parte cuenta entre media y una hectárea, una tercera parte manifiesta que la extensión de terreno es de una y media y dos hectáreas. Un porcentaje bajo cultiva tuna en una extensión de terreno de dos y media y tres hectáreas.

4. ¿Es importante tomar en cuenta los factores ambientales para la producción de tuna?

Cuadro 8: Factores de Producción

INDICADORES	f	%
SI	81	94,2
NO	5	5,8
TOTAL	86	100,00

Gráfico 5: Factores de Producción



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.1. ANÁLISIS

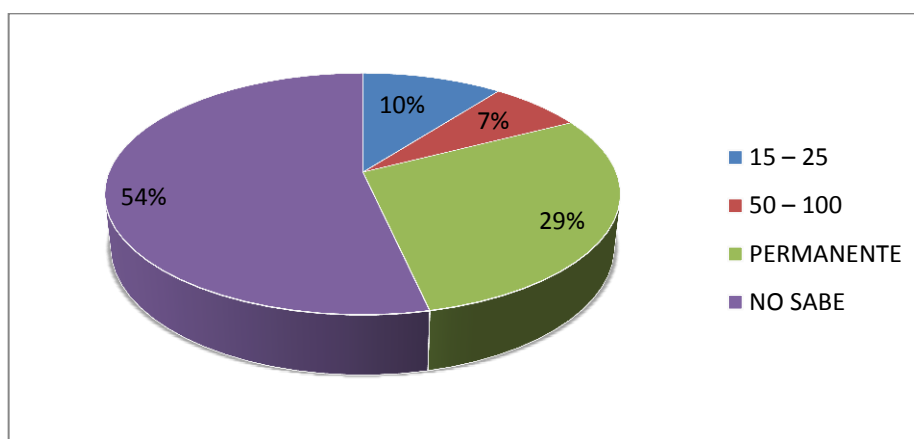
La totalidad de los productores encuestados expresan que es muy importante tomar en cuenta factores ambientales ya que se utilizó este cultivo de tuna como alternativa productiva en terrenos áridos y de difícil condición para otras plantaciones, depende de los factores climáticos porque al no tener acceso de agua de riego la lluvia ayuda en gran parte para obtener la una mejor producción.

5. ¿Qué tiempo de producción tiene la planta de tuna?

Cuadro 9: Tiempo de Producción

INDICADORES (años)	F	%
15 – 25	9	10,5
50 – 100	6	7,0
PERMANENTE	25	29,1
NO SABE	46	53,5
TOTAL	86	100,00

Gráfico 6: Tiempo de Producción



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.1. ANÁLISIS

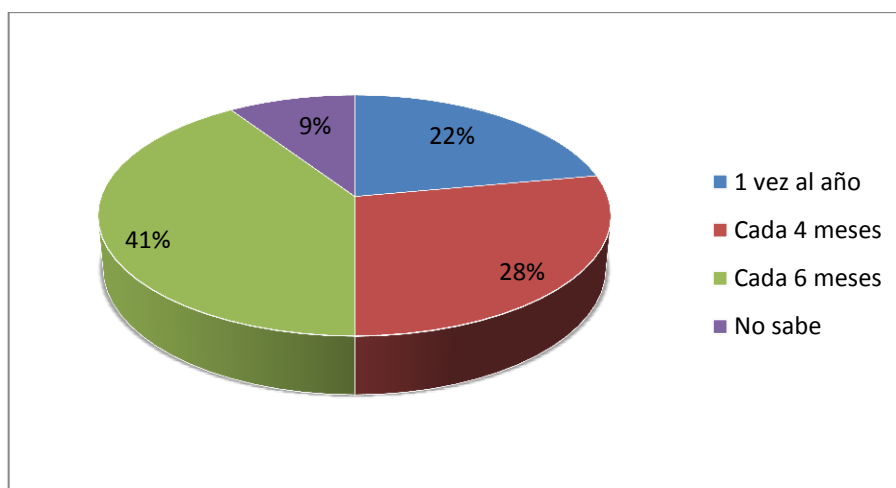
El mayor porcentaje de los agricultores desconoce el tiempo que dura la producción de tuna, un menor porcentaje manifiesta que la cosecha es permanente. Expertos indican que no hay tiempo determinado para este cultivo pero la permanencia de esta planta depende de los cuidados que se le dé, es recomendable la realización de las podas y un control de las plagas adecuado.

6. ¿Cada que tiempo se realizan las cosechas?

Cuadro 10: Tiempo de Cosecha

INDICADORES	f	%
1 vez al año	19	22,1
Cada 4 meses	24	27,9
Cada 6 meses	35	40,7
No sabe	8	9,3
TOTAL	86	100,00

Gráfico 7: Tiempo de Cosecha



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA

ELABORADO POR: LA AUTORA

6.1. ANÁLISIS

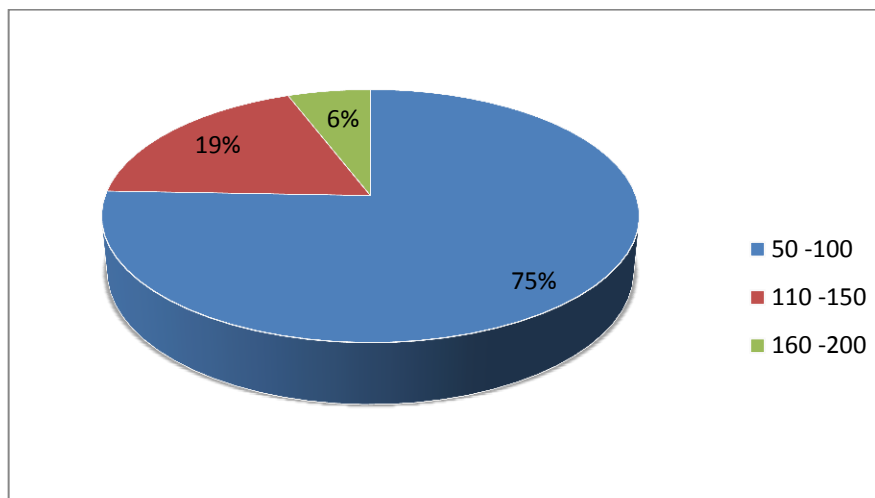
La mayoría de los productores encuestados manifiestan que la cosecha se realiza cada 6 meses esto sucede por la ausencia de agua; cada 4 meses cuando el agua de riego es regular y la planta tiene un buen trato, aunque un menor porcentaje manifiestan que la cosecha se realiza una vez al año cuando la planta es menor a 3 años, y una minoría desconoce el tiempo de cosecha.

7. ¿Cuántas tunas produce cada planta?

Cuadro 11: Producción por Planta

INDICADORES	f	%
50 -100	65	75,6
110 -150	16	18,6
160 -200	5	5,8
TOTAL	86	100,00

Gráfico 8: Producción por Planta



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA
ELABORADO POR: LA AUTORA

7.1. ANÁLISIS

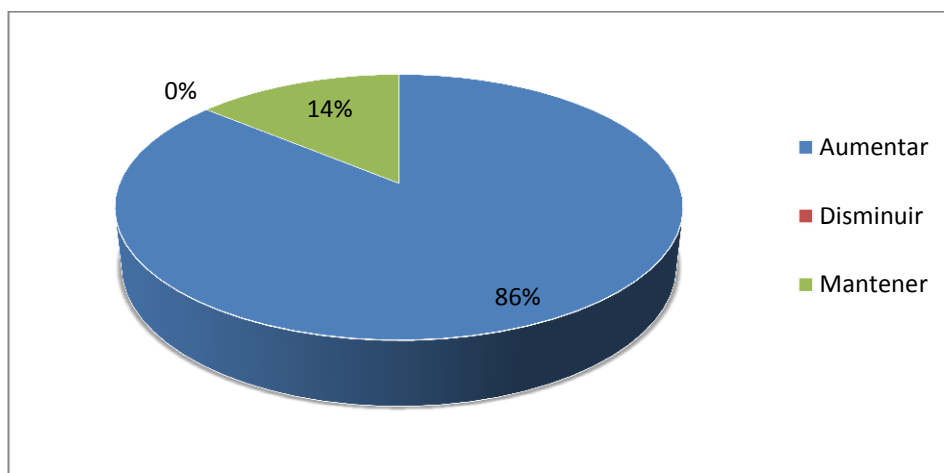
A través de los datos obtenidos en la encuesta el mayor porcentaje de los agricultores determina que cada planta al estar en un nivel de maduración adecuado, el cual se da a partir de los 5 años en adelante se obtiene de 50 a 100 tunas por planta, permitiendo conforme pasa el tiempo y la planta sea tratada aumente la producción de tuna.

8. ¿En relación al área de siembra, usted desearía?

Cuadro 12: Áreas de Siembra

INDICADORES	f	%
Aumentar	74	86,0
Disminuir	0	0,0
Mantener	12	14,0
TOTAL	86	100,00

Gráfico 9: Áreas de Siembra



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA

ELABORADO POR: LA AUTORA

8.1. ANÁLISIS

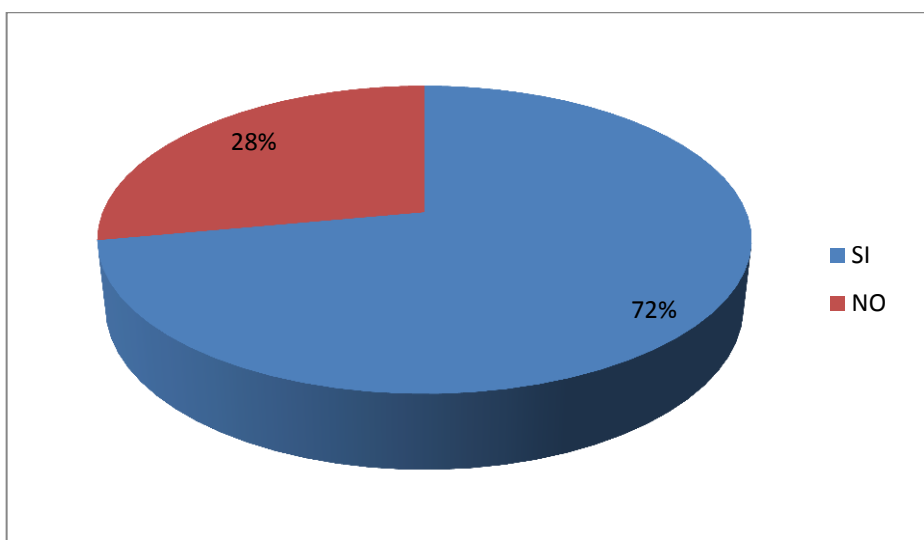
Como podemos apreciar tenemos la mayoría de los productores desearían aumentar los cultivos de tuna porque es cultivo que necesita de menor esfuerzo y de esta manera ellos podrían atender otros cultivos que son tradicionales en el valle del chota. Esto demuestra a futuro que las áreas de siembra de tuna sean mayores conllevando esto a que la pequeña empresa tenga la suficiente materia prima búsqueda de otras alternativas de industrialización de fruta.

9. ¿Ha recibido capacitación para la siembra, manejo y cultivo de tuna?

Cuadro 13: Capacitación

INDICADORES	F	%
SI	62	72,1
NO	24	27,9
TOTAL	86	100,00

Gráfico 10: Capacitación



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA

ELABORADO POR: LA AUTORA

9.1. ANÁLISIS

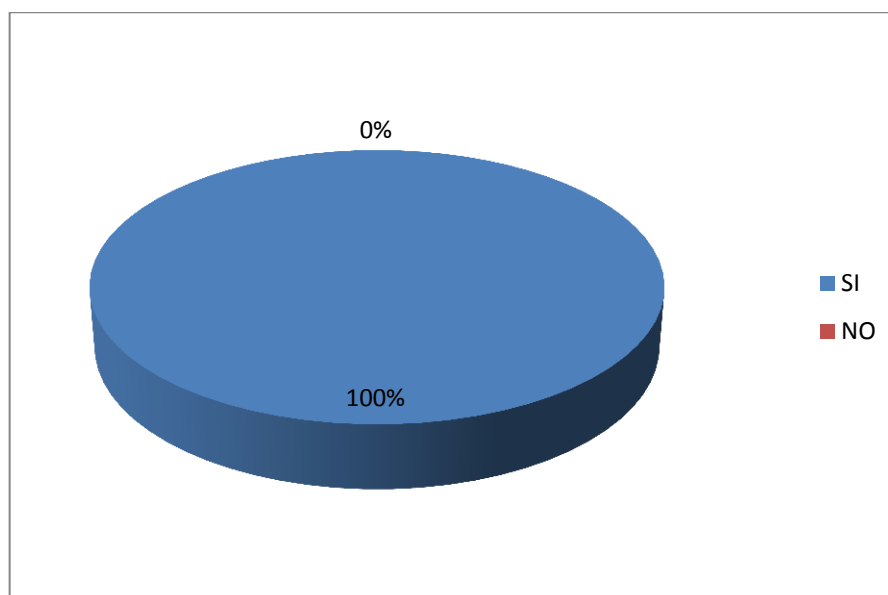
De acuerdo a los datos establecidos la mayor parte de los productores de tuna ha recibido capacitación sobre la siembra, manejo y cultivo de tuna por parte de los ingenieros del Ministerio de Agricultura y una minoría manifiesta que no han recibido capacitación, pero esto no representa un obstáculo para manejar de la tierra y cultivar este fruto.

10. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para el cultivo de tuna?

Cuadro 14: Tecnología

INDICADORES	f	%
TRADICIONAL	86	100,00
MECANICA	0	0,00
OTRAS	0	0,00
TOTAL	86	100

Gráfico 11: Tecnología



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA
ELABORADO POR: LA AUTORA

10.1. ANÁLISIS

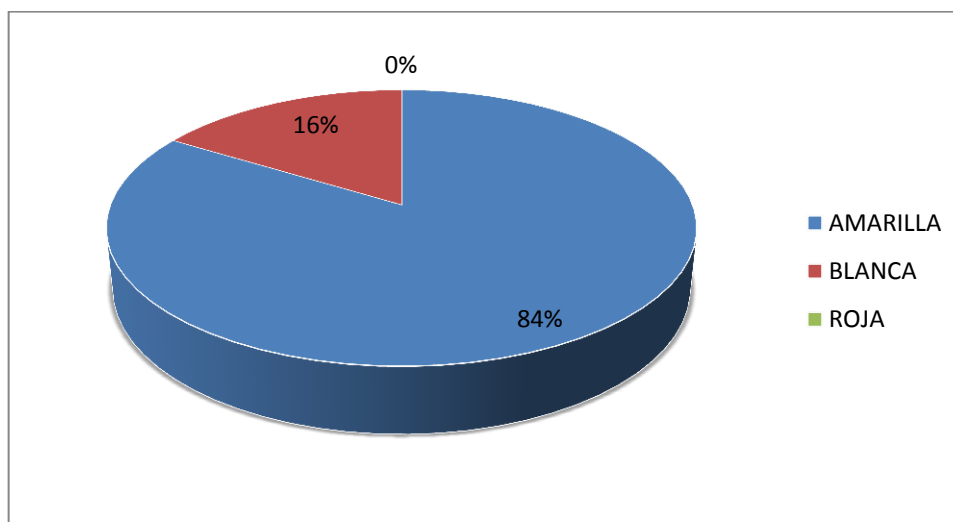
De acuerdo con los datos presentados en su totalidad los agricultores utilizan métodos tradicionales en los cultivos de tuna, utilizando como herramientas el pico, la pala, el asado, el machete, la barra, entre otros instrumentos para labrar la tierra en forma manual.

11. ¿Qué variedad de tuna tiene cultivada?

Cuadro 15: Variedad de Tuna

INDICADORES	f	%
AMARILLA	72	83,72
BLANCA	14	16,28
ROJA	0	0,00
TOTAL	86	100,00

Gráfico 12: Variedad de Tuna



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA

ELABORADO POR: LA AUTORA

11.1. ANÁLISIS

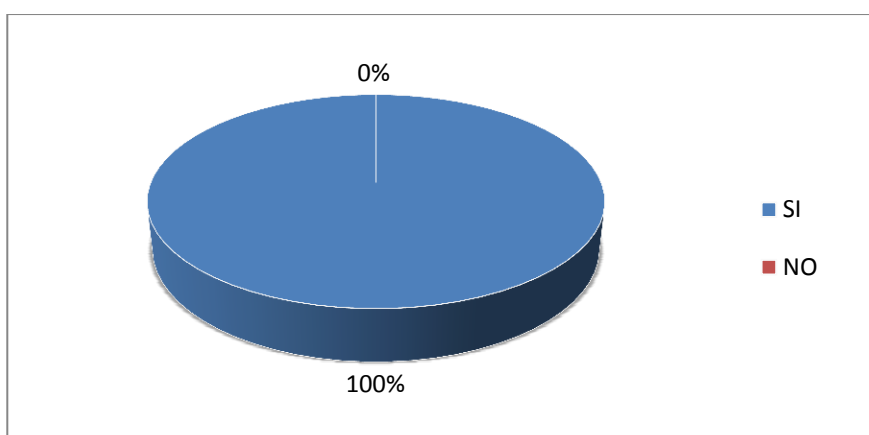
La mayor parte de los productores encuestados manifiestan que tienen sembrado tuna de variedad amarilla mismo que equivale al 84%, el 16% de los productores han optado por sembrar tuna de variedad blanca, ningún productor siembra tuna de variedad rojo o con espinas ya que esta crece en cualquier área y no es apetecible en el mercado.

12. ¿La comercialización de tuna es por?

Cuadro 16: Comercialización de Tuna

INDICADORES	f	%
GAVETAS	61	70,93
KILOGRAMOS	25	29,07
TOTAL	86	100,00

Gráfico 13: Comercialización de Tuna



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA
ELABORADO POR: LA AUTORA

12.1. ANÁLISIS

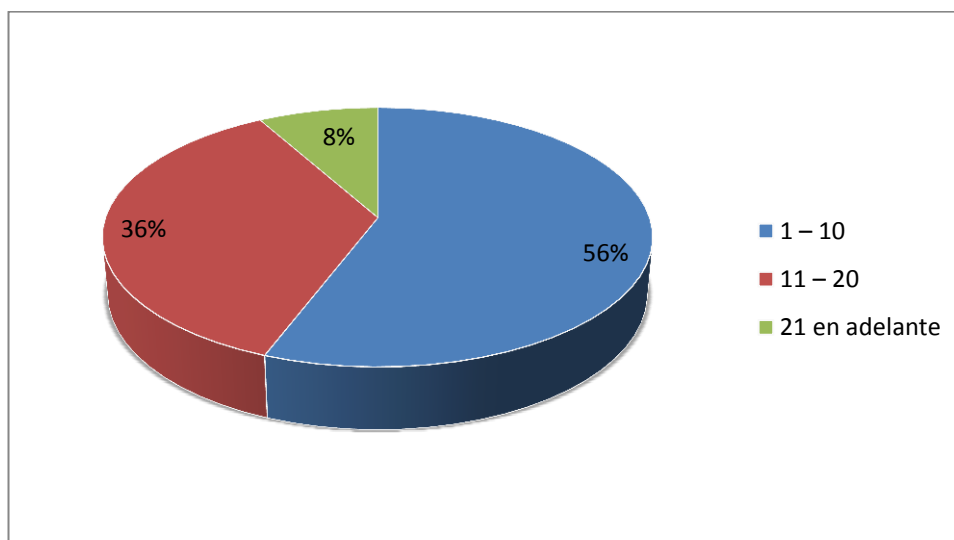
La mayoría de los productores comercializa la tuna en gavetas de plástico que contienen 25kg. de peso, y el resto de productores prefiere la venta por kilos en donde se realiza la selección de la fruta de primera calidad y de segunda calidad y tercera lo cual de esta selección depende el precio de la misma.

13. ¿Qué cantidad en gavetas de tuna cosecha semanalmente?

Cuadro 17: Cantidad de Tuna

INDICADORES	f	%
1 – 10	48	55,81
11 – 20	31	36,05
21 en adelante	7	8,14
TOTAL	86	100,00

Gráfico 14: Cantidad de Tuna



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA

ELABORADO POR: LA AUTORA

13.1. ANÁLISIS

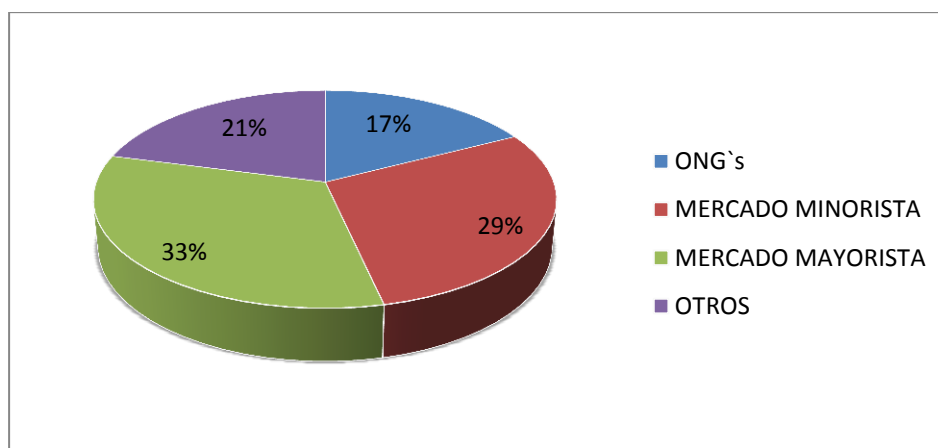
De las encuestas realizadas se determinó que al inicio de la producción de la planta de tuna se tiene una producción promedio de 10 gavetas por hectárea y luego en el estado de madurez de la planta se llega a obtener un rendimiento promedio de 20 gavetas por hectárea.

14. ¿En qué plazas de mercado comercializa la tuna?

Cuadro 18: Mercado

INDICADORES	f	%
ONG`s	15	17,44
MERCADO MINORISTA	25	29,07
MERCADO MAYORISTA	28	32,56
OTROS	18	20,93
TOTAL	86	100,00

Gráfico 15: Mercado



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA

ELABORADO POR: LA AUTORA

14.1. ANÁLISIS

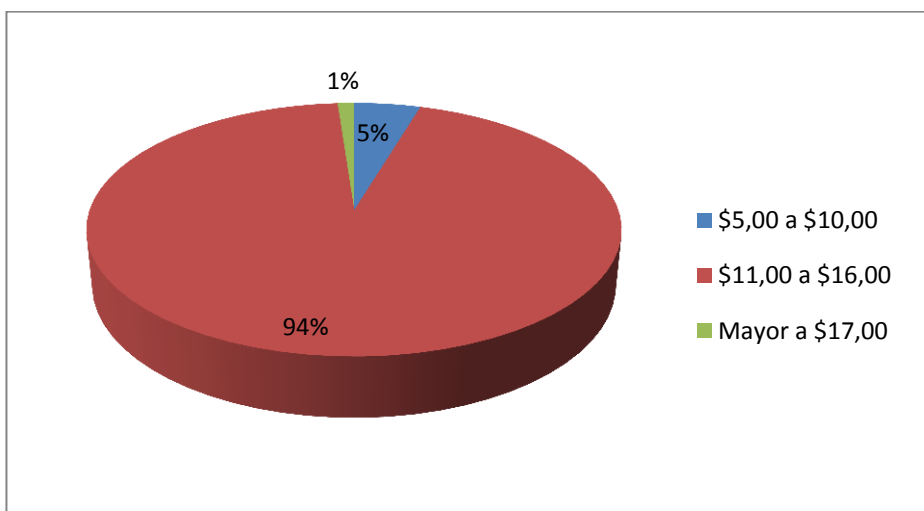
Con relación a esta pregunta los datos de la encuesta arrojan que la mayor parte de productores ofrecen su producto en el mercado mayorista y minorista de las ciudades de Ibarra, Mira, Pimampiro, y otra parte de ellos manifiestan que ofertan su producto a la Organización denominada FECONIC la cual realiza convenios con intermediarios de la Corporación la Favorita para colocar el producto en la cadena de supermercados.

15. ¿Cuál es el precio de la tuna por gaveta?

Cuadro 19: Precio de Tuna

INDICADORES	f	%
\$5,00 a \$10,00	4	4,65
\$11,00 a \$16,00	81	94,19
Mayor a \$17,00	1	1,16
TOTAL	86	100,00

Gráfico 16: Precio de Tuna



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA

ELABORADO POR: LA AUTORA

15.1. ANÁLISIS

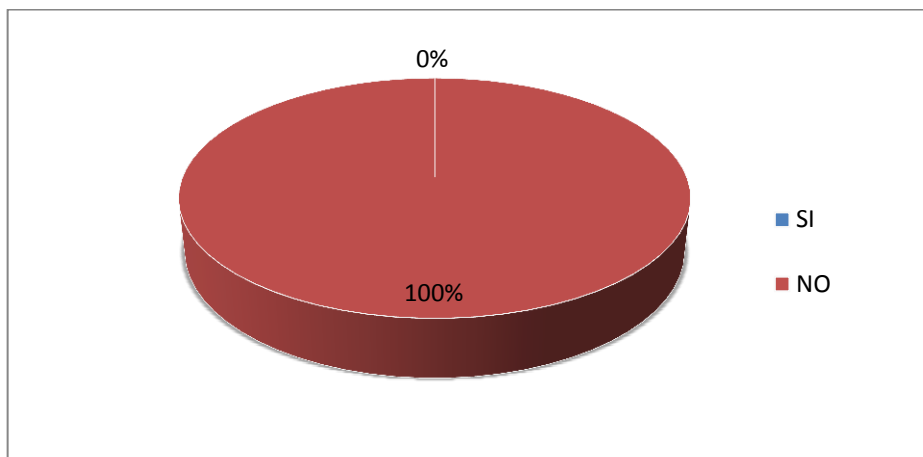
Según la información obtenida a través de la encuesta los precios a los que se puede vender la gaveta de tuna, es de \$11 a \$16 dólares. Los agricultores afirman que los precios de tuna no son constantes tiende haber variaciones en el precio cuando existe mayor demanda de la fruta y mientras existe escases los precios de la tuna son mayores.

16. ¿Pertenece a alguna asociación productora de mermelada o derivados de tuna?

Cuadro 20: Organización

INDICADORES	f	%
SI	0	0,00
NO	86	100,00
TOTAL	86	100,00

Gráfico 17: Organización



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA

ELABORADO POR: LA AUTORA

16.1. ANÁLISIS

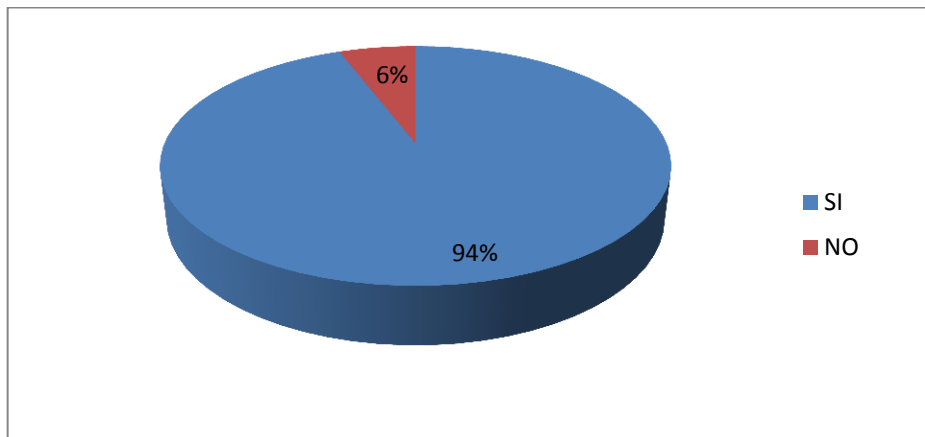
En su totalidad los encuestados expresan que no pertenecen a una asociación productora de mermeladas o derivados de tuna ya que en la zona del Valle del Chota y Cuenca del Rio Mira no existe una organización dedicada a la elaboración específica de esta fruta, únicamente se oferta al mercado para el consumo en fresco; y la implantación de este proyecto tendría gran beneficio para las comunidades negras.

17. ¿Está de acuerdo que se instale una pequeña empresa de elaboración y comercialización de mermelada de tuna en la comunidad de Mascarilla?

Cuadro 21: Acuerdo de la Organización

INDICADORES	f	%
SI	81	94,19
NO	5	5,81
TOTAL	86	100,00

Gráfico 18: Acuerdo de la Organización



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA
ELABORADO POR: LA AUTORA

17.1. ANÁLISIS

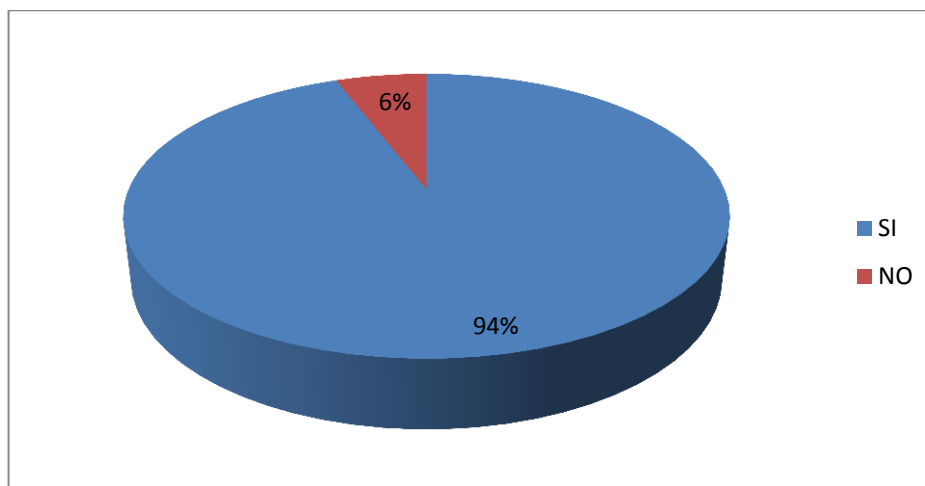
La gran mayoría de productores de tuna, miran la propuesta de manera positiva, puesto que la instalación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de tuna en la comunidad de Mascarilla creará fuentes de empleo tanto dentro de la fábrica como fuera de ella a través del cultivo de tuna, de igual manera tendrán un lugar fijo donde vender su fruta y el aprovechamiento al industrializar la fruta, una pequeña minoría no está de acuerdo con la propuesta.

18. ¿Estaría dispuesto a cultivar tuna para proveer a la pequeña empresa, sí o no porque?

Cuadro 22: Proveedores de Tuna

OPCIONES	F	%
SI	81	89,53
NO	5	10,47
TOTAL	86	100,00

Gráfico 19: Proveedores de Tuna



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TUNA

ELABORADO POR: LA AUTORA

18.1. ANÁLISIS

La mayoría de los agricultores estarán dispuestos a cultivar tuna proveer de esta fruta a la pequeña para su industrialización, y una minoría de los productores no entregarían su producto, ellos manifiestan que prefieren acudir a los mercados locales y ofrecer conjuntamente con sus otros cultivos de ciclo corto.

1.10. REGISTRO DE OBSERVACIÓN

Cuadro 23: Registro de Observación Directa No. 1

REGISTRO DE OBSERVACIÓN DIRECTA	
LUGAR Y FECHA Comunidad del Chota instalaciones FECONIC, 03 de julio del 2012	Ficha Nro. 1
OBSERVADORA: Jinna Folleco	

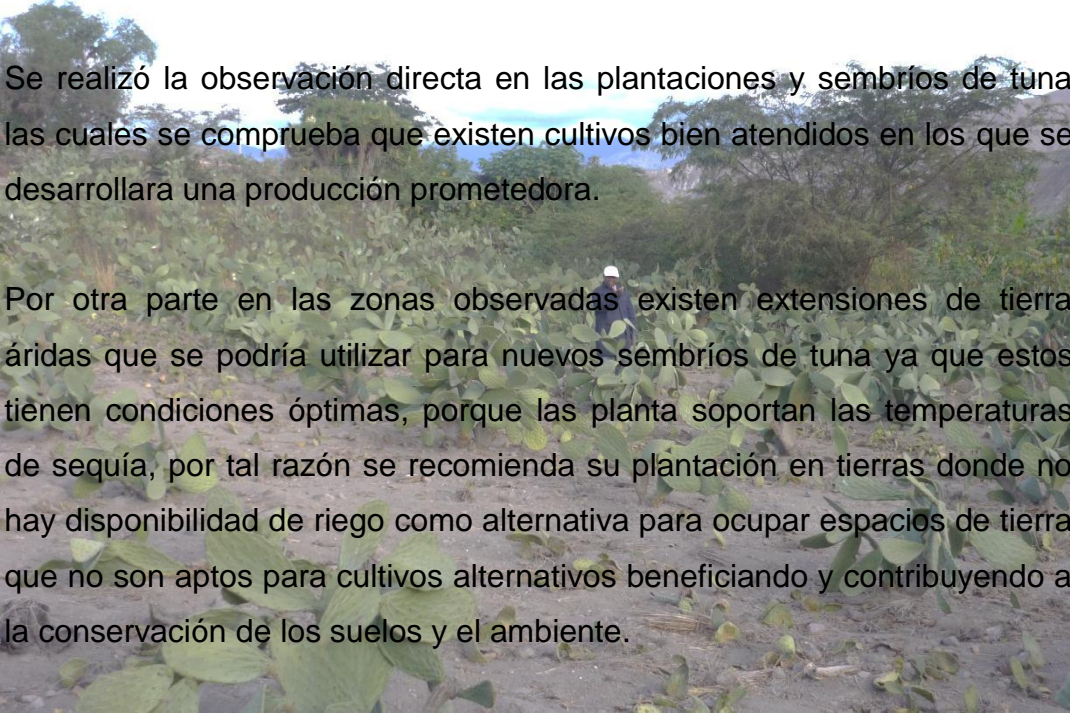
<p>Caso Observado</p> <p>Los intermediarios de tuna son compradores con cupos de venta en la corporación La Favorita, los cuales escogen la tuna con un estándar (grande, no tan madura, y lisa).</p> <p>Los productores regresan la tuna que no ha cumplido los parámetros nuevamente a sus hogares algunos alejados del centro de acopio FECONIC, sacando el producto rechazándolos días jueves a la venta mayorista de la ciudad de Ibarra y el juncal. Manifestando el desacuerdo que es doble viaje, costo de pasaje, y menor ingreso para sus hogares!</p>
--



FUENTE: OBSERVACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: LA AUTORA

Cuadro 24: Registro de Observación Directa No. 2

REGISTRO DE OBSERVACIÓN DIRECTA	
LUGAR Y FECHA Comunidades objeto de estudio 04 de julio del 2012	Ficha Nro. 2
OBSERVADORA: Jinna Folleco	
Caso Observado  <p>Se realizó la observación directa en las plantaciones y sembríos de tuna las cuales se comprueba que existen cultivos bien atendidos en los que se desarrollara una producción prometedor.</p> <p>Por otra parte en las zonas observadas existen extensiones de tierra áridas que se podría utilizar para nuevos sembríos de tuna ya que estos tienen condiciones óptimas, porque las planta soportan las temperaturas de sequía, por tal razón se recomienda su plantación en tierras donde no hay disponibilidad de riego como alternativa para ocupar espacios de tierra que no son aptos para cultivos alternativos beneficiando y contribuyendo a la conservación de los suelos y el ambiente.</p>	

FUENTE: OBSERVACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: LA AUTORA

1.11. MATRIZ AOOD

Cuadro 25: Matriz AOOD

ALIADOS
<ul style="list-style-type: none">a. Mano de obra propia del sector.b. Personas que desean invertir en el proyecto.c. La tuna es una fruta de acogida en los consumidores por sus beneficios y ventajas nutritivas.d. Materia prima disponible que proporciona varios beneficios.e. Nueva alternativa de ingresos para las familias del sector.f. Las condiciones climáticas son ideales para el cultivo de tuna en la zona.
OPONENTES
<ul style="list-style-type: none">a. Poca disponibilidad de maquinaria y equipo.b. Bajo nivel de conocimiento de los productores de la calidad del producto procesado.c. Escasa inversión en productos agroindustriales.d. Los cultivos de tuna empiezan su ciclo de producción a partir de un año.
OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">a. La demanda del producto se orienta al consumo de alimentos naturales, nutritivos, orgánicos y de calidad.b. A nivel local no existe actividades de elaboración de productos derivados de la tuna.c. Mercado potencial local y nacional.d. Introducción de nuevos productos industrializados de tuna (pulpa, helado, vino, entre otros.)
RIESGOS
<ul style="list-style-type: none">a. Presencia de plagas que afecten a la producción de tuna.b. Condiciones climáticas que afectan a los cultivos como las sequias.c. La migración de las comunidades por la falta de empleo en la zona.

1.12. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Del análisis de la matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos aplicado a la presente investigación se establece que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesa los productores de tuna es la falta de un lugar en donde se pueda industrializar la fruta por lo que tienen que vender en fresco a través de intermediarios obteniendo de esta manera menores ganancias. Esta fruta es muy demandada es por eso que se ha buscado una actividad de producción que permita obtener valor agregado a la tuna y ofertarla al mercado para obtener mayor rentabilidad tanto para los productores como a la pequeña empresa que se desea establecer. Es por ello que se ha visto necesario la organización de los productores en un constante trabajo que permita crear confianza en ellos para que en un futuro por medio de la organización todos lleguen a acuerdos en beneficio propio. Así mismo luego de realizado el diagnóstico situacional y diagnóstico externo, se ha podido concluir que en la Comunidad de Mascarilla y Valle del Chota existen las condiciones necesarias para proceder con él:

“Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de elaboración y comercialización de mermelada de tuna en la comunidad de Mascarilla, Valle del Chota”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA EMPRESA Y PEQUEÑA EMPRESA

2.1.1. DEFINICIÓN DE EMPRESA

SARMIENTOS, Rubén; (2010), manifiesta: *“La empresa es una entidad u organización que se establece en un lugar determinado; con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer diversas necesidades de la sociedad.” (Pág. 1)*

BRAVO, Mercedes; (2011), afirma: *“La empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad.” (Pág. 3)*

Se ha escogido el criterio de los dos autores ya que afirman a la empresa como una organización social y económica, que realiza un conjunto de actividades utilizando una gran variedad de recursos financieros, materiales, tecnológicos y talento humano, para lograr determinados objetivos; ofrecer bienes y/o servicios para la satisfacción de necesidades, con la finalidad de obtener utilidades en algunos casos, en otros con fines sociales y la consecución de resultados.

2.1.2. OBJETIVO DE LA EMPRESA

“El objetivo fundamental es el de obtener utilidades, rentabilidad o ganancia; minimizando sus costos y gastos, es decir aprovechando al máximo todos y cada uno de los recursos disponibles, con el propósito de ser competitivos y mantenerse en el mercado.” Todo esto de acuerdo al criterio de **SARMIENTOS, Rubén; (2010); Pág.1**

2.1.3. CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

BRAVO, Mercedes; (2011), clasifica a la empresa como: algunos criterios para clasificar las empresas, para efecto contable se considera más útil los siguientes: (Pág. 3).

2.1.3.1. POR SU NATURALEZA

a. Industriales

Son aquellas que se dedican a la transformación de materiales primas en nuevos productos.

b. Comerciales

Son aquellas que se dedican a la compra – venta de productos, convirtiéndose en intermediarios entre productores y consumidores.

c. De servicios

Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

2.1.3.2. POR SU SECTOR

a. Públicas

Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, puede ser nacional, provincial o municipal.

b. Privadas

La propiedad del capital está en manos privadas. (personas naturales o jurídicas).

c. Mixtas

Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

2.1.3.3. POR LA INTEGRACIÓN DEL CAPITAL

a. Unipersonales

Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

b. Pluripersonales

Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

2.1.3.4. POR SU TAMAÑO

a. La microempresa

Sus dueños laboran en las mismas, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).

b. La pequeña empresa

El propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

c. La mediana empresa

Número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

d. La gran empresa

Su número de trabajadores excede a 100 personas.

2.2. PEQUEÑA EMPRESA

2.2.1. DEFINICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA

ANZOLA, Sérvulo (2010); manifiesta: *“Es aquel negocio en el que el propietario es el autónomo en su manejo y que no denomina en su ámbito de operación en cuanto al número de empleados ni al volumen de ventas”.*

Según página web; www.promonegocios.net; dice: *"La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad."*

El propósito de este estudio es la creación de una pequeña empresa industrial considerada como una gran generadora de trabajo, posibilitando la inserción productiva de una gran parte de la población; genera ingresos para su sostenimiento con la creatividad y esfuerzo; hace parte de la base del mercado interno., para dinamizar la economía y abatir la desigualdad y la pobreza.

2.2.2. IMPORTANCIA DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Las experiencias internacionales muestran que en las primeras fases del crecimiento económico la Pequeña Empresa cumple 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.
www.promonegocios.net

2.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA

De acuerdo a www.promonegocios.net: Se reconoce por lo menos cuatro características a la pequeña empresa:

- a.** Las pequeñas empresas desempeñan un papel importante en el proceso del cambio tecnológico, son fuente considerable de actividad innovadora.
- b.** Sirven como agentes de cambio en una economía globalizada, es decir al generar mucha turbulencia, crea una dimensión de competencia adicional, que no pueden captar las tradicionales y estáticas estructuras del mercado.
- c.** A nivel internacional crea un nivel de posicionamiento en el mercado por la competencia y promoción que genera.
- d.** Se ha convertido en años recientes la pequeña empresa, en una parte preponderante de la generación de empleos.

2.2.4. VENTAJAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA

- a.** Motiva a los empleados de corporaciones a formar empresas propias, debido a los bajos 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. Es por esto que son consideradas como una importante red de seguridad de la sociedad.
- c.** Fomento de la innovación: Ej. La navaja de afeitar de seguridad, el reloj de cuerda automática, el helicóptero, el acero inoxidable, la fotocopidora, etc.
- d.** Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías: ya que surgen como distribuidoras de las empresas de mayor tamaño, agentes de servicios 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: La cual le permite ser tan eficientes como las grandes empresas.
- h.** Poseen organización y estructura simples, lo que le facilita el despacho de mercancía rápido y ofrecer servicios a la medida del cliente.

2.2.5. 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.

2.2.6. LA PRODUCCIÓN EN LA PEQUEÑA EMPRESA

De acuerdo a (Clavijo Julio, 2012) en página web “En Ecuador, las PYMES han sido históricamente actores importantes en la generación de empleos y proveedores de bienes y servicios básicos para la sociedad.

En referencia a su producción, destacan los sectores de (1): alimentos (20,7%), textil y confecciones (20,3%), maquinaria y equipos (19,9%) y productos químicos (13,3%); generando el 74% de las plazas de trabajo de la PYMES.”

La pequeña empresa es una importante generadora de empleo, suele ser de carácter personal o familiar, se caracteriza por su sencillez en el área de producción, pues las instalaciones se van adaptando sobre la marcha a las necesidades de la empresa. Con respecto al equipo utilizado, la mayoría usa procesos manuales y semimecánicos con un proceso de producción más intenso en mano de obra que en equipo.

2.3. MERMELADA

2.3.1. HISTORIA DE LA MERMELADA

El origen de lo que hoy conocemos como dulces, tuvo lugar en la época de los romanos, en aquellos años se comenzó a conservar la fruta añadiendo su peso en miel (primer edulcorante natural) y haciéndola hervir hasta que tenga su consistencia deseada. Tuvieron que pasar varios siglos para que, con la llegada de los árabes a la península Ibérica se introdujera a Europa el azúcar de caña.

Los árabes añadían a la fruta el mismo peso en azúcar y mantenían en el fuego hasta que obtenían la densidad deseada. De esta manera se puede elaborar mermeladas tanto industrial como artesanal teniendo en cuenta el mismo fundamento y principios de utilización los distintos procesos e ingredientes. **Declarado en www.wikipedia.org**

2.3.2. DEFINICIÓN DE MERMELADA

De acuerdo a las normas oficiales del país se entiende por mermelada el producto obtenido de la cocción y concentración de la pulpa de alguna fruta determinada, misma que debe estar sana, limpia con un grado de madures aceptable de la fruta.

La mermelada luego de ser procesada ya como producto final este sigue manteniendo su esencia es decir las características organolépticas, pues es un alimento nutritivo proveniente de la fruta, que aporta una buena dosis de energía al ser consumida, es un producto complementario que puede ser consumido en desayunos o meriendas acompañado de pan, galletas, tostadas, en lugares como panaderías, restaurantes, hoteles etc., es decir está orientado para toda la familia.

2.3.3. 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 pongan 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.

2.3.4. COMPONENTES EN LA MERMELDA

OCHOA, Jéssica; (2009); afirma: *“Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. 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.”*

Elaborar una buena mermelada es un producto complejo, que requiere de un óptimo balance entre el nivel de azúcar, la cantidad de pectina y la acidez.

2.3.5. FRUTA

Lo primero a considerar es la fruta, en este caso la tuna fresca. Con frecuencia se utiliza una mezcla de fruta madura con fruta que recién ha iniciado su maduración y los resultados son bastante satisfactorios. La fruta demasiado madura no resulta apropiada para mermeladas, ya que no gelificará bien. Entre las frutas que se emplean en la elaboración de mermeladas se puede mencionar: papaya, frutilla, naranja, frambuesa, ciruela, pera, mora, durazno, piña, tuna entre otras.

2.3.6. ENDULZANTE STEVIA

Según página web; www.dspace.espol.edu.ec; manifiesta:

El ingrediente ideal y esencial para la elaboración de mermelada ya que interviene en el proceso de gelificación. Con stevia se brindara mayor valor agregado a la mermelada de tuna, porque aumentara sus ventajas nutritivas y naturales. Su forma natural es 15 veces más dulce que el azúcar de mesa (sacarosa).

No afecta los niveles de azúcar sanguíneo, por el contrario, estudios han demostrado sus propiedades hipoglucémicas, mejora la tolerancia a la glucosa y es por eso que es recomendado para los pacientes diabéticos.

La Stevia es importante para la gente que desea perder peso, no solo porque les ayudará a disminuir la ingesta de calorías, sino porque reduce los antojos o la necesidad de estar comiendo dulces. A la Stevia también se le confieren propiedades para el control de la presión arterial y diabetes ya que tiene efecto vasodilatador, diurético y cardiotónico (regula la presión y los latidos del corazón).

El producto se puede emplear para endulzar café, té, chocolate, jugos y coladas. También en repostería, mermeladas, jugos, confitería, gelatinas, granolas y galletas. Además, puede usarse para producir gomas de mascar, bebidas gaseosas e hidratantes.

Una función ideal para la Salud y bienestar de los seres humanos la tuna y la stevia tienen ventajas nutritivas y su incorporación al consumo en el mercado será a través de la implementación de la nueva unidad productiva productora de MERMELADA DE TUNA.

2.4. LA TUNA

2.4.1. HISTORIA DE LA TUNA

“El nopal es una planta rústica originaria de América, cuya principal característica es que necesita poca cantidad de agua para su desarrollo. Fue llevada por los españoles a Europa y desde allí distribuida hacia otros países del mundo. Esta gran dispersión geográfica dio origen a muchos tipos con características locales propias.

Tiene su hábitat, en las zonas desérticas de EE.UU, México y América del Sur, Perú y Bolivia. En el Perú se encuentra en la región Andina, donde se desarrolla en forma espontánea y abundante. También se encuentra en la costa, en forma natural y como cultivo. Actualmente en el Ecuador existe gran cantidad de cultivo que se ubica en la Sierra en los Valles de tierras prodigiosas como es el Valle del Chota y la Cuenca del Río Mira.

Las temperaturas óptimas oscilan entre 12 a 34°C, con un rango óptimo de 11 a 23°C y con una precipitación promedio de 400 a 800mm. Se desarrolla en suelos sueltos arenosos y desiertos, en tierras marginales y poco fértiles, superficiales, pedregosos, caracterizándole una amplia tolerancia a la temperatura, sin embargo, los suelos altamente arcillosos y húmedos no son convenientes para su cultivo.

Crece desde el nivel del mar hasta los 3000 m.s.n.m. Su mejor desarrollo lo alcanza entre los 1800 a 2500 m.s.n.m.

Los principales productores mundiales son México, Italia, España, el norte de África, Chile, Perú y Brasil, este último país donde se la cultiva solo para forraje.” **SALAZAR, Álvaro y otros autores; (2009), Pág. 6.**

En nuestro país, se halla cultivos de tuna en las provincias de Imbabura, Carchi, Azuay y Loja. Los frutos se destinan al consumo humano en fresco y sus pencas son utilizadas como cercos vivos, la cochinilla para la exportación ya que el Ecuador no industrializa.

2.4.2. IMPORTANCIA DE LA TUNA

Según, SALAZAR, Álvaro y otros autores; (2009); Pág. 7 manifiestan: “La fruta se consume en fresco pero también en mermeladas, jugos y otros tipos de alimentos preparados. Posee un alto contenido de fosforo, calcio, vitaminas y además algunas propiedades medicinales. Sus pencas son muy apetecidas por el ganado y el polen de sus flores pueden ser muy bien aprovechados por las abejas para la producción de miel. De su pencas, tiernas y pequeñas a más de utilizarse como verdura en ensaladas, se puede obtener gomas, adherentes, cauchos y anticorrosivos.”

2.4.3. VARIEDADES DE LA TUNA

Ilustración 2: La Tuna



Fuente: www.imagenesgoogle.com

Las variedades de tunas existentes se diferencian por la coloración del fruto y por la presencia o ausencia de espinas.

a. Por la coloración del fruto

Blanca: Dulce, cristalina jugosa, con espinas

Amarilla: Muy dulces, muchas semillas con espinas, es la mejor para producir cochinilla.

Colorada: Grande, delicada, arenosa, con espinas.

Morada: Mejor calidad, delicada, espinas pequeñas.

b. Por la presencia de espinas

Espinosas, Semi - espinosas, sin espinas.

El Ecuador de acuerdo a esta clasificación existen cultivos de tuna:

- Por su coloración en colorada de forma silvestre y amarilla como cultivo alternativo, esta última con demanda en el mercado por su sabor y gran tamaño.
- Por la presencia de espinas en: espinosa y semi espinosa

2.4.4. CLASIFICACIÓN BOTÁNICA

La tuna, es una planta perteneciente a la familia de las cactáceas, género opuntia, especie Ficus Indica, como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 26: Clasificación Botánica

CLASIFICACIÓN BOTÁNICA	
Reino:	Vegetal
División:	Angiospermas
Clase:	Dicotiledónea
Subclase:	Archichlamydae
Orden:	Cactales
Familia:	Cactácea
Género:	Opuntia
Especie:	Ficus Indica
Nombre Científico:	Opuntia Ficus Indica
Nombre Común:	Tuna, Higo de cacto, higo chumbo.

Fuente: SALAZAR, Álvaro, (2009); El cultivo de la tuna - cochinilla

Elaborado por: La Autora.

2.4.5. ETAPAS DEL CULTIVO

Según **SALAZAR, Alvaro y otros autores; (2009); Pág. 8 expresan que:**

- a. Desarrollo de la plantación: Un año y medio
- b. Inicio de la cosecha: Segundo año libre de enfermedades
- c. Vida económica: Perenne

2.4.6. PROPIEDADES TERAPÉUTICAS Y PREPARADOS

Ilustración 3: Propiedades de la Tuna



Fuente: www.imagenesgogle.com

“Las culturas prehispánicas le dieron una gran importancia al uso medicinal de los nopales; para detener el flujo, las semillas de la tuna, la goma o mucílago templaba el calor de los riñones, para eliminar las fiebres ingerían el jugo. La fruta era útil para el exceso de bilis. La pulpa de la tuna y las pencas asadas se usaban como cataplasma para el tratamiento de heridas, hígado irritado, úlceras estomacales, utilizaban la raíz. El murciélago o baba del nopal servía para manos y labios partidos. Las pencas mitigan el dolor y curan inflamaciones. Una pequeña plasma curaba el dolor de muelas.

La pulpa de las tunas servía contra la diarrea la savia del nopal, contra las fiebres malignas, baja el exceso de bilis estabiliza el azúcar y ayuda a bajar el colesterol malo, las pencas descortezadas ayudaban en el parto. Las espinas fueron usadas en la limpieza de infecciones.

Se le atribuyen propiedades medicinales, hoy en día es uno de los remedios más populares contra la diabetes, sus artículos tiernos se preparan licuadas con agua o bien se comen crudos o en ensaladas, se dice también que es buen remedio contra la gastritis y los cólicos intestinales, para ello es más recomendable usar su nariz cocida y mezclada con guayaba, otras aplicaciones, pero menos frecuentes son para las afecciones de los pulmones y como auxiliar en el parto.” Esto de acuerdo a **(Ponce & Vela, 2010)**.

2.5. ESTUDIO DE MERCADO

2.5.1. DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

***BACA Gabriel, (2010), dice:** “El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de comercialización.” (Pág. 7)*

Partiendo de la definición del autor el estudio de mercado es de gran importancia este en el proyecto ya que a través de él se puede conocer si existe demanda insatisfecha del producto o servicio que se va a ofertar así como también se establece la posible competencia y la forma como va a comercializarse el producto.

La investigación de mercado es el diseño sistemático, recolección, procesamiento, análisis y presentación de los hallazgos relevantes acerca

de una situación específica que enfrenta una unidad productiva o empresa en el mercado.

2.5.2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

***ARAUJO David, (2012) manifiesta:** “El estudio de mercado es fundamental en un proyecto, en atención a que solamente cuando se conoce el ambiente social comercial en el que funcionará una nueva empresas podrán prever las condiciones de actuación y los resultados que se puedan esperarse.*

Finalmente el estudio de mercado también es básico no sólo porque sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante una idea inicial del proyecto de inversión sino también porque resulta útil para delinearlo.

2.5.3. ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS

Para poder realizar un buen estudio de mercado, es importante estructurar el estudio en base al siguiente esquema operativo.

2.5.3.1. PRODUCTO

2.5.3.1.1. DEFINICIÓN DE PRODUCTO

***CÓRDOBA, Marcial, (2011) manifiesta:** “Es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.” (Pág. 56)*

Se puede concluir que el producto es el resultado de los procesos productivos y el cual debe cumplir con una serie de normas necesarias e indispensables para que este pueda ofrecerse en el mercado. Es el bien

que luego de ser procesado se va a ofrecer al mercado y satisface la necesidad de una persona.

2.5.3.2. MERCADO

2.5.3.2.1. DEFINICIÓN DE MERCADO

***ARAUJO, David; (2012) dice:** “Es el conjunto de demandantes y ofertantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada. Esa concurrencia puede ser de forma directa o indirecta.” (Pág. 26)*

Se puede decir según el criterio del autor que el mercado es un lugar donde existen ofertantes y demandantes con cualquier producto o servicio para satisfacer las necesidades del consumidor a una población.

2.5.3.2.2. SEGMENTO DE MERCADO

***KOTLER, Philip y otros autores, (2013), expresan:** “Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen los mercados grande en y heterogéneos en segmentos a los que se puede llegar de manera más eficiente con el producto o servicio.” (Pág. 165)*

El segmento de mercado es la división del mercado de acuerdo a las necesidades del cliente o en función del de las características del producto o servicio que se ofrecerá en el mercado.

2.5.3.2.3. MERCADO META

KOTLER, Philip y otros autores, (2013), afirman: “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decida atender.” (Pág.175)

Partiendo del concepto del autor el mercado meta se caracteriza en ofrecer el producto o servicio de acuerdo a las características del producto a los potenciales clientes.

2.5.3.3. DEMANDA

2.5.3.3.1. DEFINICIÓN DE DEMANDA

BACA Gabriel, (2010), dice: “El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda”.(Pág. 15).

Según el concepto antes mencionado, la demanda es el elemento más importante del estudio de mercado ya que de esta manera, a través del análisis se puede determinar qué cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

2.5.3.4. OFERTA

2.5.3.4.1. DEFINICIÓN DE OFERTA

CÓRDOBA, Marcial, (2011) expresa: *“La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”.*(Pág. 72)

Partiendo de este concepto la oferta es considerada como la competencia en el mercado actual. La oferta determina las disposiciones del mercado de un bien o servicio, este producto debe ser identificado como diferente a la de la competencia para que tenga mayor acogida y participación en el mercado.

2.5.3.5. PRECIO

2.5.3.5.1. DEFINICIÓN DE PRECIO

KOTLER, Philip y otros autores, (2013), Afirma: *“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador y el elemento más importante que determina la participación del mercado y la rentabilidad de una empresa.”.*
(Pág.257)

La determinación del precio es muy importante al momento de introducir un producto en mercado se debe realizar un previo análisis de nuestros competidores; es fundamental dentro del proceso de decisión de compra venta de un producto porque así la empresa logra ofrecer su bien en el mercado a un precio que le permitirá obtener beneficios.

Es el bien que luego de ser procesado se va a ofrecer al mercado y satisface la necesidad de una persona.

2.5.3.6. COMERCIALIZACIÓN

2.5.3.6.1. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

***BACA Gabriel, (2010), dice:** “La comercialización es la actividad que permite al producto hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. (Pág. 48)*

La comercialización es el movimiento de bienes y servicios en el tiempo y lugar determinado, en la cual se debe determinar la fijación de precio y las medidas de promoción para el producto o servicio ya que de esta manera el bien o servicio llegara a las manos del consumidor final satisfaciendo sus necesidades.

2.5.3.6.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

***BACA Gabriel, (2010), afirma:** “Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los comercializadores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria, existe un pago o transacción, además de un intercambio de información.” (Pág. 49)*

Al criterio del autor determinamos que los canales de distribución son aquellos caminos por donde el producto o servicio va a caminar para llegar hasta el consumidor final.

2.6. ESTUDIO TÉCNICO

2.6.1. DEFINICIÓN DE ESTUDIO TÉCNICO

***ORTEGA, Alfonso; (2010) manifiesta:** “El estudio técnico engloba la selección de los medios de producción, así como la de la organización de la actividad productiva.” (Pág. 121)*

La ingeniería o estudio técnico del proyecto se refiere a aquella parte del estudio que determina los aspectos importantes para la ejecución del proyecto como determinar el tamaño de proyecto y localización procesos productivos, la maquinaria a utilizarse, estructuración de las obras civiles relacionadas con la infraestructura física, servicios básicos, que se requieren para la correcta realización del proyecto, así como los costos y gastos de producción.

2.6.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

***CÓRDOBA, Marcial, (2011) enuncia:** “Es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se puede producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.” (Pág. 107)*

El tamaño del proyecto se define como la capacidad de producción del producto o servicio para que este satisfaga las necesidades de consumo de una población.

2.6.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización consiste en la selección de alternativas posibles y específicas del lugar donde se implantara la nueva unidad con el fin de buscar la mejor ubicación más factible para iniciar con la actividad productiva.

2.6.3.1. MACRO LOCALIZACIÓN

***CÓRDOBA, Marcial, (2011) se refiere:** “A la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado*

proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta, la demanda y la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto.” (Pág. 119)

La macro localización trata de definir la región o territorio donde se ubicara el proyecto, negocio o unidad productiva en términos generales de espacio o zona.

2.6.3.2. MICRO LOCALIZACIÓN

CÓRDOBA, Marcial; (2011) dice: *“La micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa, indicando en el plano la ubicación del sitio donde se operará.” (Pág. 121)*

La micro localización consiste en implantar las condiciones específicas o particulares que permitan fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto o negocio. Tomando en cuenta los factores de: ubicación del mercado, fuentes de materia prima, mano de obra, facilidades de transporte y de comunicación, servicios básicos entre otros.

2.6.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

CÓRDOBA, Marcial; (2011) manifiesta: *“Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los*

recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.

Lo que se puede argumentar con respecto al criterio del autos es que la ingeniería del proyecto es la determinación de la producción en función a procesos, equipos y maquinaria, para de esta forma adecuar el lugar de acuerdo a las necesidades de la fabricación y así garantizar el funcionamiento adecuado y eficiente en la producción de un bien o servicio.

2.6.4.1. PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo es la dinámica de todos y cada uno de los recursos de que dispone la producción, los mismos que deben ser ordenados, calculados, registrados y contabilizados adecuadamente y para conseguir así una eficiencia y ahorro de tiempo en las actividades así como también el desperdicio de materia prima.

2.6.4.2. TECNOLOGÍA

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio, y de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor.

2.6.4.3. MAQUINARIA Y EQUIPO

Constituyen un conjunto de máquinas y equipos adecuados e indispensables con el único fin de intervenir directa o indirectamente en la transformación de un producto o de un servicio.

2.6.4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de la planta debe tener las mejores condiciones adecuadas a las necesidades del talento humano que va a laborar en la empresa, de esta manera permitirá operaciones de seguridad y bienestar.

2.6.5. PRESUPUESTO TÉCNICO

A través de presupuesto técnico determinaremos la cantidad, valores y materiales necesarios para la realización de las actividades de la empresa para obtener una visión clara de la inversión que se va a realizar, consiste en determinar las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.

2.6.5.1. INVERSIONES FIJAS

Son los activos necesarios para iniciar con la nueva unidad productiva como: terreno, infraestructura, maquinaria, muebles y equipos de oficina, equipos de computación, vehículo; cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades.

2.6.5.2. INVERSIONES DIFERIDAS

Dentro de las Inversiones Diferidas constan todos los gastos iniciales para la creación de una empresa que los debe realizar un abogado además de los trámites para obtener el registro sanitario, en este rubro también se incluye los gastos de estudio.

2.6.5.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo constituye todo lo que se requiere para la producción de un bien y/o servicio, hasta cuando el mismo genere los primeros ingresos.

2.7. ESTUDIO FINANCIERO

2.7.1. DEFINICIÓN DE ESTUDIO FINANCIERO

***BACA Gabriel, (2010), afirma:** “El estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”. (Pág. 138)*

El Estudio Financiero en el proyecto es muy importante ya que de esta manera se determina el nivel de factibilidad de la nueva unidad productiva en determinado tiempo, el estudio económico sirve de base para evaluación económica y el análisis e interpretación de datos.

2.7.2. INGRESOS

SARMIENTOS, Rubén; (2010) dice: “Son todos los ingresos monetarios los que van a estar en función de la empresa y su estructura.” (Pág. 36)

2.7.3. GASTOS

BRAVO, Mercedes; (2011) expresa: “También se les denomina egresos, constituyen los desembolsos necesarios que se realiza para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, entre otros.”

2.7.3.1. MANO DE OBRA

SARMIENTOS, Rubén; (2010) afirma: “Es la fuerza de trabajo humano incorporado en el producto, es decir el que elaboran los trabajadores en el proceso de producción, sea su trabajo manual

o tecnificado y apoyan directamente en la transformación de productos.” (Pág. 13)

2.7.3.2. MATERIA PRIMA

SARMIENTOS, Rubén; (2010) dice: “Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado, esto para el caso de empresas industriales.” (Pág. 13)

2.7.3.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

SARMIENTOS, Rubén; (2010) manifiesta: “Se considera a los costos y gastos necesarios que intervienen en la producción, pero que no fueron en los elementos anteriores como materia prima directa y mano de obra directa.” (Pág. 14)

2.7.3.4. GASTOS OPERACIONALES

Según SARMIENTOS, Rubén (2010); dice: “Son considerados los gastos realizados y necesarios para el normal desarrollo de la actividad empresarial considerando a estos gastos como los siguientes.” (Pág. 37)

2.7.3.4.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son los costos que provienen de:

- c. Sueldos
- d. Beneficios sociales
- e. Suministros de oficina

- f. Servicios básicos
- g. Depreciaciones
- h. Amortizaciones

2.7.3.4.2. GASTOS DE VENTAS

Son los costos y gastos de:

- a. Sueldos
- b. Beneficios sociales
- c. Gastos de movilización
- d. Comisiones de venta
- e. Publicidad y propaganda

2.7.3.5. GASTOS NO OPERACIONALES

Según, SARMIENTOS, Rubén; (2010), Pág. 38 manifiesta: Se clasifican, en:

2.7.3.5.1. GASTOS FINANCIEROS

Son considerados básicamente los gastos realizados por:

- a. Crédito a financieras
- b. Intereses por compras a crédito

2.7.3.5.2. OTROS GASTOS

Se refiere a los gastos que no integran dentro de los grupos anteriores provenientes de:

- a. Comisiones pagadas
- b. Pérdida en ventas de activos fijos

2.7.4. ESTADOS FINANCIEROS

2.7.4.1. BALANCE GENERAL

BRAVO, Mercedes; (2011) expresa: *“Conocido también como Estado Financiero, Estado de Activos y Pasivos, que muestra el estado de la empresa o negocio, en una fecha dada.” (Pág. 191)*

De acuerdo a lo expresado por autora anteriormente se dice que el balance general es un estado financiero donde se ve reflejado los movimientos de la empresa en cuanto activos, pasivos y capital.

2.7.4.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

BRAVO, Mercedes; (2011) dice: *“Denominado también estado de situación económica o de operaciones, se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa.” (Pág.191)*

El estado de resultados es un documento importante en cualquier negocio ya que en este se ubican rubros por ingresos de ventas de productos o servicios, egresos o gastos realizados, y sus utilidades o ganancias luego de haber realizado actividades o movimientos.

2.7.5. FLUJO DE CAJA

BRAVO, Mercedes; (2011) manifiesta: *“El flujo de caja se elabora al término de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.” (Pág. 201)*

El flujo de caja es un documento financiero muy importante en la empresa los cual refleja los movimientos de efectivo en cuanto a las actividades operativas, de inversión y financieras.

2.9.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

2.9.5.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

ORTEGA, Alfonso; (2010) manifiesta: “Es el valor obtenido mediante la actualización de los flujos netos del proyecto. Cuando el Van es positivo el proyecto es factible, mientras que el Van negativo demuestra que el proyecto no es factible, y cuando el Van es cero es indiferente.” (Pág. 243)

Fórmula:

$$VAN = \sum \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

2.9.5.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

ORTEGA, Alfonso; (2010) manifiesta: “Es la tasa de actualización que iguala al valor actual de los egresos totales de un proyecto en estudio.” (Pág. 242)

Fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \frac{VAN Ti}{VAN Ts - VAN Ti}$$

2.9.5.3. BENEFICIO - COSTO

ORTEGA, Alfonso; (2010) manifiesta: “Es la razón total del valor actual de los futuros ingresos entre la inversión inicial. Esta

indica el beneficio que pueda tener cada uno de los productos a evaluar.” (Pág. 244)

Formula:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos}}{\sum \text{Egresos}}$$

2.9.5.4. PERIDOS DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

ORTEGA, Alfonso; (2010) manifiesta: *“Se define como el tiempo en el cual los beneficios o las utilidades futuras del proyecto cubren el monto de la inversión (generalmente medido en años).” (Pág. 243)*

El periodo de recuperación de la inversión es considerado como un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo, permite anticipar los eventos en el corto plazo

2.9.5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

SARMIENTOS, Rubén; (2010), define: *“El punto de equilibrio es la interacción o cruce entre los ingresos totales cuando son iguales a los costos totales (fijos y variables); en donde no existe perdida ni ganancia.” (Pág. 69)*

El punto de equilibrio se determina de la siguiente manera:

$$P E = \frac{C F}{M C}$$

Dónde:

PE Punto de equilibrio

CF Costo fijo

MC Margen de contribución: $MC = PV - CV$

PV Precio de venta

CV Costo variable unitario

Todas estas herramientas antes mencionadas se emplean la mayor parte de las empresas como instrumentos para alcanzar el nivel de rentabilidad deseado.

2.10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

2.10.1. ESTRUCTURA LEGAL

CÓRDOBA, Marcial; (2011); afirma: “Es el andar jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley.” (Pág. 165)

2.10.2. DEFINICIÓN MISIÓN

KOTLER, Philip y otros autores, (2013), Afirma: “Es una declaración del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una clara declaración de la misión funciona como una “mano invisible” que guía a las personas de la organización.” (Pág. 39)

2.10.3. DEFINICIÓN VISIÓN

CÓRDOBA, Marcial; (2011); Define: La visión es inherente a la alta dirección, define el conjunto de enfoque holístico de la empresa, es la expresión formal de cómo la empresa “ve” su realidad futura en el más alto nivel.” (Pág. 163)

La visión podrá responder a:

- Misión social (si la tuviera)
- Valores éticos compartidos de la organización
- Cómo será la organización en 5 ó 10 años
- Integración vertical y extensión horizontal

2.10.4. DEFINICIÓN VALORES

De acuerdo a página web; www.trabajo.com. expresa: “Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.”

2.10.5. DEFINICIÓN OBJETIVOS

CÓRDOBA, Marcial; (2011) manifiesta: “Se refiere a un resultado que se desea o necesita lograr dentro de un periodo de tiempo específico. Los objetivos estarán relacionados con: Estrategias, Planes de acción, Presupuesto.” (Pág. 163)

2.10.6. DEFINICIÓN POLÍTICAS

www.politicaempresariar.com; dice: “Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos.”

2.10.7. DEFINICIÓN ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

FRANKLIN, Enrique; (2009), dice: “El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional de las institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que se la integran, sus relaciones, nivel jerárquico, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.” (Pág. 124)

2.10.8. DEFINICIÓN MANUAL ADMINISTRATIVO

FRANKLIN, Enrique; (2009), expresa: “El manual administrativo son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática tanto la información de una organización (antecedentes, legislación estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, elementos de calidad), como las instrucciones y lineamientos necesarios para que desempeñen mejor sus tareas.” (Pág. 244)

2.11. IMPACTOS

Los impactos son las posibles consecuencias que se presentan ante la ejecución de un proyecto. Los impactos que generara el presente proyecto tras su ejecución son los siguientes:

2.11.3. IMPACTO SOCIAL

El impacto social es la medición de los efectos que se originan como consecuencia de una intervención sea de bienes o servicios en un ciclo de vida de un proyecto, a la solución de posibles problemas que puede

dar al desarrollo social dentro de una región del país con el fin de mejorar las condiciones de vida.

2.11.4. IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental se refiere a las consecuencias positivas y negativas que se determinan antes, durante y después de una intervención o consecuencia de las acciones propias del proyecto.

Se puede recalcar algunos indicadores como: utilización de aguas servidas, manejo de desechos, deforestación, uso y conservación del suelo, entre otros.

2.11.5. IMPACTO EDUCATIVO

El impacto educativo se refiere a conseguir una visión de emprendimiento en la población, es de mucho interés ya que depende de la actitud de las personas para obtener una tendencia en el mejoramiento de la calidad de vida, obtención de mayores conocimientos y la experiencia e ideas innovadoras.

2.11.6. IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico es el más importante ya que desea adquirir ingresos para el beneficio de la población, con la implantación de la nueva unidad productivas se incentivara a la generación de fuentes de empleo y sobre todo el mejoramiento de emprendimiento en la comunidad de mascarilla.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.10. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El Presente estudio de mercado establece el comportamiento y necesidades de los potenciales consumidores en lo referente a la cantidad posible de producción, llamada oferta de la pequeña empresa que se desea crear y la cantidad de personas que adquirirá el bien a producir por la pequeña empresa. Este estudio determinó la cantidad del producto que va a ser demandado, definiendo estrategias efectivas de precio, características del producto e inclusive abordando los problemas de competencia y comercialización, y las condiciones de posicionamiento del producto en el mercado.

El Valle del Chota y la zona de Mascarilla son los principales productores de tuna, aquí se analizó la real posibilidad de impulsar esta pequeña empresa que presentará la mermelada de tuna, la misma que formará un encadenamiento productivo y de consumo así como también el cumplimiento de diversas funciones alimenticias y socioeconómicas.

El presente estudio considera de vital importancia la producción de mermelada de tuna, puesto que mediante el análisis de la demanda, oferta y precios del mercado, permita establecer su factibilidad, tomando en cuenta la competencia existente. Además, busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la producción continua del producto. Cuando se habla del estudio de mercado, se entiende que es una parte importante del estudio de factibilidad, el cual en forma más directa, sirve como antecedentes base para la realización del estudio técnico, ingeniería, financiero y económico,

para determinar la viabilidad de un proyecto productivo, y la aceptación del producto en el mercado.

3.11. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.11.3. OBJETIVO GENERAL

Efectuar un Estudio de Mercado para determinar los niveles de oferta, demanda, precio, comercialización y publicidad.

3.11.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la demanda general y potencial del producto en el mercado.
- Examinar la oferta de mermeladas en el sector.
- Definir los canales de distribución que utilizara la pequeña empresa.
- Determinar las estrategias de mercado.

3.12. PRODUCTO

3.12.3. MERMELADA DE TUNA



La importancia económica de la tuna no solo se limita al consumo en fresco de la fruta sino también a la industrialización como la mermelada que es un producto de consistencia pastosa que se obtiene por la cocción y concentración de la pulpa de tuna, este producto se caracteriza por la buena consistencia, es decir, presenta un cuerpo pastoso pero no duro, además la conservación de sus nutrientes. Las expectativas son

buenas, puesto que los consumidores tienden a buscar nuevas opciones, nuevas presentaciones y sabores, además de la búsqueda incesante por productos más sanos y nutritivos.

Por lo general las mermeladas que se oferta en el mercado, como ingrediente encontramos al azúcar. En nuestro caso innovaremos una diferencial frente a ellos, nuestro producto tendrá como ingrediente principal un endulzante natural y conocido por sus grandes beneficios para la salud la STEVIA en polvo.

3.12.4. CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES

3.12.4.1. Contiene Vitamina C, B y A, y otras vitaminas como la Tiamina, Riboflavina y Niacina.

3.12.4.2. Es baja en grasas, y buena fuente de minerales esenciales como: calcio, Fósforo y Potasio, Hierro, Selenio, Cobre, Zinc, Sodio y Magnesio.

3.12.4.3. Contiene también proteínas, carbohidratos.

3.12.4.4. Tiene baja acidez y alto pH.

3.12.4.5. Es un agente antidiabético, ya que induce a que el organismo tenga una mayor sensibilidad hacia la insulina, produciendo baja elevación de la glucosa sanguínea en diabéticos.

3.12.4.6. Aporta con sales minerales el cual actúa como efecto diurético, que sirve para tratar afecciones pulmonares

3.13. SEGMENTO DE MERCADO

Dentro del estudio el producto que va a elaborar la pequeña empresa está destinado a clientes que les gusta una alimentación sana y nutritiva de productos naturales y de múltiples beneficios.

En un principio el producto será distribuido en la ciudad de Ibarra será comercializado directamente en los supermercados; Valle Nopal está dirigida a un consumo masivo, donde los consumidores se encuentran en todos los niveles sociales. Además se considera que la persona que realiza las compras en el hogar son las mujeres y en pocas ocasiones los hombres.

SEXO: Masculino y femenino.

EDAD: Personas de todas las edades.

PREFERENCIAS: Personas que gusten de consumir mermelada

3.13.3. SEGMENTO DE MERCADO POBLACIÓN TOTAL

Cuadro 27: Distribución de la Población de la Ciudad de Ibarra

Población Urbana	131856
Población Rural	49319
Total de la Población	181175

FUENTE: INEC, 2010

ELABORADO POR: La Autora

De la población total de la ciudad de Ibarra, para este proyecto se consideró la población Económicamente Activa ya que es la población que se halla en la posibilidad de comprar este producto, es decir las personas que se hallan dentro de la edad productiva y que pueden obtener el recurso económico para adquirir en bien o producto sea para satisfacción propia o de su familia.

3.13.4. SEGMENTO DE MERCADO PEA

Cuadro 28: Población Económicamente Activa de Ibarra 2010

Población Económicamente Activa Urbana	63870
Población Económicamente Activa Rural	16612
Población Económicamente Activa Total	80482

FUENTE: INEC, 2010

ELABORADO POR: La Autora

3.13.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

3.13.5.1. PROYECCIÓN AL AÑO 2012

Para la proyección de la población se consideró solo la Población Económicamente Activa del sector Urbano de la ciudad de Ibarra y con una tasa de crecimiento anual del 2,02%.

Cuadro 29: Proyección al Año 2012

Proyección de la PEA de Ibarra		
Año	Población (PEA)	Tasa de Crecimiento
2010	63870	2,02%
2011	65160	2,02%
Total 2012	66476	

FUENTE: INEC, 2010

ELABORADO POR: La Autora

3.13.5.2. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la realización del presente estudio se ha tomado en cuenta la proyección de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra. El total de población a investigar es de **66.476 habitantes**.

3.13.5.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Fórmula de cálculo

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

δ = Varianza de población, con el valor constante de 0,25

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, su valor constante es de 95% (dos colas) equivalente a 1,96

N-1 = Es una corrección que se usa para muestras mayores de 30

ϵ = nivel de error (5%. Para población finita hasta 1000, 3% para población infinita más de mil)

Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{66476 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,05)^2 (66476-1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{66476 \times (3,8416) \times 0,25}{(0,0025) (66475) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{63843,55}{166,19 + 0,9604}$$

$$n = \frac{63843,55}{167,15}$$

$$n = 381,95 \approx 382$$

3.14. MERCADO META

El mercado al cual se pretende introducir la mermelada de tuna como producto sano y nutritivo es el mercado compuesto por la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra. El mercado meta al cual se pretende llegar con el producto es de 66.476 personas que estarían en la capacidad de adquirir la mermelada.

3.15. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DEL ESTUDIO DE MERCADO ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE MERMELADA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Carrera de Administración de Empresas

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE MERMELADA

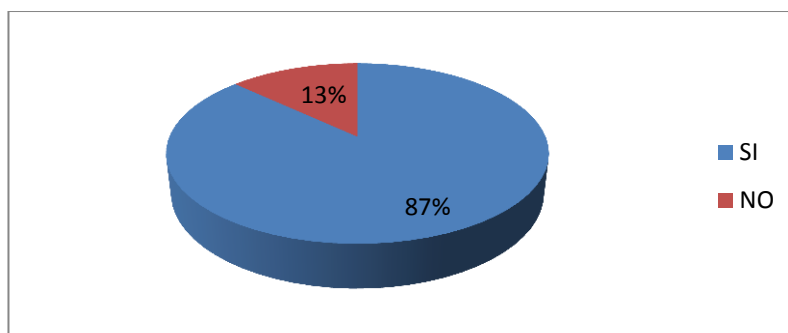
OBJETIVO: Determinar el porcentaje de consumidores de mermelada de tuna de la Población de Ibarra, Provincia de Imbabura.

1. ¿Usted consume mermeladas?

Cuadro 30: Consumo de Mermelada

INDICADORES	f	%
SI	332	86,91
NO	50	13,09
TOTAL	382	100

Gráfico 20: Consumo de Mermelada



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2012
ELABORADO POR: LA AUTORA

1.1. ANÁLISIS

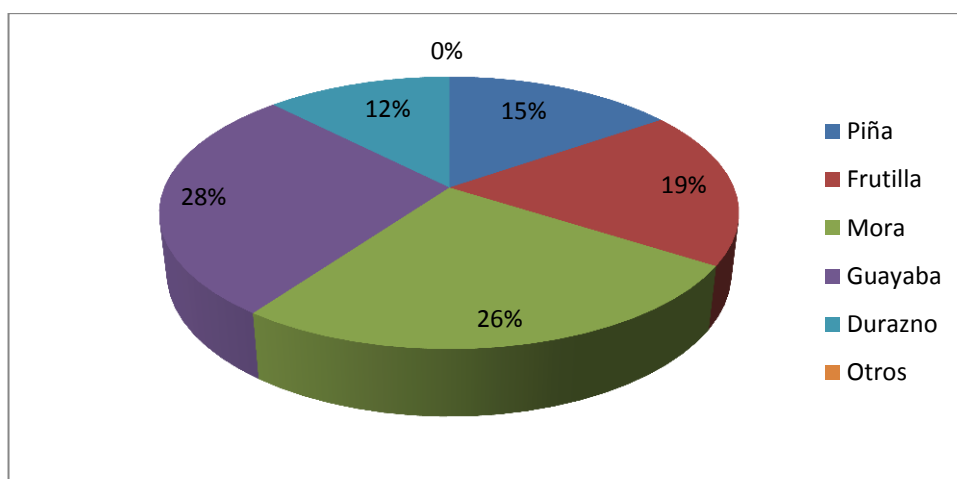
De la encuesta realizada la mayor parte de la población encuestada consume mermeladas lo cual demuestra que si existe mercado de consumo de este producto y las personas si incluyen mermeladas en su dieta diaria.

2. ¿Qué sabor de mermeladas compra?

Cuadro 31: Sabor de Mermelada

SABOR	F	%
Piña	51	15,37
Frutilla	62	18,67
Mora	86	25,90
Guayaba	92	27,71
Durazno	41	12,35
Otros	0	0,00
TOTAL	332	100,00

Gráfico 21: Sabor de Mermeladas



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2012

ELABORADO POR: LA AUTORA

2.1. ANÁLISIS

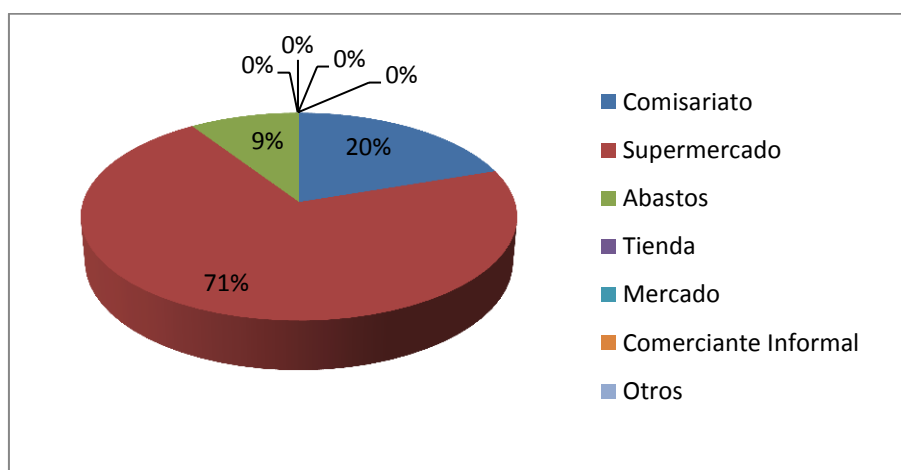
La mayor parte de la población consume mermelada de sabores comunes que se encuentran en el mercado como la piña, frutilla, mora, guayaba, durazno, entre otros, esto señala que la población incluye el consumo de mermeladas, y si les gustaría degustar otros nuevos sabores.

3. ¿Cuál considera el lugar más apropiado para adquirir mermelada?

Cuadro 32: Lugar de Compra

LUGAR DE COMPRA DE MERMELADA	F	%
Comisariato	66	19,88
Supermercado	235	70,78
Abastos	36	9,34
Tienda	0	0,00
Mercado	0	0,00
Comerciante Informal	0	0,00
Otros	0	0,00
TOTAL	332	100,00

Gráfico 22: Lugar de la Compra



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2012

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.1. ANÁLISIS

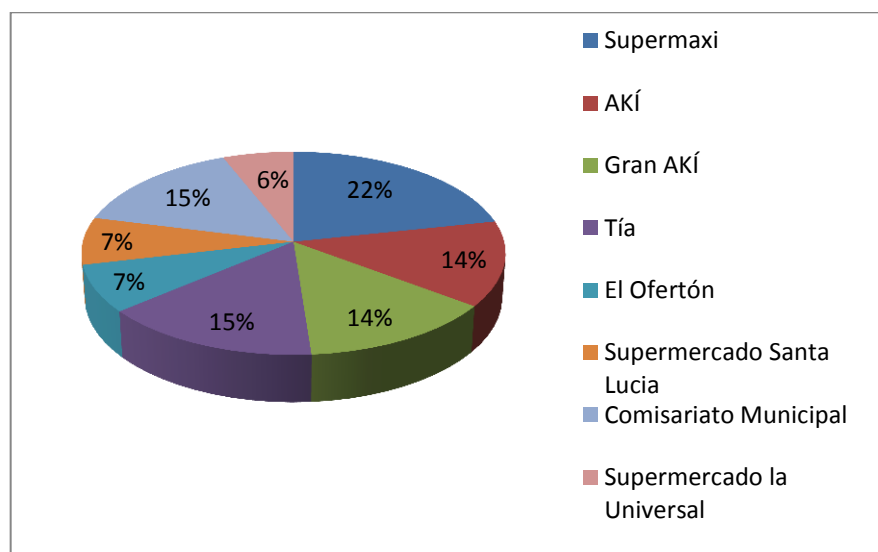
Se observa en el cuadro de datos que la mayoría de la población encuestada adquiere la mermelada en los supermercados principales de la ciudad de Ibarra siendo estos locales los preferidos de los potenciales clientes, mientras que una segunda parte adquiere mermeladas en el comisariato, y apenas una minoría en abastos.

4. ¿Dónde realiza sus compras con frecuencia?

Cuadro 33: Compras Frecuentes

CLIENTE	F	%
Supermaxi	72	21,69
AKÍ	45	13,55
Gran AKÍ	45	13,55
Tía	50	15,06
El Ofertón	25	7,53
Supermercado Santa Lucia	25	7,53
Comisariato Municipal	50	15,06
Supermercado la Universal	20	6,02
TOTAL	332	100

Gráfico 23: Compra Frecuentes



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2012

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.1. ANÁLISIS

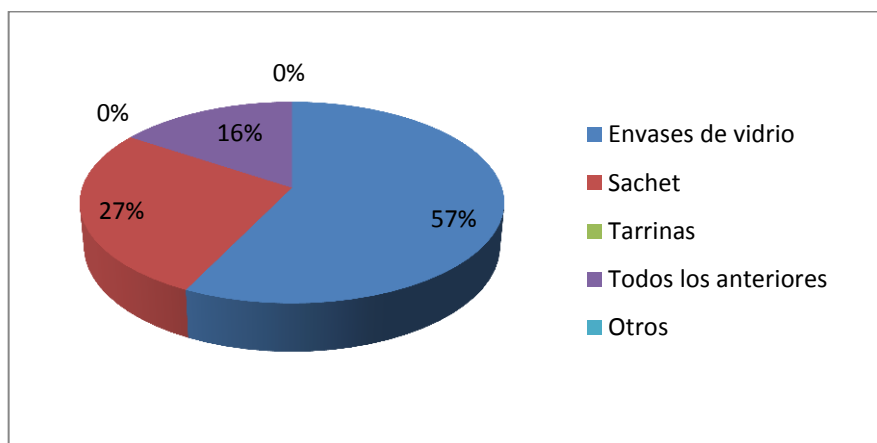
Se puede apreciar que la mayoría de la población prefiere la compra de mermeladas en los principales supermercados como supermaxi, aki, gran aki, tía y comisariato municipal y una minoría realiza las compras en supermercados Ofertón y Santa Lucia, la Universal.

5. ¿A su criterio que presentación tiene más acogida entre los consumidores?

Cuadro 34: Presentación del Producto

PRESENTACIÓN	f	%
Envases de vidrio	190	57,23
Sachet	90	27,11
Tarrinas	0	0,00
Todos los anteriores	52	15,66
Otros	0	0,00
TOTAL	332	100

Gráfico 24: Presentación del Producto



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2012

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.1. ANÁLISIS

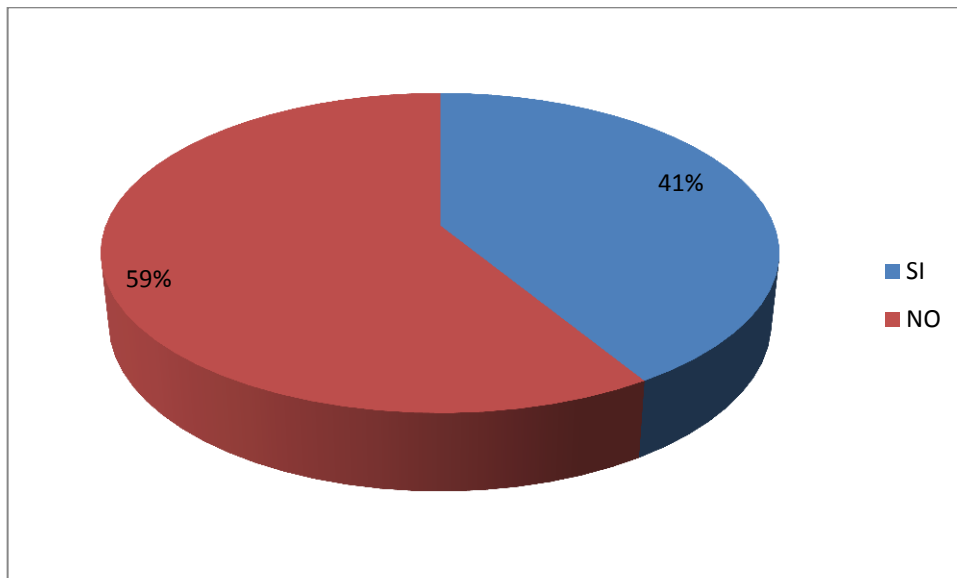
Se concluye con el cuadro antes mencionado que la mayor parte de la población encuestada compra mermeladas en envases de vidrio, mientras que una segunda parte prefiere adquirir en sachet por comodidad, y una última parte consume en cualquiera de los envases antes mencionados.

7. ¿Usted consume tuna o derivados?

Cuadro 36: Consumo de tuna

CONSUMO DE TUNA	f	%
SI	137	41,27
NO	195	58,73
TOTAL	332	100

Gráfico 26: Consumo de Tuna



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2012

ELABORADO POR: LA AUTORA

7.1. ANÁLISIS

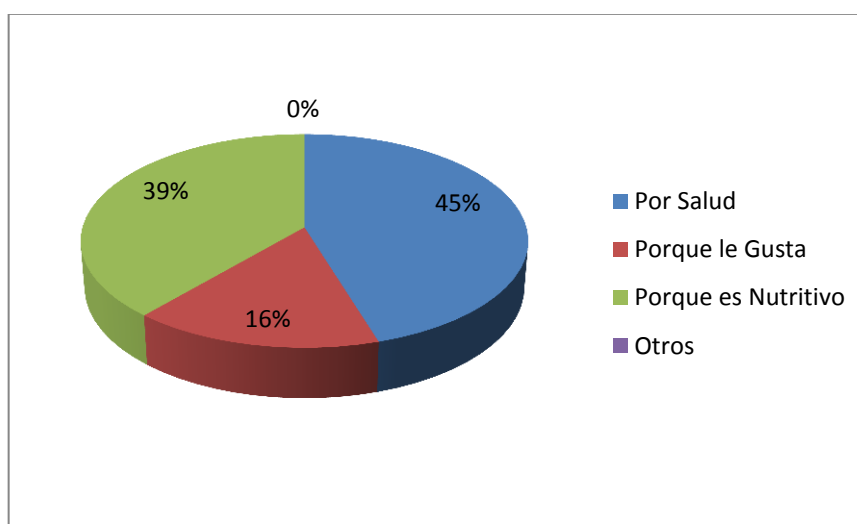
Con relación a esta pregunta la mayoría de encuestados no consumen tuna ni derivados, y otra parte declararon que consumen la fruta de tuna más no derivados de ella.

8. ¿Si la pregunta fue afirmativa indique las razones?

Cuadro 37: Razones de Consumo de Tuna

RAZONES DE CONSUMO DE TUNA	f	%
Por Salud	62	45,26
Porque le Gusta	22	16,06
Porque es Nutritivo	53	38,69
Otros	0	0
TOTAL	137	100

Gráfico 27: Razones de Consumo de Tuna



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2012

ELABORADO POR: LA AUTORA

8.1. ANÁLISIS

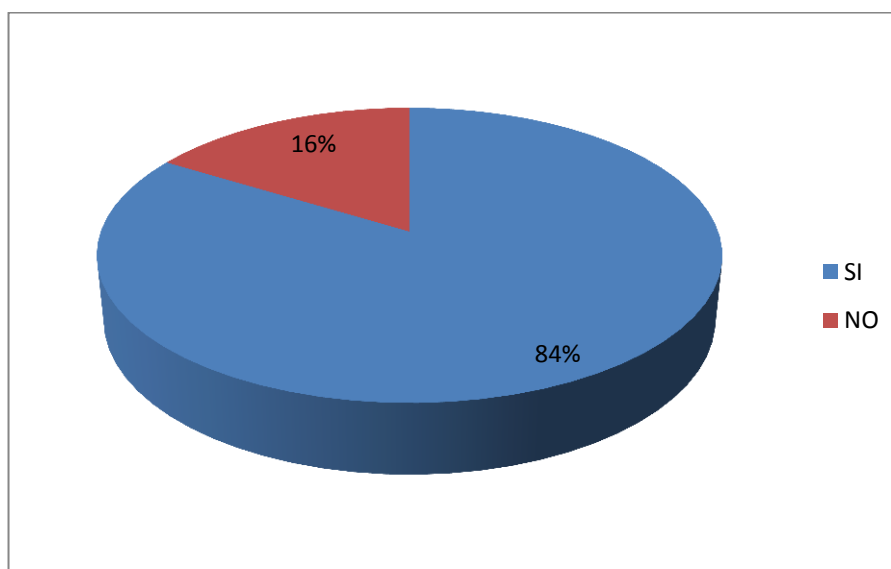
De las encuestas aplicadas se llega a determinar que una primera parte de la población consume tuna porque es saludable su consumo, mientras que la segunda parte consume por sus nutrientes, y una tercera parte compra y consume esta fruta porque le gusta, su forma natural.

9. ¿Si hubiera mermelada de tuna estaría dispuesto a comprar?

Cuadro 38: Adquisición Mermelada de Tuna

Adquisición de Mermelada de Tuna	f	%
SI	278	83,73
NO	54	16,27
TOTAL	332	100,00

Gráfico 28: Adquisición de Mermelada de Tuna



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2012

ELABORADO POR: LA AUTORA

9.1. ANÁLISIS

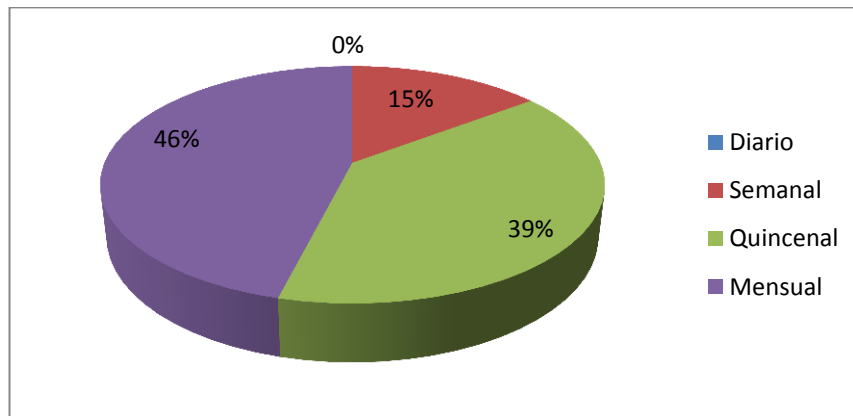
La gran mayoría de las personas manifiestan que están de acuerdo en consumir mermelada de tuna, y una minoría expone que estarían dispuestos a realizar la compra de este producto.

10. ¿Si su respuesta fue afirmativa con qué frecuencia consumiría mermelada de tuna?

Cuadro 39: Frecuencia de Compra

FRECUENCIA DE COMPRA	f	%
Diario	0	0,00
Semanal	41	14,75
Quincenal	109	39,21
Mensual	128	46,04
TOTAL	278	100,00

Gráfico 29: Frecuencia de Compra



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2012

ELABORADO POR: LA AUTORA

10.1. ANÁLISIS

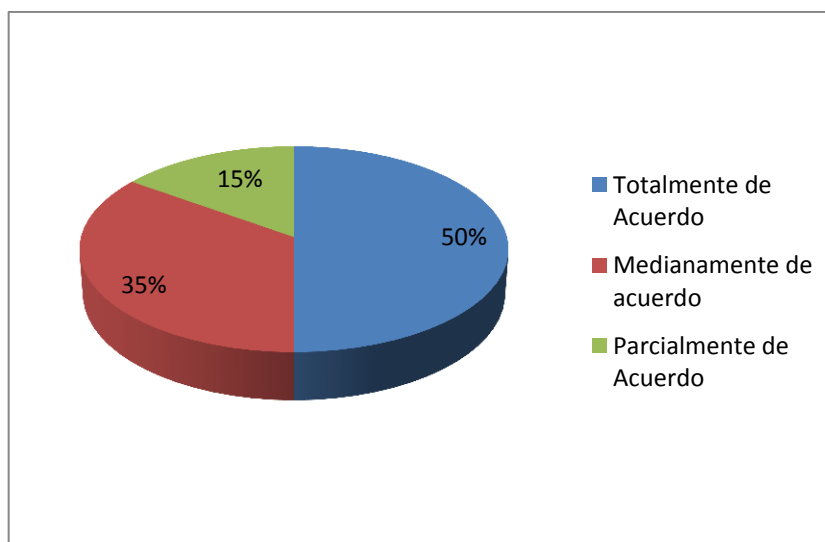
Del total de los encuestados la primera parte consumirá mermelada cada mes, la segunda parte expresa que el consumo de este producto será cada quince, mientras que la tercera parte adquiriría mermelada cada semana.

11. Estaría de acuerdo con la creación de una Pequeña empresa de Elaboración y Comercialización de Mermelada de Tuna en la comunidad de Mascarilla:

Cuadro 40: Creación de Pequeñas Empresas

CREACIÓN DE PEQ. EMPRESA	f	%
Totalmente de Acuerdo	139	50,00
Medianamente de acuerdo	97	34,89
Parcialmente de Acuerdo	42	15,11
TOTAL	278	100

Gráfico 30: Creación de Pequeñas Empresas



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2012

ELABORADO POR: LA AUTORA

11.1. ANÁLISIS

Se determina que la mitad de los encuestados están totalmente de acuerdo y es conveniente la creación de una pequeña empresa dedicada a la Producción y Comercialización de Mermelada de tuna en la comunidad de Mascarilla, mientras que la segunda parte están medianamente de acuerdo con la creación de la pequeña empresa, y apenas una minoría está parcialmente de acuerdo.

11.2. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN

11.2.1. OFERTA

El mercado objetivo al que se está pretendiendo atender mediante la realización de este estudio de mercado, nos da a conocer que no existen ofertantes que realice la transformación de esta fruta los cuales no cubren las necesidades de toda la población.

A través de la investigación de campo en los principales supermercado, comisariatos y abastos de la ciudad de Ibarra se puede determinar la oferta actual de las mermeladas de diferentes sabores en la presentación de frasco de vidrio de 300gr, las cuales son elaboradas por marcas reconocidas en el mercado de alimentos.

En el presente cuadro es evidente la oferta de mermeladas que se distribuyen en Ibarra tomando como referencia un promedio de todas las mascas y sabores ofertas en los diferentes puntos venta.

Cuadro 41: Oferta Actual de Mermeladas

ESTABLECIMIENTOS	OFERTA SEMANAL	OFERTA QUINCENAL	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL
SUPERMAXI	210	420	840	10.080
GRAN AKI	160	320	640	7.680
DESPENSAS AKI	160	320	640	7.680
SUPER TIA	130	260	520	6.240
COMISARIATO MUNICIPAL	100	200	400	4.800
COMISARIATO LA UNIVERSAL	50	100	200	2.400
EL OFERTON	60	120	240	2.880
SANTA LUCIA	60	120	240	2.880
TOTAL	930	1860	3720	44.640

Fuente: Ficha de Observación

(Ver ficha anexo 10)

Elaborado por: La Autora

11.2.1.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La proyección de la oferta se ha procedido a realizarla tomando en cuenta el consumo de mermelada anual. Para proyectar la oferta se utilizó la tasa de crecimiento de las ventas de mermelada, estos datos fueron obtenidos en la investigación de campo que se realizó en los principales supermercados de la ciudad de Ibarra.

Según anexo 10, se muestra las tasas de crecimiento de las ventas de mermelada en los diferentes puntos de comercialización, calculando un promedio de 2,56%, para la utilización de la proyección de los próximos cinco años, de los cuales se obtiene los siguientes datos.

Cuadro 42: Oferta Proyectada

Tasa de crecimiento de Ventas	AÑOS	OFERTA (frascos de 300gr)
2.56%	2012	44.640
	2013	45.783
	2014	46.955
	2015	48.157
	2016	49.390
	2017	50.654

Fuente: Ficha de Observación

Elaborado por: La Autora

Oferta proyectada = Oferta Actual (valor constante + tasa de crecimiento) ^ tiempo

$$Op = OA (1 + i)^n$$

$$Op = 44.640 \text{ frascos } (1 + 0.0256)^1$$

$$Op = 45.783 \text{ frascos de 300gr para el año 2013}$$

11.2.2. DEMANDA

El análisis de la demanda es muy importante ya que permite establecer la demanda potencial del producto.

La demanda se obtuvo a través del estudio de mercado de las encuestas aplicadas a una muestra de la Población Económicamente Activa, de la ciudad de Ibarra en donde se pregunta si hubiera mermelada de tuna, estaría dispuesto a comprar, dando como resultado que el 84% de las personas están dispuestas a comprar el producto, obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 43: Número de personas que desean mermelada de tuna

Población PEA 2012	Porcentaje que sea consumir mermelada de tuna	Total de persona
66.476	84%	55.840

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Para determinar la demanda en función de los frascos de mermelada de tuna se ponderará la frecuencia de consumo semanal según cuadro nro. 39 de la encuesta realizada a los pobladores de la ciudad de Ibarra.

Cuadro 44: Frecuencia de consumo de mermelada

TOTAL DE PERSONAS	CONSUMO DE MERMELADA	PORCENTAJE (%)	FRECUENCIA (f)
55.840	Diario	0%	0
	Semanal	14,75%	8.236
	Quincenal	39,21%	21.895
	Mensual	46,04%	25.709
	Total	100%	55.840

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Luego se realizaron los siguientes cálculos:

CONSUMO DE MERMELADA	FRECUENCIA (f)	FRECUENCIA (mensual)	FRECUENCIA (anual) frascos de 300 gr.
Diario	0	0	0
Semanal	8.236	32.944	395.328
Quincenal	21.895	43.790	525.480
Mensual	25.709	25.709	308.508
TOTAL	55.840	102.443	1.229.316

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

11.2.2.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Considerando que el proyecto es sustituto de otras mermeladas de otras frutas que existen en el mercado se establece la Proyección de la Demanda, se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de Ibarra que es del 2.02% de acuerdo a información establecida por el INEC del último censo realizado en el año 2010.

Cuadro 45: Demanda Proyectada

Porcentaje de crecimiento de la población	AÑOS	CONSUMO ANUAL (frascos de 300gr)
2.02%	2012	1.229.316
	2013	1.254.148
	2014	1.279.482
	2015	1.305.328
	2016	1.331.695
	2017	1.358.595

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Demanda proyectada = Demanda Actual (valor constante + tasa de crecimiento) ^ tiempo

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

$$D_p = 1.229.316 \text{ frascos } (1 + 0.0202)^1$$

$$D_p = 1.254.148 \text{ frascos de 300gr para el año 2013}$$

El cuadro anterior indica la demanda potencial proyectada según la tasa de crecimiento, es así que se observa una cantidad demandada alta de consumo anual de mermelada.

11.3. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

En el siguiente cuadro se compara la oferta con la demanda de mermeladas de 300gr en el mercado, para establecer la demanda insatisfecha.

Cuadro 46: Demanda Insatisfecha de Mermelada en Frasco de 300gr.

AÑOS	DEMANDA (frascos de 300gr)	OFERTA (frascos de 300gr)	DEMANDA INSATISFECHA
2012	1.229.316	44.640	1.184.676
2013	1.254.148	45.841	1.208.307
2014	1.279.482	47.074	1.232.408
2015	1.305.328	48.340	1.256.988
2016	1.331.695	49.641	1.282.054
2017	1.358.595	50.976	1.307.619

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Previo la obtención de los datos de la demanda insatisfecha para el año 2013, se procede a analizar el promedio de producción anual que podrá cubrir la pequeña empresa, basada en la disponibilidad tanto de capital de trabajo como de los insumos, materia prima, equipo y maquinaria y mano de obra.

Cuadro 47: Porcentaje de Demanda que Abarcará el Proyecto

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	20 % QUE ABARCARÁ LA DI
2012	1.184.676	236.935
2013	1.208.307	241.661
2014	1.232.408	246.482
2015	1.256.988	251.398
2016	1.282.054	256.411
2017	1.307.619	261.524

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

11.4. COMPETENCIA

En el caso de mermeladas, en el mercado la competencia siempre está latente los contrincantes están muy bien posicionados, pues constantemente están enfrentando guerras de precios, campañas publicitarias y la oferta de nuevos productos.

Tanto las empresas pequeñas y grande utilizan desde instrumentos caseros hasta maquinas avanzadas para la producción de mermeladas, ofreciendo gran variedad de sabores, cantidades, precios, mismas que se anuncia a en el siguiente cuadro.

Cuadro 48: Competencia de Mermeladas

EMPRESA	MARCA	SABORES	PRESENTACIÓN
SIPIA S.A	SNOB	mora, frutilla, piña, naranja, mango	Frasco de vidrio 295gr, 600gr sachet 450gr
PRONACA S.A	GUSTADINA	piña, guayaba, frutimora, mora, frutilla, naranja	Frasco de vidrio 600gr, 300gr, sachet 100gr
ECUAVEGETAL S.A	FACUNDO	guayaba, frutilla, mora	Frasco de vidrio 250gr
CONSERVAS GUAYAS	GUAYAS	frutilla, guayaba, piña, uva, mango, manzana	Frasco de vidrio 300gr
SUPERMAXI	SUPERMAXI	mora, frutilla, frutimora, guayaba	Frasco de vidrio de 300gr
AKI	AKI	mora, frutilla, frutimora, guayaba	Frasco de vidrio de 300gr
EXQUISITO	ESQUISITO	mora, fresa	Frasco de vidrio de 300gr
MARIA MORENA	MARIA MORENA	mora, frutilla, frutimora	Vaso de vidrio de 300gr
ARCOR	ARCOR	durazno, frutilla	Frasco de vidrio de 300gr
SAN JORGE	SAN JORGE	mora, frutilla	Frasco de vidrio de 300gr sachet con dosificador de 450gr

Fuente: Ficha de Observación

Elaborado por: La Autora

En el cuadro anterior podemos observar un panorama claro de la situación actual de la competencia determinando que la empresa más grande que comercializa mermeladas de diferentes sabores, cantidad y tiene gran participación en el mercado de conservas es Pronaca con su marca Gustadina.

En nuestro caso no poseemos una competencia específica, debido a que aún no se oferta una mermelada con este nuevo sabor que es la tuna; por lo que esto genera una gran ventaja competitiva ante nuestros competidores. Sin embargo no podemos descuidar y estaremos constantemente innovando nuevos productos con eficiencia y eficacia, para así brindar un producto que denote el nivel de diferenciación basado en calidad, precios, un producto 100% natural y nutritivo alcanzando de

esta forma mayor participación en los mercados tanto actuales como futuros.

11.5. PRECIO

De acuerdo a datos obtenidos en la investigación de campo en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Ibarra los precios de mermelada de piña, frutilla, mora, guayaba, durazno, ciruela entre otros sabores en envases de vidrio de 300gr se obtuvo los siguientes datos de acuerdo a las marcas de los productos.

Cuadro 49: Marcas y Precios de Mercado Observados

MARCAS	PRECIOS
GUSTADINA	1,50
CONSERVAS GUAYAS	1,72
MERMELADAS FACUNDO	1,75
MERMELADAS SAN JORGE	1,67
SNOB	1,55
MERMELADA EXQUISITO	1,40
MERMELADA MARIA MORENA	1,35
ARCOR	1,80
MERMELADA AKI	1,35
MERMELADA SUPERMAXI	1,40
PROMEDIO	<u>1,55</u>

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: La Autora

Si se observa los precios promedio de las diversas marcas de mermelada, se evidencia que existen precios bajos y precios altos, por lo tanto, se tomara un promedio de todas las marcas.

El precio de introducción al mercado para la mermelada de tuna sería de \$ 1,55; además de tomar en cuenta que el producto que se pretende ingresar al mercado es nuevo y es necesario un precio que esté al alcance de los demandantes y que pueda ser competitivo en el mercado.

11.5.1. PROYECCIÓN DEL PRECIO

El precio de venta establecido para la mermelada de tuna de 300 gr. será de \$1,55; el cual para los próximos años tendrá un incremento del 5.42%, basados en el porcentaje de inflación anual del año 2012, de acuerdo a estadísticas del INEC.

Cuadro 50: Proyección del Precio

AÑO	PRECIO
2012	1,55
2013	1,63
2014	1,72
2015	1,82
2016	1,91
2017	2,02

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: La Autora

Precio proyectada = Precio Actual (valor constante + tasa de inflación) ^ tiempo

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

$$Pp = 1,55 (1 + 0.0542)^1$$

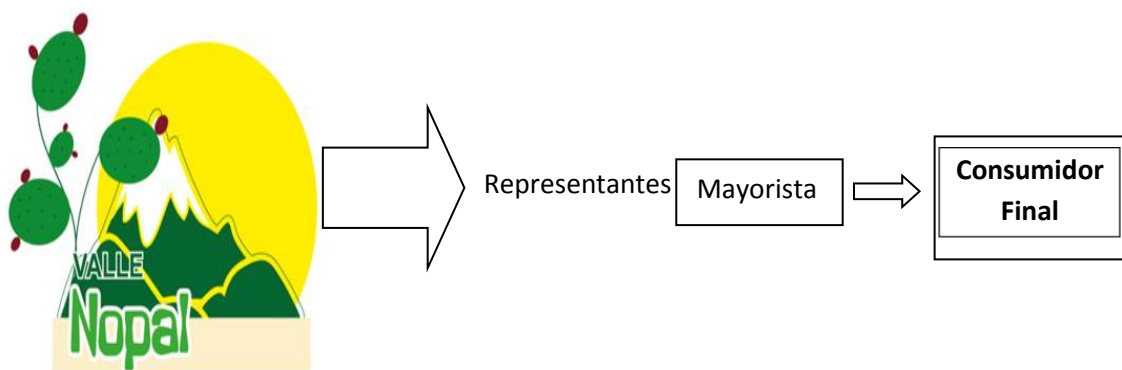
$$Pp = 1,63 \text{ cada frascos de 300gr para el año 2013}$$

11.6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Se estableció dos canales de comercialización del producto, el primero que será efectuado de forma directa, la empresa pondrá un local de venta exclusivo del producto ubicado en las instalaciones de la misma.



Además otro canal de distribución que será efectuado a través de la contratación de un distribuidor especializado (vendedor) quien será el representante de la empresa, que llegará a los supermercados y comisariatos que son los mayoristas y éstos a su vez al consumidor final.



Los representantes o distribuidores ofrecen sus servicios a la empresa, por lo cual reciben una comisión o pago. El objetivo de este canal de distribución es colocar el producto a disposición del cliente en el lugar adecuado y momento oportuno, trabajando con mayoristas para llegar al consumidor final.

11.6.1. Presentación y Calidad del Producto

El producto que se va a elaborar en la pequeña empresa productora y comercializadora "Valle Nopal", será presentado en envase de vidrio de

300 gr. en el cual se colocará el logotipo, nombre del producto, nombre de la empresa, fecha de elaboración y vencimiento, peso, registro sanitario.

La calidad del producto es un factor muy importante para el logro del posicionamiento en el mercado por lo que será elaborado por personas técnicas en producción de mermeladas.

11.6.2. Logotipo de la Pequeña Empresa "Valle Nopal"

Como toda empresa y producto debe tener una marca que lo identifique en el mercado para lo tanto el logotipo y presentación del producto será el siguiente:

Ilustración 4: LOGOTIPO



FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

11.6.3. Etiqueta del producto

La etiqueta es muy utilizada para la actividad comercial, describe el contenido del envase para mayor facilidad del consumidor. En la actualidad la etiqueta, a más de rotular diferenciar e identificar a los productos destinados para la venta, sirven como decorativos con la intención de realzar la imagen del producto y resultar más atractivo para

el consumidor, es así que para el presente proyecto se decidió etiquetar al frasco de mermelada de tuna como se presenta a continuación:

Ilustración 5: Etiqueta de la mermelada de tuna de Valle Nopal



FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

11.7. PUBLICIDAD

Con la finalidad de introducir en el mercado de Ibarra la mermelada de tuna, luego de realizar el Estudio de Mercado, se observa la necesidad de establecer publicidad con la finalidad de que el consumidor final tenga conocimiento acerca de la empresa que está elaborando este producto y todas las características del mismo.

Por lo tanto se realizará propaganda tanto en las radios locales como en la prensa. Además se participará en ferias gastronómicas que se realicen en la Ciudad y en la Provincia.

11.8. PROMOCIÓN

Es necesario desarrollar una estrategia de publicidad y promoción que permita la aceptación del producto ya que es nuevo en el mercado, tratando de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Para la promoción del producto se establecerán pruebas de degustación en los supermercados, promociones por introducción al mercado dirigidas a los intermediarios basados en los costos de producción, también se incluirá recetas para el mejor deleite del producto.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño de la unidad productiva se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

4.1.1 MERCADO

La demanda del producto de mermelada de tuna, presenta un camino viable para la creación de la nueva unidad productiva. El mercado es altamente atractivo ya que de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo, se determinó que el 84% de la población están dispuestos adquirir la mermelada de tuna, situación que muestra que el producto a ser ofertado será aceptado en los consumidores de productos nutritivos.

4.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Para la implementación del proyecto se requiere de fondos propios y créditos, el mismo que será financiado por entidades financieras en este caso la CFN. Se considera una alternativa adecuada para la implementación de la unidad productiva, realizando el análisis de tasas de interés, plazos, garantías y oportunidad de entrega.

4.1.3 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

En lo que se refiere a la mano de obra, se requiere de personal especializado, que posea conocimientos sobre: producción de mermeladas; sistemas de administración, financieros y marketing.

4.1.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

El abastecimiento de materia prima e insumos, que se requiere para la producción de mermelada de tuna, será suficiente y de buena calidad. Los principales proveedores de la pequeña empresa se encuentran ubicados en la misma zona ya que existe un total de 86 productores de tuna, de los cuales 81 estarían de acuerdo en proveer de la fruta a la nueva unidad productiva (Datos según pregunta 18 de la encuesta realizada a los productores de tuna); siendo una ventaja para la pequeña empresa.

4.1.5 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción para el proyecto es bastante amplia, así lo demuestra el cuadro que sigue a continuación, obtenido de la pregunta número 13 de la encuesta realizada a los productores de tuna de las comunidades del Valle del Chota en donde se consulta la cantidad de gavetas de tuna que cosechan semanalmente:

Cuadro 51: Producción de Tuna Gavetas

Indicador	Frecuencia	Gavetas de tuna (Semanal)	Gavetas de tuna (Mensual)	Producción de tuna en gavetas (Anual)
1-10	48	240	960	11.520
11-20	31	465	1.860	22.320
21 en adelante	7	147	588	7.056
Total Anual				40.896

Fuente: Encuesta a productores de tuna, 2012

Elaborador por: Autora

Cabe recalcar que en el indicador se hace referencia a un intervalo del cual se obtuvo el promedio; mismo que se multiplicó por la frecuencia, por el número de semanas al mes y por doce meses al año.

Obteniendo así una cantidad total de producción de tunas de 40.896 gavetas al año.

Cálculo de la capacidad de producción:

$$C. Utilizada = \frac{\text{Valor tuna Kg al año}}{8 \text{ h.} \times 5 \text{ días} \times 48 \text{ semanas}}$$

$$C. Utilizada = 62,88 \text{ Kg. cada hora}$$

Cuadro 52: Capacidad de Producción

INDICADOR	CAPACIDAD Kg
Capacidad día	503
Capacidad semanal	2.517
Capacidad mensual	10.069
Capacidad anual	120.831

Elaborado por: La Autora

4.2 LOCALIZACIÓN

4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para la elaboración de la mermelada de tuna se debe considerar el lugar donde se va a desarrollar este proyecto; tomando en cuenta diferentes aspectos que permitan el buen funcionamiento de la planta.

Ilustración 6: Mapa de la Provincia del Carchi



Fuente: Mapas del Ecuador, <http://www.inec.com.ec>
Elaborado por: La Autora

Cuadro 53: Macro Localización

UBICACIÓN	LUGAR
País	Ecuador
Provincia	Carchi
Cantón	Mira
Parroquia	Mira

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para la realización de este proyecto se ha considerado ubicar la planta bajo los siguientes aspectos:

4.2.2.1. INFRAESTRUCTURA

La Infraestructura es nueva, se cuenta con los servicios básicos necesarios para empezar con el proceso de elaboración de la Mermelada de Tuna.

4.2.2.2. CERCANÍA MERCADOS

La planta está ubicada a 30 minutos de la ciudad de Ibarra en donde están ubicados los supermercados en el cual se va a realizar la distribución y comercialización del producto.

4.2.2.3. MANO DE OBRA DISPONIBLE

La Mano de Obra con la que se cuenta va a ser directa e indirecta, y su remuneración será en base a las leyes establecidas en nuestro país.

4.2.2.4. VÍAS DE ACCESO

En cuanto a las vías de acceso a la comunidad de Mascarilla, existe una carretera de asfalto de primera y totalmente accesible.

4.2.2.5. TRANSPORTE

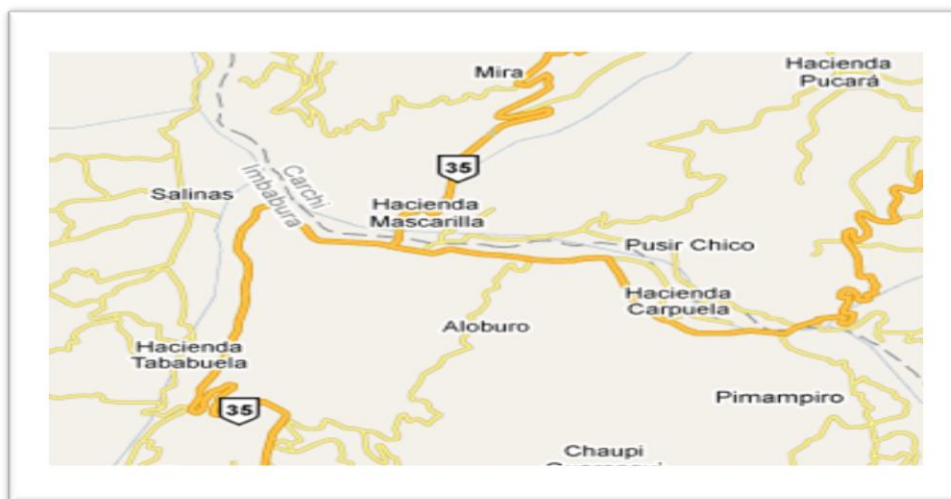
En lo relacionado a la movilización en la comunidad de Mascarilla, esta cuenta con gran factibilidad en cuanto a transporte público, existen dos

líneas de buses (Transportes Espejo y Transportes Mira) con horarios distintos.

4.2.2.6. SEGURIDAD

En lo relacionado con la seguridad, los niveles de delincuencia son relativamente mínimos, en todo existe el control integrado de Mascarilla a 2 km de la zona, adicionalmente en lo relacionado a la seguridad de la planta esta contara con alarmas y sistemas de monitoreo diario.

Ilustración 7: Mapa de Ubicación de la Comunidad de Mascarilla



Fuente: <http://localidades.org/ecuador/carchi/mira>
 Elaborado por: La Autora

4.2.2.7. Planos de la Micro localización

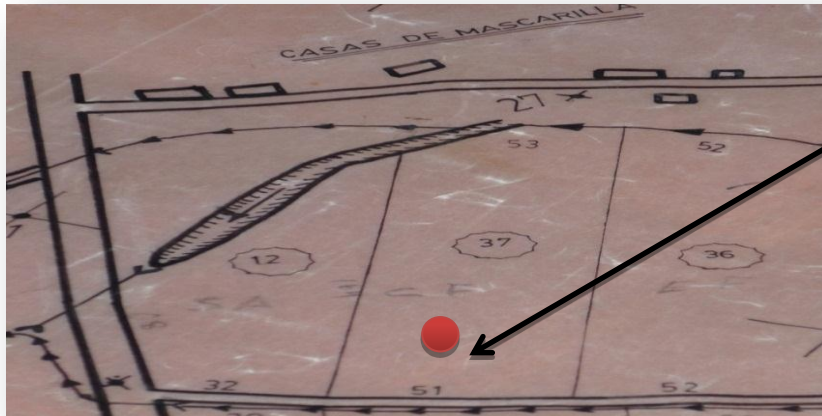
Cuadro 54: MICRO LOCALIZACION

UBICACIÓN	LUGAR
Parroquia	Mira
Comunidad	Mascarilla
Dirección	San Alberto Terreno # 37

Fuente: Asociación Agrícola Mascarilla
 Elaborado por: La Autora

Terreno # 37 ubicado en la Comunidad de Mascarilla, sector San Alberto, propiedad del Sr. Cristóbal Folleco como se muestra en el siguiente gráfico.

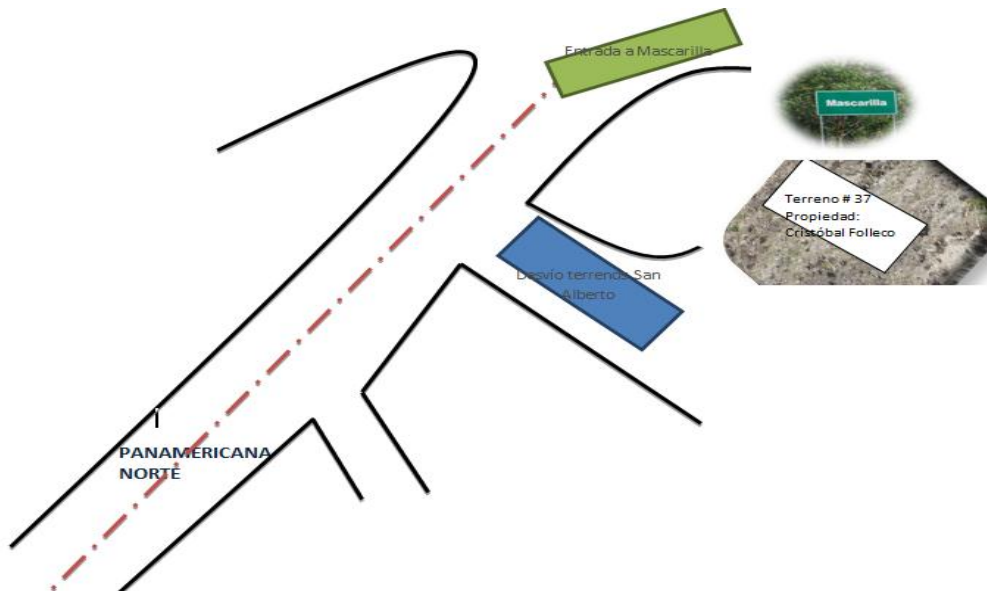
Ilustración 8: Plano de Ubicación de la Pequeña Empresa



Ubicación del lote para la construcción de la pequeña empresa.

Fuente: Asociación Agrícola Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Ilustración 9: Croquis para llegar a la Pequeña Empresa



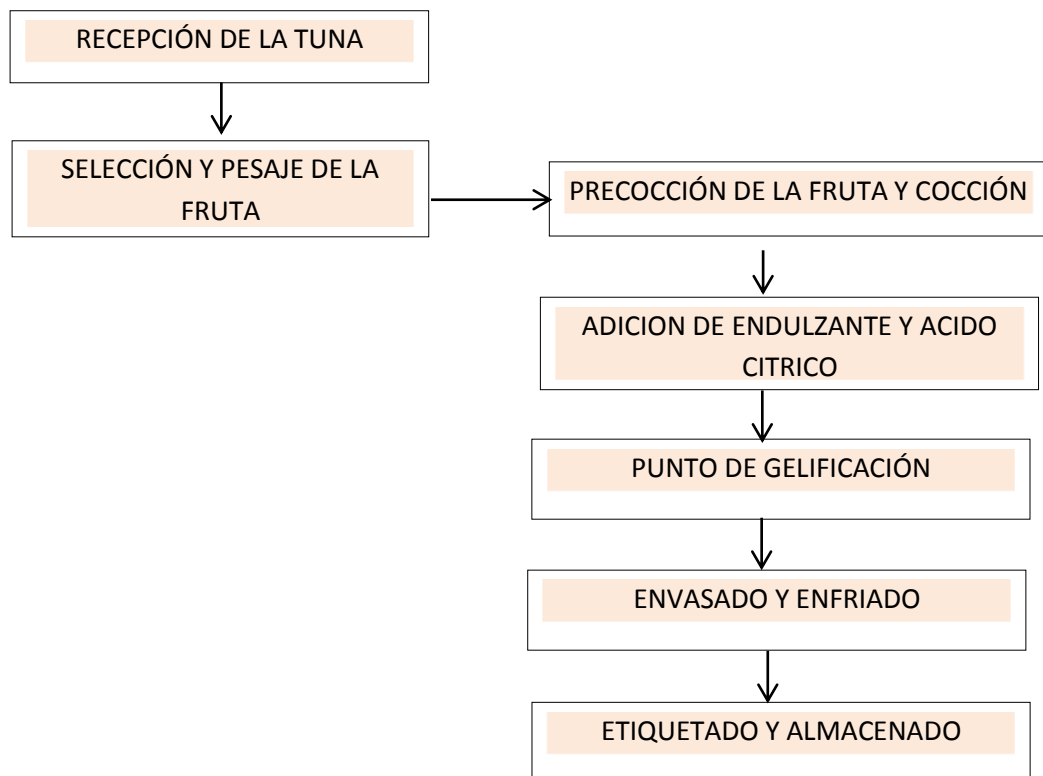
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1. PROCESOS

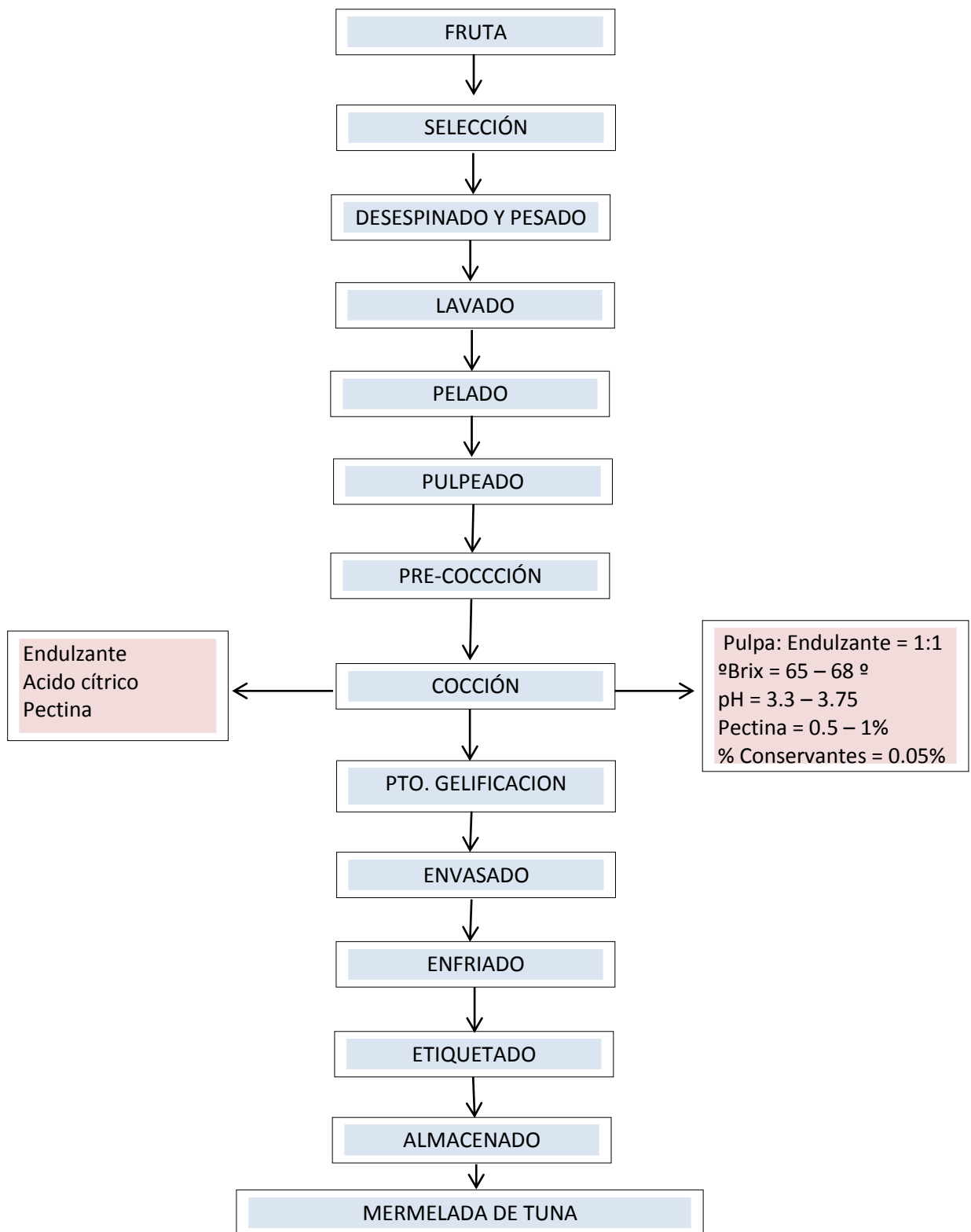
4.3.1.1. Flujograma de Procesos de Producción de Mermelada de Tuna

Esquema 1: DIAGRAMA DE PROCESOS



FUENTE: <http://www.slideshare.net>
ELABORADO POR: La Autora

Esquema 2: Flujograma del Proceso Productivo de la Mermelada



FUENTE: <http://www.slideshare.net>
ELABORADO POR: La Autora

4.3.1.2. PROCESO DE ELABORACIÓN DE MERMELADA DE TUNA

Ilustración 10: Recepción de Tuna



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

a. Recepción de Tuna

Es la primera fase, aquí es necesario colocar la fruta en una máquina de limpieza denominada desespinaadora, la cual limpia a la fruta casi en la totalidad de la espina que contiene.

b. 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.

c. Pesado

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

d. Lavado

Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierras que puedan estar adheridos a la fruta.

e. Pelado

El pelado se puede hacer en forma manual, empleando cuchillos, o en forma mecánica con máquinas. En el pelado mecánico se elimina la cascara, el corazón de la fruta y si se desea se corta en tajadas, siempre dependiendo del tipo de fruta.

f. Pulpeado

Consiste en obtener la pulpa o jugo, libres de cáscaras y pepas. Esta operación se realiza a nivel industrial en pulpeadoras. A nivel semi-industrial o artesanal se puede hacer utilizando una licuadora. Dependiendo de los gustos y preferencia de los consumidores se puede licuar o no al fruto. Es importante que en esta parte se pase la pulpa ya que de ello va a depender el cálculo del resto de insumos.

g. Precocción de la fruta

La fruta se cuece suavemente hasta antes de añadir el endulzante. Este proceso la cocción es importante para romper las membranas celulares de la fruta y extraer toda la pectina. Si es necesario se añade agua para evitar que se queme el producto.

h. Cocción

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 del endulzante.

i. Adición de Endulzante Stevia y ácido cítrico

Una vez que el producto está en proceso de cocción y el volumen se haya reducido en un tercio, se produce a añadir el ácido cítrico y la mitad del

endulzante stevia en forma directa. La cantidad total de stevia a añadir en la formulación se calcula teniendo en cuenta la cantidad de pulpa obtenida. La mermelada debe removerse. Una vez disuelta, la mezcla será removida lo menos posible y después será llevada hasta el punto de ebullición rápidamente.

j. Traspase

Una vez llegado al punto final de cocción se retira la mermelada de la fuente de calor, y se introduce una espumadera para eliminar la espuma formada en la superficie de la mermelada. Inmediatamente después, la mermelada debe ser transvasada a otro recipiente con la finalidad de evitar la sobre cocción, que se puede originar oscurecimiento y cristalización de la mermelada.

k. Envasado

Se realiza caliente a una temperatura no menor a los 85°. 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.

l. Enfriado

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

m. Etiquetado y almacenamiento

El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de mermeladas. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto almacenado. El producto debe ser almacenado en un lugar

fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

4.3.2. TECNOLOGÍA

VALLE NOPAL desea ofrecer a sus clientes un producto único y de calidad, por lo tanto se empleara maquinaria y equipos de última tecnología que ofrecen los diferentes proveedores. A continuación se detallara algunas graficas de la maquinaria y equipo a utilizar, que serán de fundamental importancia en la elaboración de la mermelada de tuna.

Ilustración 11: Maquinaria y Equipo

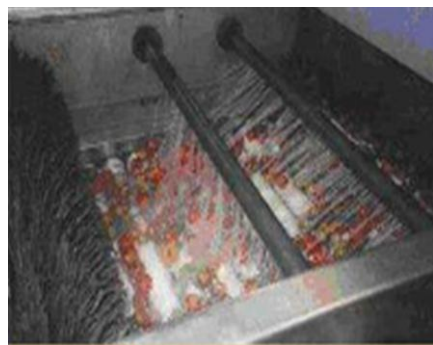
ENVASADORA Y ETIQUETADOR



BALANZA ELECTRONICA



TANQUE DE RECEPCION Y LAVADO



DESPULPADORA



LICUADORA INDUSTRIAL



DESESPINADORA DE TUNA



COCINA INDUSTRIAL



EQUIPOS DE CÓMPUTO



Fuente: <http://www.proyectoemprendedor.com> / <http://envapack.com>

Elabora por: La Autora

Ilustración 12: IMPLEMENTOS



Fuente: <http://www.imagenesgoogle.com>

Elaborado por: La Autora

4.3.3. OBRAS CIVILES

4.3.3.1. DISEÑO DE INSTALACIÓN DE LA PLANTA

La pequeña empresa se instalará de acuerdo a los procesos para la elaboración de mermelada de tuna, la construcción es de concreto, determinando un espacio para el área administrativa, área de producción, almacenaje de materia prima y bodega para el producto terminado, con una superficie de 400 m².

En la localización de la planta y departamentos se debe tomar en cuenta aspectos como:

- a. El área de producción debe ser muy amplia y bien iluminada para poder realizar a plenitud la producción, en ella estará ubicado: área de cocina, el cuarto de caldero, cuarto frío, bodega de materia prima, y bodega de productos terminados.
- b. La ventilación y temperatura de la bodega debe ser adecuada para evitar que se encierre olores, y deterioro del producto terminado.
- c. Las oficinas de los directivos (administración. gerencia) se ubicaran donde puedan obtener amplio control y supervisión de los departamentos.
- d. Las oficinas de representación para los clientes y empleados (área de recepción y ventas) debe mantenerse ordenada para el bienestar de visitantes y el desempeño eficaz de nuestros empleados.

Ilustración 13: Plano de Instalaciones y Diseño de la Planta

(Ver Anexo 11)

4.4. PRESUPUESTO TÉCNICO

4.4.1. INVERSIONES FIJAS

4.4.1.1. TERRENO

Para el proyecto se cuenta con un área de terreno propio, que son aproximadamente 400 m², mismo que está avaluado en 3.600,00 dólares. La obra de construcción se realizará en un espacio de 350 m², este espacio de construcción constara de las siguientes áreas:

Cuadro 55: Áreas de Construcción

LUGAR	ÁREA DE CONSTRUCCIÓN
Área Administrativa y Servicios	285.13 m ²
Área Recepción MP	21.60 m ²
Área de Procesamiento	64.17 m ²
Área Bodega PT	20.90 m ²
TOTAL	350 m²

FUENTE: Asesor Técnico Arq. Armando Onofre

ELABORADO POR: La Autora

4.4.1.2. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Los costos se determinaron de acuerdo a la información entregada por empresas proveedoras y constructoras de los equipos requeridos para la producción de mermelada garantizando la calidad y buen sabor de nuestra marca, para esto es necesario obtener todo lo necesario a través de los mejores proveedores.

a) Construcción de las Instalaciones y de la Planta

La infraestructura donde se desarrollarán las actividades de la pequeña empresa cuenta con un área de 400m², en el terreno mencionado, la construcción va hacer de 350 m², compuesta de estructura metálica y bloque, según el avalúo por el asesor técnico, el precio de construcción en el Cantón Mira está valorado en 150 dólares por m², utilizando material económico.

Cuadro 56: Costo de Construcción

DETALLE	m ²	COSTO (\$) DE CONSTRUCCIÓN m ²	TOTAL DE CONSTRUCCIÓN
Construcción	350m ²	\$ 150	\$52.500,00

FUENTE: Asesor Técnico Arq. Armando Onofre

ELABORADO POR: La Autora

4.4.1.3. MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN

La Maquinaria y Equipo necesaria para la elaboración de la mermelada de tuna se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 57: Maquinaria y Equipo de Producción

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gavetas plásticas	60	12,00	720,00
Baldes de acero inoxidable	10	90,00	900,00
Juego de cuchillos	3	32,00	96,00
Ollas de 50 lt.	5	90,00	450,00
Termómetro	2	80,00	160,00
Paletas batidoras	3	22,00	66,00
Maquina desespinaadora	1	500,00	500,00
Tanque de recepción y lavado	1	280,00	280,00
Licuadaora Industrial	1	730,00	730,00
Despulpadora	1	890,00	890,00
Balanza digital 500Kg	1	320,00	320,00
Esterilizador	1	420,00	420,00
Embazadora	1	840,00	840,00
Filtro	1	650,00	650,00
Cocina industrial 3 quemadores	2	230,00	460,00
Gas industrial	4	180,00	720,00
Masas de Trabajo de acero inoxidable	3	210,00	630,00
Caldero	1	5.100,00	5.100,00
Cuarto frio	1	2.500,00	2.500,00
TOTAL			16.432,00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La Autora

4.4.1.4. MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Para la implementación de las actividades de la pequeña empresa y su buen funcionamiento y presencia ante los clientes es necesario la compra de los siguientes muebles y equipos de oficina.

Cuadro 58: Muebles y Equipos de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TABURETES	5	40,00	200,00
ESCRITORIOS DE OFICINA	6	120,00	720,00
SILLAS DE OFICINA	10	39,00	390,00
ARCHIVADORES	2	120,00	240,00
MESA DE REUNIÓN	1	130,00	130,00
SALA DE ESPERA	1	210,00	210,00
SILLONES EJECUTIVOS	4	130,00	520,00
ESTANTERIA 1,50 cm	2	70,00	140,00
PAPELERAS	2	15,00	30,00
CANCERES AEREOS	2	110,00	220,00
TELEFAX	1	62,00	62,00
TELEFONO	4	35,00	140,00
TOTAL			3.002,00

FUENTE: Proveedores

ELABORADO POR: La Autora

4.4.1.5. Equipos de Cómputo

Los equipos de cómputo que va adquirir Valle Nopal serán se describen a continuación:

Cuadro 59: Equipos de Cómputo

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador de escritorio	4	695,00	2.780,00
Computador portátil	1	789,00	789,00
Impresoras multifunción hp b210a	2	149,00	298,00
TOTAL			3.867,00

FUENTE: Proveedores

ELABORADO POR: La Autora

4.4.1.6. VEHÍCULO

Para la distribución del producto es necesario un vehículo que será de uso exclusivo del área de producción cuya marca será Mazda 2600 año 98 a un costo de \$10.000,00.

Cuadro 60: Vehículo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	10.000,00	10.000,00

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

4.4.2. INVERSION FIJA

A continuación se presenta en el cuadro 51 el resumen de la inversión fija necesaria para el proyecto:

Cuadro 61: Resumen Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA	
DETALLE	TOTAL
Infraestructura	52.500,00
Terreno	3.600,00
Muebles y Equipos de Oficina	3.002,00
Equipos de Computación	3.867,00
Maquinaria y equipos de producción	16.432,00
Vehículo	10.000,00
TOTAL	89.401,00

Fuente: Cuadros 56, 57, 58, 59, 60
Elaborado por: La Autora

4.4.3. INVERSIÓN DIFERIDA

La pequeña empresa debe realizar los siguientes trámites de constitución necesarios para conformar la pequeña empresa, estudios de diseño y los gastos de instalación para el funcionamiento de la nueva unidad productiva destacándose los valores en el siguiente cuadro:

Cuadro 62: Gastos de Constitución

DETALLE	VALOR
Trámites de Constitución	500,00
Estudios y Diseños	500,00
Gastos de Instalación	700,00
Total	1.700,00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La Autora

4.4.4. CAPITAL DE TRABAJO

El valor obtenido para el capital de trabajo fue tomado de tres meses del total anual de la inversión variable, en el cuadro 62 se muestra un resumen de todos los rubros necesarios para la implantación de la nueva unidad productiva.

Cuadro 63: Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR TRES MESES
Costos de Producción	54.916,78
Gastos Administrativos	7.881,08
Gastos de Ventas	4.403,55
Total Capital de Operación	67.201,42

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

4.4.5. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Para la producción y comercialización de la mermelada de tuna es la siguiente.

Cuadro 64: Inversión Total

DETALLE	VALOR
Inversión Fija	89.401,00
Inversión Diferida	1.700,00
Inversión en Capital de Trabajo	67.201,42
Total Inversión del Proyecto	158.302,42

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

4.4.6. FINANCIAMIENTO

Para la realización de las actividades de producción la pequeña empresa ve necesario realizar su financiamiento a través del 60% de capital propio y un 40% capital financiado con las instituciones financieras a continuación se presenta la estructura financiera de Valle Nopal.

Cuadro 65: Financiamiento

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	94.981,45	60%
Capital Financiado	63.320,97	40%
Total de Inversión	158.302,42	100%

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

4.4.7. TALENTO HUMANO

La Pequeña Empresa para la realización de sus actividades y entregar al mercado un producto de calidad necesitara el siguiente talento humano.

Cuadro 66: Talento Humano

TALENTO HUMANO			
DETALLE	CANTIDAD	SALARIO MÍNIMO UNIFICADO	TOTAL
PERSONAL ADMINISTRATIVO			
GERENTE GENERAL	1	334,86	334,86
CONTADORA	1	328,12	328,12
SECRETARIA	1	318,00	318,00
BODEGUERO	1	323,06	323,06
GUARDIA	1	320,39	320,39
LIMPIEZA	1	318,00	318,00
PERSONAL DE PRODUCCIÓN			
PREPARADOR DE PRODUCCION	1	333,44	333,44
OPERADOR DE MAQUINA	1	327,90	327,9
CALDERERO	1	327,90	327,9
TRABAJADOR DE PRODUCCION	1	319,04	319,04
PERSONAL DE VENTAS			
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	1	326,68	326,68
CHOFER / REPARTIDOR	1	318,00	318,00
TOTAL			3.895,39

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORADO POR: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Estos se obtuvieron multiplicando la cantidad por el precio proyectado.

Cuadro 67: Ingresos por Venta Proyectados

AÑO	CANTIDAD DE FRASCOS DE MERMELADA DE 300 gr.	PRECIO DE VENTA	TOTAL INGRESOS (\$)
2012	236.935	1,55	367.250,00
2013	241.661	1,63	394.877,00
2014	246.482	1,72	424.583,00
2015	251.398	1,82	456.522,00
2016	256.411	1,91	490.863,00
2017	261.524	2,02	527.786,00

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

Nota: para la proyección de precios se utilizó la tasa de inflación del año 2012 (5,42%)

5.2. DETERMINACIÓN DE EGRESOS

5.2.1. Costos de Producción

5.2.1.1. Materia Prima Directa

Para la producción de un frasco de 300gr. de mermelada de tuna se necesita 500 gr. de fruta.

A) TUNA:

Para la elaboración de 1 frasco de 300 gr. de mermelada de tuna se necesitan 500 gr. de fruta, en el siguiente cuadro se demuestra el valor de materias primas requerida para la producción en cada año, cabe recalcar que para los próximos años la materia prima estará en función de la cantidad de producción proyectada.

TUNA (gaveta de tuna de 25kg) = \$20

1kg = 1000gr

Para el frasco de 300gr de mermelada necesito → 500gr. de tuna

1 frasco	300gr. de mermelada
241.661 frascos	X

$$X = \frac{241.661 * 300 \text{ gr.}}{1} = 72.498.300 \text{ gr}$$

para 300gr de mermelada	500 gr. fruta
72.498.300 gramos	X

$$X = \frac{72.498.300 * 500}{300} = 120.830.500 \text{ gr.}$$

$$\text{En Kilos} = \frac{120.830.500}{1000 \text{ gr}} = 120.831 \text{ kg}$$

$$\text{En gavetas} = \frac{120.831 \text{ kg}}{25 \text{ kg}} = 4.833 \text{ gavetas de 25kg}$$

Se concluye que para la producción de 120.831 frascos de mermelada de tuna de 300 gr se necesita 4.833 gavetas de tuna de 25kg.

5.2.1.2. MANO DE OBRA DIRECTA

Cuadro 69: Salario Mínimo Unificado Año 2013

Detalle	Cantidad	Salario mínimo unificado	Total
Preparador de producción	1	333,44	333,44
Operador de máquina	1	327,90	327,90
Calderero	1	327,90	327,90
Trabajador de producción	1	319,04	319,04
TOTAL			1308,28

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORADO POR: La Autora

Para la proyección de los sueldos se tomó los datos de los años anteriores obteniendo una tasa de crecimiento anual como la siguiente:

Datos:

Año	Salario Básico Unificado
2006	180,00
2007	190,00
2008	200,00
2009	218,00
2010	240,00
2011	264,00
2012	292,00
2013	318,00

Fórmula

$$i = \sqrt[n-1]{\frac{M}{N}} - 1$$

$$M = 318$$

$$N = 180$$

$$i = 8,56\%$$

Todos los salarios se proyectaron con una tasa de crecimiento del 8,56% anual.

Cuadro 70: Proyección del Salario Mínimo Unificado

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Preparador de producción	333,44	361,98	392,97	426,61	463,12
Operador de máquina	327,90	355,97	386,44	419,52	455,43
Calderero	327,90	355,97	386,44	419,52	455,43
Trabajador de producción	319,04	346,35	376,00	408,18	443,12
Total mensual	1308,28	1420,27	1541,84	1673,83	1817,11
Total anual	15699,36	17043,23	18502,13	20085,91	21805,26

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

Cuadro 71: Proyección del Costo Total de la Mano de Obra Directa

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	15.699,36	17.043,23	18.502,13	20.085,91	21.805,26
Aporte Patronal 12,15%	1.907,47	2.070,75	2.248,01	2.440,44	26.49,34
Fondos de Reserva 8,33%		1.419,70	1.541,23	1.673,16	18.16,38
Décimo Tercer Sueldo	1.308,28	1.420,27	1.541,84	1.673,83	18.17,11
Décimo Cuarto Sueldo	1.272,00	1.380,88	1.499,09	1.627,41	1.766,71
Total Sueldo	20.187,11	23.334,83	25.332,29	27.500,74	29.854,80

FUENTE: IESS

ELABORADO POR: La Autora

5.2.1.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

A) Materia Prima Indirecta

CANELA MOLIDA

Por cada 500 frascos de mermelada de 300gr se necesita 1 libra de canela molida.

$$\begin{array}{rcl}
 500 \text{ frascos} & & 1 \text{ libra} \\
 241.661 \text{ frascos} & \times & X
 \end{array}$$

$$X = \frac{241.661}{500} = 483 \text{ libras de canela molida}$$

NUECES

Por cada 500 frascos de mermelada de tuna se necesitan 5 libras de nuez

$$\begin{array}{ccc} 500 \text{ frascos} & & 5 \text{ libra} \\ 241.661 \text{ frascos} & \times & X \end{array}$$

$$X = \frac{241.322 * 5}{500} = 2.413 \text{ libras de nueces}$$

ENVASES DE VIDRIO

Para el proyecto se necesitan 241.661 envases de vidrio en el año 2013 con un costo de 0,35 ctv. cada uno:

$$\text{Para el primer año } X = 241.661 \text{ envases} * \$ 0,35 = \$ 84.581,35$$

ETIQUETAS ADHESIVAS

La impresión de una etiqueta tiene un costo de 0,05 ctv. para el proyecto se necesitan 241.661 etiquetas:

$$X = 241.661 \text{ etiquetas} * \$ 0,05 = \$ 12.083,05$$

CAJAS DE CARTON

Las cajas de cartón serán utilizadas para empacar el producto que será transportado hacia los diferentes puntos de venta cabe resaltar que cada caja contendrá 48 frascos de mermelada, cada una tiene un costo de 0,25ctv.

$$\begin{array}{ccc} 48 \text{ frascos} & & 1 \text{ caja de cartón} \\ 241.661 \text{ frascos} & \times & X \end{array}$$

$$X = \frac{241.661 * 1}{48} = 5.035 \text{ cajas de cartón}$$

$$X = 5.035 * 0,25 = \$1.258,75$$

Cuadro 72: Proyección Materia Prima Indirecta

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
CANELA					
Cantidad (libras)	483	493	503	513	523
Precio	0,45	0,47	0,50	0,53	0,56
Total	217,50	233,86	251,45	270,36	290,70
NUECES					
Cantidad (libras)	2.417	2.465	2.514	2.564	2.615
Precio	2,50	2,64	2,78	2,93	3,09
Total	2.419,11	2.467,45	2.516,75	2.567,04	2.618,33
ENVASES DE VIDRIO					
Cantidad (envases de vidrio)	241.661	246.482	251.398	256.411	261.524
precio	0,35	0,37	0,39	0,41	0,43
Total	84.581,49	90.944,32	97.785,67	105.141,31	113.050,19
ETIQUETAS					
Cantidad	241.661	246.482	251.398	256.411	261.524
Precio	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
Total	12.083,07	12.992,05	13.969,38	15.020,19	16.150,03
CAJAS DE CARTÓN					
Cantidad	5.035	5.135	5.237	5.342	5.448
Precio	0,25	0,26	0,28	0,29	0,31
Total	1.258,65	1.353,34	1.455,14	1.564,60	1.682,29
Total Materia Prima Indirecta	100.559,82	107.991,01	115.978,39	124.563,50	133.791,54

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

B) Otros Costos Indirectos de Fabricación**Servicios Básicos****Cuadro 73: Otros Costos Indirectos de Fabricación: Servicios Básicos**

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Luz k/h	192,00	206,50	222,08	238,85	256,88
Agua	72,00	77,44	83,28	89,57	96,33
Total	264,00	283,93	305,37	328,42	353,21

FUENTE: Estudio Técnico

Los cálculos se detallan en el anexo 1

ELABORADO POR: La Autora

Mantenimiento Maquinaria

Se estima que el mantenimiento de la maquinaria del área de producción se realizará 2 veces en el año, es decir cada seis meses y el costo por cada mantenimiento será de \$ 150,00.

Cuadro 74: Otros Costos Indirectos de Fabricación: Mantenimiento Maquinaria

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Mantenimiento Maquinaria	300	316,26	333,40	351,47	370,52
Total Mantenimiento Maquinaria	300	316,26	333,40	351,47	370,52

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

5.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

5.2.2.1. Sueldo Personal Administrativo

Cuadro 75: Proyección Salario Básico Unificado

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Gerente General	334,86	363,52	394,64	428,42	465,10
Contador	328,12	356,21	386,70	419,80	455,73
Secretaria	318,00	345,22	374,77	406,85	441,68
Bodeguero	323,06	350,71	380,74	413,33	448,71
Guardia	320,39	347,82	377,59	409,91	445,00
Limpieza	318,00	345,22	374,77	406,85	441,68
Total salario mínimo unificado mensual	1.942,43	2.108,70	2.289,21	2.485,16	2.697,89
Total salario mínimo unificado anual	23.309,16	25.304,42	27.470,48	29.821,96	32.374,72

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORADO POR: La Autora

Cuadro 76: Proyección Gasto Total Personal Administrativo

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	23.309,16	25.304,42	27.470,48	29.821,96	32.374,72
Aporte Patronal 12,15%	2.832,06	3.074,49	3.337,66	3.623,37	3.933,53
Fondos de Reserva 8,33%		2.107,86	2.288,29	2.484,17	2.696,81
Décimo Tercer Sueldo (diciembre)	1.942,43	2.108,70	2.289,21	2.485,16	2.697,89
Décimo Cuarto Sueldo	1.908,00	2.071,32	2.248,63	2.441,11	2.650,07
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVO	29.991,65	34.666,80	37.634,27	40.855,77	44.353,02

FUENTE: IESS

ELABORADO POR: La Autora

5.2.2.2. Materiales de Oficina y Suministros**Cuadro 77: Proyección Materiales y Suministros de Oficina**

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Papel caja	396,00	417,46	440,09	463,94	489,09
Esferos	6,00	6,33	6,67	7,03	7,41
Borrador	1,20	1,27	1,33	1,41	1,48
Lápiz	6,00	6,33	6,67	7,03	7,41
Tinta	50,00	52,71	55,57	58,58	61,75
Calculadora	12,00	12,65	13,34	14,06	14,82
Grapadora	14,80	15,60	16,45	17,34	18,28
Perforadora	22,20	23,40	24,67	26,01	27,42
Materiales de limpieza	300,00	316,26	333,40	351,47	370,52
TOTAL	808,20	852,00	898,18	946,86	998,18

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

Ver Anexo 2

5.2.2.3. Gastos Generales de Administración

Cuadro 78: Gastos Generales de Administración Servicios Básicos

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Luz k/h	100,80	108,41	116,59	125,40	134,86
Agua m ³	36,00	38,72	41,64	44,78	48,17
Teléfono	94,08	101,18	108,82	117,04	125,87
Internet	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
TOTAL	590,88	608,31	627,06	647,22	668,90

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

Ver Anexo 3

5.2.2.4. Mantenimiento Equipo de Computación

El mantenimiento a los equipos de Computación se realizará 4 veces en el año es decir cada 3 meses y el costo por mantenimiento será de \$ 25,00 cada mantenimiento.

Cuadro 79: Mantenimiento Equipo de Computación

Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Mantenimiento Técnico	100,00	105,42	111,13	117,16	123,51
TOTAL	100,00	105,42	111,13	117,16	123,51

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

5.2.3. GASTOS DE VENTAS

5.2.3.1. Sueldo Personal de Ventas

Cuadro 80: Proyección Salario Básico Unificado

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Jefe de Comercialización	326,68	354,64	385,00	417,96	453,73
Chofer	318	345,22	374,77	406,85	441,68
Total Mensual	644,68	699,86	759,77	824,81	895,41
Total Anual	7.736,16	8.398,38	9.117,28	9.897,72	10.744,96

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORADO POR: La Autora

Cuadro 81: Proyección Gasto Total Personal de Ventas

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	7.736,16	8.398,38	9.117,28	9.897,72	10.744,96
Aporte Patronal 12,15%	939,94	1.020,40	1.107,75	1.202,57	1.305,51
Fondos de Reserva 8,33%		699,58	759,47	824,48	895,06
Décimo Tercer Sueldo	644,68	699,86	759,77	824,81	895,41
Décimo Cuarto Sueldo	636,00	690,44	749,54	813,70	883,36
Total Sueldo	9.956,78	11.508,67	12.493,81	13.563,28	14.724,30

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

5.2.3.2. Gasto Publicidad

La publicidad se realizará en radio las dos primeras semanas de cada mes y durante los cinco años, y en la prensa una vez por semana es decir cuatro veces en el mes durante los dos primeros años.

Cuadro 82: Gasto Publicidad

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Radio	1.680,00	1.771,06	1.867,05	1.968,24	2.074,92
Prensa	4.032,00	4.250,53			
Total	5.712,00	6.021,59	1.867,05	1.968,24	2.074,92

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

Ver Anexo 4

5.2.3.3. Gasto Transporte

El primer año se estima que el vehículo recorrerá 20.000 Km y cada año aumentará 2000 km más ya que la demanda va aumentando y el producto deberá ser distribuido en más locales; en lo que corresponde a cambio de aceite y filtros se realizará 1 cambio cada 5000 Km, y llantas una vez al año.

Cuadro 83 Gasto Transporte

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Combustible (galones)					
Cantidad (galones)	714	785,71	857,14	928,57	1000,00
Precio	1,50	1,58	1,67	1,76	1,85
Total	1.071,43	1.242,45	1.428,86	1.631,83	1.852,61
Lubricantes					
Cantidad	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Precio	35,00	36,90	38,90	41,01	43,23
Total	140,00	147,59	155,59	205,03	216,14
Llantas					
Cantidad	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Precio	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Total	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Filtros					
Cantidad	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Precio	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
Total	14,00	14,00	14,00	17,50	17,50
Total Gasto Combustible Anual	1.945,43	2.124,04	2.318,45	2.574,36	2.806,24

FUENTE: Estudio Técnico

Ver anexo 5

ELABORADO POR: La Autora

5.3. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Detalle	Monto	Interés	Años
Préstamo	63.320,97	10%	5 años (60 pagos mensuales)
Total	63.320,97	0,10	

FUENTE: Corporación Financiera Nacional

ELABORADO POR: La Autora

Cuadro 84: Tabla de Amortización del Préstamo

TABLA DE INTERES ANUAL AL CREDITO FINANCIERO						
CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
INTERES	5.869,63	4.793,71	3.605,13	2.292,08	841,55	17.402,10
CAPITAL	10.274,93	11.350,85	12.539,43	13.852,48	15.303,28	63.320,97
TOTAL	16.144,56	16.144,56	16.144,56	16.144,56	16.144,83	80.723,07

FUENTE: Estudio Financiero

Ver tabla mensual anexo 7

ELABORADO POR: La Autora

5.4. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Cuadro 85: Depreciación de Activos Fijos

DETALLE	VALOR	2013	2014	2015	2016	2017
Depreciación Muebles y Equipos de Oficina						
Taburetes	200	20	20	20	20	20
Escritorios De Oficina	720	72	72	72	72	72
Sillas De Oficina	390	39	39	39	39	39
Archivadores	240	24	24	24	24	24
Mesa De Reunión	130	13	13	13	13	13
Sala De Espera	210	21	21	21	21	21
Sillones Ejecutivos	520	52	52	52	52	52
Estantería 1,50 cm	140	14	14	14	14	14
Papeleras	30	3	3	3	3	3
Canceres Aéreos	220	22	22	22	22	22
Telefax	62	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2
Teléfono	140	14	14	14	14	14
Total depreciación muebles	300,20	300,20	300,20	300,20	300,20	300,20
Depreciación Equipo de Computación						
Computador De Escritorio	2.780	926,67	926,67	926,67	926,67	926,67
Computador Portátil	789	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00
Impresoras Multifunción Hp B210a	298	99,33	99,33	99,33	99,33	99,33
Reinversión Activos Fijos	4.530,37				1.510,16	1.510,16
Total depreciación eq. Computación	3.867,00	1.289,00	1.289,00	1.289,00	1.510,16	1.510,16
Depreciación vehículo						
Vehículo	10.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Total depreciación vehículo		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Depreciación Equipo y Maquinaria						
Gavetas plásticas	720	72	72	72	72	72
Baldes de acero inoxidable	900	90	90	90	90	90
Juego de cuchillos	96	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6
Ollas de 50 lt.	450	45	45	45	45	45
Termómetro	160	16	16	16	16	16
Paletas batidoras	66	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6
Maquina desespinaadora	500	50	50	50	50	50
Tanque de recepción y lavado	280	28	28	28	28	28
Licuadora Industrial	730	73	73	73	73	73
Despulpadora	890	89	89	89	89	89
Balanza digital 500Kg	320	32	32	32	32	32
Esterilizador	420	42	42	42	42	42
Embazadora	840	84	84	84	84	84
Filtro	650	65	65	65	65	65
Cocina industrial 3 quemadores	460	46	46	46	46	46
Gas industrial	720	72	72	72	72	72
Masas de Trabajo de acero inoxidable	630	63	63	63	63	63
Caldero	5.100	510	510	510	510	510
Cuarto frío	2.500	250	250	250	250	250
Total depreciación equipo y maquinaria		1.643,20	1.643,20	1.643,20	1.643,20	1.643,20
Depreciación Infraestructura						
Infraestructura	52.500	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625
Total depreciación infraestructura		2.625	2.625	2.625	2.625	2.625
TOTAL DEPRECIACIÓN		7857,40	7857,40	7857,40	8078,56	8078,56

FUENTE: Ley de Régimen Tributario Interno, Art: 25

Ver anexo 6

ELABORADO POR: La Autora

5.5. RESUMEN DE LOS EGRESOS PROYECTADOS

Cuadro 86: Resumen Egresos Proyectados

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Costos Directos de Fabricación	118.543,30	129.090,08	139.043,05	149.765,06	161.316,02
Costos Indirectos de Fabricación	101.123,82	108.591,20	116.617,16	125.243,39	134.515,28
Gasto Administrativo	31.524,33	36.268,67	39.309,51	42.608,81	46.188,57
Gasto de Ventas	17.614,21	19.654,30	16.679,31	18.105,88	19.605,46
Gasto Depreciación	7.857,40	7.857,40	7.857,40	8.078,56	8.078,56
Gasto Financiero	5.869,63	4.793,71	3.605,13	2.292,08	841,55
TOTAL	282.532,70	306.255,35	323.111,56	346.093,78	370.545,44

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

5.6. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Cuadro 87: Balance General
EMPRESA “VALLE NOPAL”
Estado de Situación Financiero

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Bancos	67.201,42		
Total Activos Corrientes	<u>67.201,42</u>	Total Pasivos Corrientes	<u>0,00</u>
Activos Fijos		Documentos Por Pagar	
Infraestructura	52.500,00	Total Pasivos a Largo Plazo	<u>63.320,97</u>
Terreno	3.600,00	Otros Pasivos	0,00
Muebles y Enseres	3.002,00	Total Otros Pasivos	0,00
Equipos de Computación	3.867,00		
Maquinaria y Equipo	16.432,00		
Vehículo	10.000,00		
Total Activos Fijos	<u>89.401,00</u>	Total Pasivos	<u>63.320,97</u>
Otros Activos		Patrimonio	
Activos Intangibles		Capital Social	<u>94.981,45</u>
Gastos de Constitución	1.700,00		
Total Otros Activos	<u>1.700,00</u>	Total Patrimonio	
Total Activos	158.302,42	Total Pasivos y Patrimonio	158.302,42

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

5.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro 88: Estado de Pérdidas y Ganancias

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS	394.877,00	424.583,00	456.522,00	490.863,00	527.786,00
EGRESOS					
Costos de Fabricación	219.667,12	237.681,28	255.660,21	275.008,46	295.831,30
Costos Directos de Fabricación	118.543,30	129.090,08	139.043,05	149.765,06	161.316,02
Materia Prima Directa	98.356,19	105.755,25	113.710,76	122.264,33	131.461,22
Mano de Obra Directa	20.187,11	23.334,83	25.332,29	27.500,74	29.854,80
Costos Indirectos de Fabricación	101.123,82	108.591,20	116.617,16	125.243,39	134.515,28
Materia Prima Indirecta	100.559,82	107.991,01	115.978,39	124.563,50	133.791,54
Otros Costos Indirectos	564,00	600,19	638,77	679,89	723,73
Utilidad Bruta	175.210,02	186.901,36	200.861,95	215.854,28	231.954,83
Otros Gastos					
Gasto Administrativo	31.524,33	36.268,67	39.309,51	42.608,81	46.188,57
Gasto de Ventas	17.614,21	19.654,30	16.679,31	18.105,88	19.605,46
Gasto Financiero	5.869,63	4.793,71	3.605,13	2.292,08	841,55
Gasto Depreciación	7.857,40	7.857,40	7.857,40	8.078,56	8.078,56
Total Otros gastos	62.865,57	68.574,07	67.451,35	71.085,33	74.714,14
(=) Utilidad Operacional	112.344,45	118.327,28	133.410,60	144.768,95	157.240,70
(-) 15% Participación trabajadores	16.851,67	17.749,09	20.011,59	21.715,34	23.586,10
(=) Utilidad Antes de IR	95.492,78	100.578,19	113.399,01	123.053,61	133.654,59
(-) 22% Impuesto a la renta	21.008,41	22.127,20	24.947,78	27.071,79	29.404,01
(=) Superavit o Déficit	74.484,37	78.450,99	88.451,23	95.981,81	104.250,58

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

5.8. FLUJO DE CAJA

Cuadro 89: Flujo de Caja

DETALLE	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad Operacional		74.484,37	78.450,99	88.451,23	95.981,81	104.250,58
Capital Propio	94.981,45					
Crédito	63.320,97					
(+) Depreciaciones		7.857,40	7.857,40	7.857,40	8.078,56	8.078,56
(+) Valor de Salvamento						37.920,40
(-) Reinversión Activo Fijo					4.530,47	
(-) Pago al principal		10.274,93	11.350,85	12.539,43	2.292,08	841,55
Total Inversión	158.302,42					
FLUJO NETO DE CAJA		72.066,84	74.957,54	83.769,19	97.237,81	14.9407,99

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.9.1. COSTO DE OPORTUNIDAD

Cuadro 90: Cálculo de la Tasa de Redescuento

DESCRIPCIÓN	ESTRUCTURA	% DE COMPOSICIÓN	TASA DE RENDIMIENTO	VALOR PONDERADO
Inversión Autosustentable	94.981,45	60%	0,043	0,0258
Inversión Financiera	63.320,97	40%	0,10	0,0400
TOTAL DE INVERSION	158.302,42	100%		0,0658

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

Inflación: 5,42%

CK= Costo de Oportunidad 6,58%

TRM= (1+CK) (1+Inflación) -1

TRM= (1+0,0658) (1+0,0542) – 1 = 0,1236 * 100 = 12,36%

5.9.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Cuadro 91: Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA REDESCUENTO 12,36%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	158.302,42		
2013	72.066,84	1,12357	64.141,15
2014	74.957,54	1,26240	59.376,95
2015	83.769,19	1,41839	59.059,28
2016	97.237,81	1,59366	61.015,51
2017	149.407,99	1,79058	83.441,13
ΣFNA			327.034,02

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{VAN} = \sum \text{FNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 327.034,02 - 158.302,42$$

$$\text{VAN} = 168.731,60$$

El Valor Actual Neto calculado es mayor a 0 por tanto demuestra la viabilidad del proyecto. Al Invertir \$ 158.302,42 en cinco años se está obteniendo \$ 168.731,60 más que la inversión.

5.9.3. CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Cuadro 92: VAN Tasa Inferior

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA REDESCUENTO	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	158.302,42		
2013	72.066,84	1,12357	64.141,15
2014	74.957,54	1,26240	59.376,95
2015	83.769,19	1,41839	59.059,28
2016	97.237,81	1,59366	61.015,51
2017	149.407,99	1,79058	83.441,13
ΣFNA			327.034,02
VAN TASA INFERIOR			168.731,60

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

Cuadro 93: VAN Tasa Superior

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA REDESCUENTO 45%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	158.302,42		
2013	72.066,84	1,45	49.701,27
2014	74.957,54	2,1025	35.651,62
2015	83.769,19	3,0486	27.477,70
2016	97.237,81	4,4205	21.996,99
2017	149.407,99	6,4097	23.309,55
ΣFNA			158.137,12
VAN TASA Superior			-165,30

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

Tasa Inferior	0,12
Tasa Superior	0,45
VAN Tasa Inferior	168.731,60
VAN Tasa Superior	-165,30

Fórmula del TIR:

$$TIR = Tasa Inferior + (Tasa Superior - Tasa Inferior) \left(\frac{VAN Tasa Inferior}{VAN Tasa Inferior - VAN Tasa Superior} \right)$$

TIR= 45%

La TIR calculado es del 45% mayor a 0 y mayor a la tasa del costo de Oportunidad, afirmando la factibilidad del proyecto.

5.9.4. RELACIÓN INGRESOS – EGRESOS

Cuadro 94: Relación Ingresos – Egresos

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	TASA DE REDESCUENTO	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
2013	394.877,00	282.532,70	1,12357	351.449,77	251.460,62
2014	424.583,00	306.255,35	1,26240	336.329,35	242.597,45
2015	456.522,00	323.111,56	1,41839	321.859,01	227.801,36
2016	490.863,00	346.093,78	1,59366	308.010,24	217.169,53
2017	527.786,00	370.545,44	1,79058	294.757,14	206.941,61
∑ Ingresos y Egresos Actualizados				1.612.405,52	1.145.970,57

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

Relación: Ingresos – Egresos = Ingresos Actualizados/Egresos Actualizados

$$RCB = 1,41$$

La relación Ingresos - egresos es de 1,41 por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de 1,41 o por cada dólar invertido se obtiene un superávit de 0,41 centavos. respecto al gasto.

5.9.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 95: Punto de Equilibrio

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ventas	394.877,00	424.583,00	456.522,00	490.863,00	527.786,00
COSTOS FIJOS					
Gasto Administrativos	31.524,33	36.268,67	39.309,51	42.608,81	46.188,57
Gasto de Ventas	17.614,21	19.654,30	16.679,31	18.105,88	19.605,46
Gasto Financiero	5.869,63	4.793,71	3.605,13	2.292,08	841,55
Gasto Depreciación	7.857,40	7.857,40	7.857,40	8.078,56	8.078,56
Total Costos Fijos	62.865,57	68.574,07	67.451,35	71.085,33	74.714,14
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima Directa	98.356,19	105.755,25	113.710,76	122.264,33	131.461,22
Mano de Obra Directa	20.187,11	23.334,83	25.332,29	27.500,74	29.854,80
Materia Prima Indirecta	100.559,82	107.991,01	115.978,39	124.563,50	133.791,54
Otros Costos Indirectos	564,00	600,19	638,77	679,89	723,73
Total Costos Variables	219.667,12	237.681,28	255.660,21	275.008,46	295.831,30
Punto de equilibrio en Dólares	141.682,41	155.779,29	153.304,47	161.651,37	170.003,30
Punto de equilibrio (Unidades)	86.708	90.434	84.422	84.441	84.238

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

Fórmulas para obtener el punto de equilibrio

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{costos Variables/ventas})}$$

$$PE \$ = \frac{62.865,57}{1 - (219.667,12/394.877,00)} = \$ 141.682,41$$

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

$$PE u = \frac{\$ 141.682,41}{\$ 1.63} = 86.708 \text{ unidades}$$

5.9.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Cuadro 96: Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMUADOS	INVERSIÓN
2013	72.066,84	72.066,84	
2014	74.957,54	147.024,37	
2015	83.769,19	230.793,57	
2016	97.237,81	328.031,38	
2017	149.407,99	477.439,37	158.302,42

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

230.793,57	Sumatoria en el tercer año
158.302,42	Inversión
72.491,15	
12.450,67	
5,82	6 meses
22,80	23 día

La Inversión que realizará la pequeña empresa será recuperada en 3 años 6 meses 23 días.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. ASPECTO LEGAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Los aspectos legales en el cual se implementará la pequeña empresa en el sector productivo y comercial serán mediante una Compañía de Responsabilidad Limitada, los requisitos establecidos por la Superintendencia de Compañías para su constitución son:

a. NOMBRE

Se denominara con el nombre o razón social “**VALLE NOPAL CIA. LTDA.**”; pequeña empresa procesadora y comercializadora de mermelada de Tuna compañía limitada; ubicada en la comunidad de Mascarilla, Cantón Mira, Provincia del Carchi, en la Panamericana norte sector San Alberto número 37.

b. SOCIOS Y CAPITAL SOCIAL

Esta compañía limitada estará constituida por cuatro socios los cuales aportaran un capital social de:

SOCIOS	CAPITAL
Jinna Sofía Folleco Iara	23.745,36
Oliva Mariela López Carrera	23.745,36
Segundo Pablo Viveros García	23.745,36
Luis Angelito Solano Chala	<u>23.745,36</u>
	<u>\$ 94.981,45</u>

6.2. MARCA Y ESLOGAN DE LA PEQUEÑA EMPRESA

MARCA: La marca de la Pequeña Empresa toma el nombre de VALLE NOPAL, se ha tomado en cuenta que la pequeña empresa realizará sus actividades en el sector del valle y su materia prima (tuna) principal también proviene de este lugar.

El nombre de la empresa va a someterse a los trámites que determine el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para realizar el registro tanto del nombre como los demás diseños corporativos.

Ilustración 14: Marca



ELABORADO POR: La Autora

Ilustración 15: Eslogan

El eslogan que llevará el producto es:



ELABORADO POR: La Autora

6.3. ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA SU FUNCIONAMIENTO

Para el funcionamiento de la pequeña empresa como compañía de responsabilidad limitada es necesario contar con los siguientes requisitos:

- a. Depósito de una cuenta integración de capital abierta en una institución financiera de la localidad.
- b. Afiliación a la Cámara de Producción que corresponda al objeto social.
- c. Publicación de uno de los extractos de la escritura en uno de los periódicos locales o de mayor circulación.
- d. Inscripción en el Registro Mercantil, cumpliendo con los requisitos que para ello se establezcan.
- e. Designación de los administradores en el Registro Mercantil.
- f. Tener la autorización de la Superintendencia de Compañías para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.
- g. Apertura del RUC
- h. Obtener la Patente Municipal
- i. Sacar el Permiso y Registro sanitario

6.3.1. REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC:

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento de la representante legal notariada y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia a color de la cedula vigente.
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).

- Original y Copia de la escritura de la propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad.

6.3.2. REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE LA PATENTE MUNICIPAL POR PRIMERA VEZ

- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Escrituras del área física
- Copia del RUC
- Declaración juramentada del inicio de la actividad económica empresarial.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Inscripción.

6.3.3. REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Y REGISTRO SANITARIO

a. Permiso de Funcionamiento:

- Copia de cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia del RUC vigente.

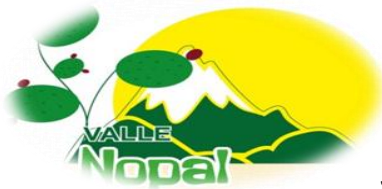
b. Registro Sanitario:

- Nombre o razón social del solicitante.
- Nombre completo del producto.
- Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono).
- Lista de ingredientes utilizados (incluyendo ingrediente). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas
- Número de lote.

- Fecha de elaboración.
- Formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma inen de rotulado.
- Condiciones de conservación.
- Tiempo máximo para el consumo.
- Firma del propietario o representante legal y del representante técnico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud.

6.4. ELEMENTOS ESTRATEGICOS

6.4.1. MISIÓN



“VALLE NOPAL” es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de tuna, a través del aprovechamiento de las potencialidades naturales, nutritivas y de sabor de la fruta con procesos que garantizan la eficiencia y eficacia de la calidad del producto.

6.4.2. VISIÓN

En los próximos cinco años la empresa “VALLE NOPAL” será líder en el mercado local y nacional en la industrialización de tuna. Generando productos innovadores con características nutritivas y saludables, mediante un sistema integrado de producción de alta calidad.



6.4.3. Valores Corporativos

Los valores que pretende incentivar y practicar la pequeña empresa durante su actividad económica y el medio en que se desenvuelve son:

a. Responsabilidad

La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de las personas, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos.

b. Liderazgo

El liderazgo es el conjunto de capacidades que un individuo tiene para influir en un colectivo de personas, se da mediante la iniciativa de gestionar, convocar, promover, incentivar y motivar, sea este personal, gerencial o institucional.

c. Trabajo en equipo

Esto se debe, principalmente, a un aprovechamiento de los recursos de cada una de las personas en lo que se refiere a la interacción con el resto de ellas.

d. Respeto con el Ambiente

La responsabilidad del cuidado, conservación, preservación y mejora del medio ambiente debe ser común y solidaria. Al abusar o hacer mal uso de los recursos naturales que se obtienen del medio ambiente, este se pone en peligro y puede llegar a agotarse. El deber de la empresa es medir el riesgo ambiental y así contrarrestarlo.

e. Honestidad

La honestidad es de suma importancia. Toda actividad social, toda empresa humana que requiere una acción concretada, se atasca cuando la gente no es franca. La honestidad no consiste sólo en la franqueza, la capacidad de decir la verdad, sino en la honestidad del trabajo para una paga honesta.

6.4.4. Objetivos Organizacionales

Los objetivos de la organización son:

- a. Elaborar más variedad de producto de tuna, para satisfacer los gustos de los clientes.
- b. Alcanzar un volumen de ventas considerable, logrando la estancia en el mercado de alimentos y la preferencia de los consumidores.
- c. Utilizar las herramientas administrativas y financieras para alcanzar el liderazgo en el mercado.
- d. Capacitación permanente del equipo de trabajo VALLE NOPAL para una mejora continúa en los procesos.

6.4.5. Políticas Organizacionales

Las políticas de la organización son:

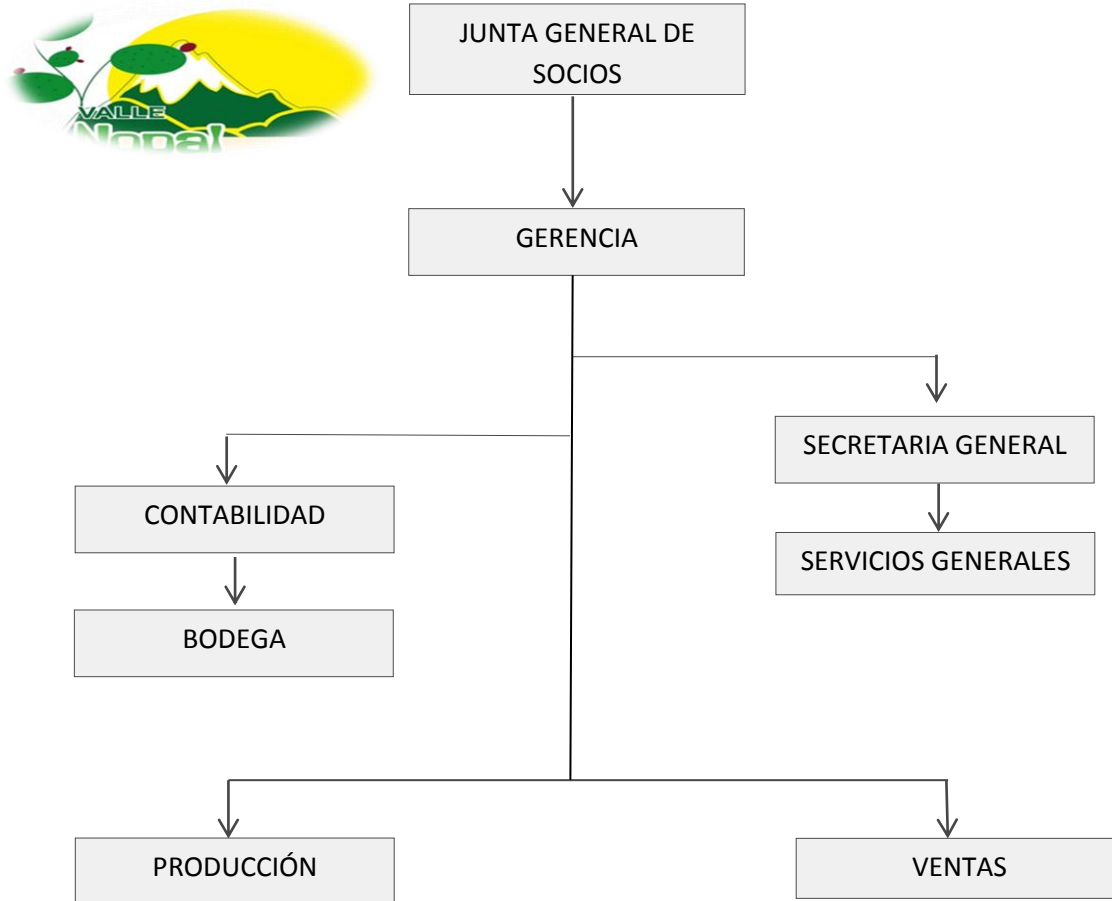
- a. La pequeña empresa adquiere la materia prima a los productores de las diferentes comunidades de estudio asegurando el abastecimiento de la fruta.

- b. La recepción y pesaje de tuna se realizaran los días miércoles de cada semana.
- c. Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas de la pequeña empresa.
- d. Interpretar y evaluar información, para así tomar decisiones.
- e. Las decisiones se tomaran en consenso en reuniones de permanentes de equipos de trabajo.
- f. Se realizarán investigaciones de mercado en equipo, con el fin de actualizar las preferencias del consumidor.
- g. La ocupación de mano de obra local.
- h. Obtener una rentabilidad adecuada, para satisfacer a los accionistas de la empresa.
- i. Evaluar los aspectos financieros así como los balances de manera mensual y corregir los posibles problemas de disponibilidad de fondos.
- j. La adquisición de equipos y maquinaria necesaria para la pequeña empresa.
- k. Establecimiento de precios competitivos para el producto que se va elaborar.
- l. Disminución de desperdicios de la materia prima.
- m. Manejar promociones.
- n. Estrategias de publicidad.
- o. Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- p. Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo.

6.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Por su tamaño, tipo y actividad económica, se plantea la siguiente estructura organizacional de la nueva unidad productiva:


Esquema 3: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA



FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

6.6. ESTRUCTURA FUNCIONAL

6.6.1. MANUAL DE FUNCIONES

	MANUAL DE FUNCIONES	001
Nombre del puesto: Junta General de Socios		
Descripción: Es el órgano supremo, representa la máxima autoridad de la empresa y estará integrado por la totalidad de los socios activos de la empresa, su función es normar o reglamentar el funcionamiento de pequeña empresa, aprueban y ratifican los informes, presupuestos, evaluaciones, auditorias y toma de decisiones importantes.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">▪ Elaborar el plan estratégico empresarial▪ Elaborar el plan operativo anual▪ Aprobar el presupuesto anual y estados financieros anuales▪ Nombrar y Remover al gerente▪ Supervisar las actividades administrativas, financieras del gerente▪ Verificar la contabilidad de la empresa		



MANUAL DE FUNCIONES 002

Nombre del puesto: Gerente General
Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: Evaluar los aspectos financieros así como los balances de manera mensual y corregir los posibles problemas de disponibilidad de fondos.

REQUISITOS:

- Título de tercer nivel como mínimo en: Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría, Economía, Agroindustrias, o carreras afines.
- Experiencia en control y funcionamiento de empresas.
- Es necesario que sea una persona responsable, con habilidades interpersonales de liderazgo, comunicación y organización.

FUNCIONES:

- Revisar los estados financieros y poner a consideración de la Junta General de Socios.
- Realizar la planificación, organización, coordinación y control, de los procesos administrativos y productivos.
- Realizar toda clase de gestiones, actos y contratos
- Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas
- Analizar los informes de las diferentes áreas
- Coordinar la programación de actividades
- Autorizar los pagos a los proveedores.
- Supervisar que el área administrativa y de producción se comunique correctamente.
- Revisar de forma semanal o cuando sea necesario la contabilidad de la empresa.
- Proponer a la junta nuevas estrategias para el crecimiento de la empresa.
- Mantener buenas relaciones con instituciones financieras para posibles financiamientos.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa.



MANUAL DE FUNCIONES

003

Nombre del puesto: Secretaria

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: Es la encargada de desempeñar labores de oficina para auxiliar a los ejecutivos en sus labores administrativas.

REQUISITOS:

- Tener conocimientos en programas informáticos.
- Tener buena redacción y ortografía.
- Debe ser una persona organizada, responsable y capaz de desempeñar diferentes tipos de tareas de una forma rápida y eficiente.
- De buena presencia y capacidad para relacionarse con otras personas.

FUNCIONES:

- Atención de clientes y demás personas que visiten las instalaciones.
- Llevar al día la agenda del gerente.
- Llevar el libro de actas.
- Receptar llamadas telefónicas y dar información de la empresa.
- Programar citas con los clientes.
- Supervisar la limpieza del área administrativa.
- Llevar el inventario y control de los suministros de oficina.



MANUAL DE FUNCIONES

004

Nombre del puesto: Guardia de Seguridad

Departamento: Administración

Resumen del puesto: Es el encargado de controlar la entrada y salida de personas, vehículos a la empresa así como de los sistemas de monitoreo y vigilancia.

REQUISITOS:

- Debe ser una persona activa, honesta, responsable, además de saber leer y escribir.

FUNCIONES:

- Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- Supervisar a las personas y vehículos que entren y salgan de empresa.
- Llevar un registro de las personas y vehículos que entren y salgan de la empresa, y el motivo de su visita.
- Encargarse de la limpieza de las puertas de acceso.
- Activar la iluminación y alarmar de la empresa.
- Abrir las puertas en las mañana y cerrarlas al final de la jornada.



MANUAL DE FUNCIONES

005

Nombre del puesto: Personal de Limpieza

Departamento: Administración

Resumen del puesto: Esta encargado de la limpieza de la empresa así como labores de apoyo en bodega y sala de recepción.

REQUISITOS:

- Tener buenas relaciones cordiales.
- Ser activa, dinámica, eficiente.
- Es importante saber leer y escribir.
- Disponer de tiempo completo.

FUNCIONES:

- Abrir las oficinas y realizar la limpieza de la misma.
- Realizar la limpieza de la bodega.
- Preparar el café y bebidas para empleados y visitas.
- Encargarse de recibir la correspondencia.
- Colaborar con los depósitos de cheques y efectivo.



MANUAL DE FUNCIONES

006

Nombre del puesto: Contador /a

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: Es el encargado de dirigir y realizar todas las actividades contables de la empresa que incluyen la preparación, actualización e interpretación de los documentos contables y estados financieros, así como otros deberes relacionados con el área de contabilidad.

REQUISITOS:

- Tener título universitario legalizado en Contabilidad y Auditoría
- Conocimiento de programas informáticos.
- Es necesario que sea una persona responsable, organizada con el dinero, con habilidades administrativas, organizativas y de comunicación.

FUNCIONES:

- Elaborar semanalmente la nómina de los empleados
- Identificar y analizar los ingresos, egresos y gastos de operación de la empresa e informar periódicamente al nivel ejecutivo.
- Realizar diariamente el corte de caja.
- Elaborar los estados financieros y poner a consideración del Gerente.
- Asesorar al Gerente en aspectos contables financieros.
- Realizar las declaraciones tributarias tanto fiscales como municipales.
- Determinar los valores de impuestos pago de servicios básicos de la empresa.
- Realizar el análisis de cuentas de inventario facturación y depósitos.
- Mantener actualizados los saldos de bancos, clientes, y proveedores.
- Realizar y poner en conocimiento al gerente sobre el presupuesto anual.
- Realizar respaldos de la contabilidad y transacciones,
- Mantener al día la documentación para posibles trámites.

**MANUAL DE FUNCIONES****007****Nombre del puesto:** Bodeguero**Departamento:** Administración**Resumen del puesto:** Llevar el control, distribución, y organización de la bodega.**REQUISITOS:**

- Tener conocimiento en almacenamiento y sistemas contables e informáticos.
- Ser responsable y organizado, tener buenas relaciones interpersonales y comunicación.

FUNCIONES:

- Entrega/recepción de los materiales y las herramientas.
 - Llevar un control de los materiales y herramientas entregadas.
 - Llevar el almacenamiento de materia prima, productos en proceso y producto terminado así como la entrega de pedidos solicitados.
 - Llevar un control adecuado de salidas y entradas del producto
 - Apartar físicamente los materiales que se van a utilizar en el producto y materiales de oficina.
 - Realizar la ubicación adecuada de materiales para evitar su deterioro.
 - Mantener limpia la bodega.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.



MANUAL DE FUNCIONES

008

Nombre del puesto: Preparador de Producción

Departamento: Producción

Resumen del puesto: Es el encargado de la coordinación de la producción y la programación del trabajo en el área de producción para la surtir los pedidos del producto en mercado.

REQUISITOS:

- Tener título universitario en ingeniería industrial o de alimentos.
- Experiencia en elaboración de mermeladas,
- Tener habilidades de liderazgo, administración, organización y de comunicación.

FUNCIONES:

- Tomar las medidas para optimizar los recursos humanos, materiales y de producción de producción de acuerdo a las metas del departamento.
- Tomar medidas para reducción de costos de producción sin desmedro de la calidad.
- Proponer el presupuesto del departamento de producción y controlar los gastos del mismo.
- Controlar el cumplimiento de entregas del producto, mediante la planificación, empaçado y despacho.
- Establecer una política de aprovisionamiento del producto fresco.



MANUAL DE FUNCIONES

009

Nombre del puesto: Operador de Maquinas

Departamento: Producción

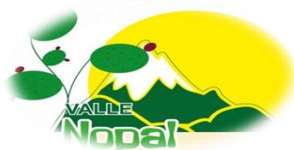
Resumen del puesto: Es el encargado de la operación y limpieza de todas las maquinas del área de producción.

REQUISITOS:

- Es necesario que sea responsable con conocimientos acerca del funcionamiento de máquinas así como de su limpieza y cuidado.

FUNCIONES:

- Encargado del encendido y apagado de las máquinas.
- Inspeccionar que los filtros de las maquinas no se encuentren tapados.
- Encargarse de la limpieza diaria de las máquinas.
- Verificar que la temperatura de las maquinas sea la correcta.
- Supervisar de forma continua el funcionamiento de las maquinas
- Archivar el manual de instrucciones de la maquinaria.
- Supervisar su funcionamiento y mantenimiento.



MANUAL DE FUNCIONES

010

Nombre del puesto: Calderero

Departamento: Producción

Resumen del puesto: Este trabajador se ocupan de poner en funcionamiento del caldero, generando vapor destinado al suministro del proceso de elaboración del producto (mermelada de tuna).

REQUISITOS:

- Tener conocimiento en tratamiento y control de vapor.
- Debe ser activo y dinámico en las tareas encomendadas.
- Tener habilidad, liderazgo y trabajo en equipo así como el trato interpersonal y de comunicación con todo el equipo.

FUNCIONES:

- Encendido y apagado de las calderas.
- Observar los paneles y el control de temperatura.
- Tratamiento del agua del caldero.
- Operador del generador de vapor.
- Operador de suministro de vapor.
- Limpieza y mantenimiento del caldero.
- Observar el caldero y las unidades auxiliares para detectar averías. y realizar reparaciones.
- Supervisión frecuente del caldero.



MANUAL DE FUNCIONES

011

Nombre del puesto: Trabajador de Producción

Departamento: Producción

Resumen del puesto: Es el encargado, selección de la fruta y empaque del producto terminado además de otras tareas encomendadas para el buen funcionamiento de la empresa.

REQUISITOS:

- Es importante que sea una persona activa, dinámica, coordinada, capaz de realizar distintas actividades.
- Debe tener conocimiento en la materia prima principal la tuna para realizar su selección.

FUNCIONES:

- Recepción y empleo de la materia prima (frescura, textura y color), para la elaboración de la mermelada de tuna.
- Realizar la limpieza de la fruta para su proceso.
- Manejar todos los equipos y herramientas de la planta.
- Limpieza de la planta de producción.
- Verificar procesos de almacenamiento y empaque del producto terminado.



MANUAL DE FUNCIONES

012

Nombre del puesto: Jefe de Compras y Ventas

Departamento: Comercialización


Resumen del puesto: Es el encargado de tener en existencia la materia prima necesaria para la producción, así como atender pedidos de clientes de los clientes y la creación de rutas del vendedor, realizar documentación correspondiente de los clientes.

REQUISITOS:

- Contar con experiencia en el proceso de compras y ventas.
- Tener estudios superiores en contabilidad, administración, sistemas informáticos.
- Es necesario que sea una persona responsable y organizada con el manejo de efectivo así como habilidades interpersonales y de comunicación.

FUNCIONES:

- Atender a los clientes y proveedores.
- Mantener información de mercados y necesidades del consumidor
- Pasar diariamente la información de los pedidos al departamento de producción.
- Verificar las compras de tuna con los proveedores.
- Solicitar a los proveedores materiales de la producción (frascos, cajas de cartón, etiquetas entre otros) así como materiales de oficina.
- Organizar los fondos de la empresa para efectuar el pago a los proveedores.
- Organizar eventos que promuevan los productos y la imagen de VALLE NOPAL.
- Promover nuestro producto, manteniendo actualizada las relaciones públicas con los clientes potenciales, tanto locales como nacionales, para garantizar la máxima rentabilidad de la empresa.
- Tomar y Atender pedidos, así como las ventas directas del producto en la pequeña empresa.
- Realizar las rutas de realización de pedido con los supermercados, comisariatos y abastos de la ciudad.
- Coordinar con el Chofer para la repartición del producto a los diferentes puntos de venta.
- Realizar los cobros por ventas y colaborar en su respectiva facturación.
- Retroalimentar a la empresa informando los canales adecuados todo lo que sucede en el mercado, como: inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia).

	MANUAL DE FUNCIONES	013
<p>Nombre del puesto: Chofer/Repartidor Departamento: Comercialización</p>		
<p>Resumen del puesto: Seguir las rutas preestablecidas para la distribución del producto además de cumplir otras tareas que se presenten dentro de la empresa.</p>		
<p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener licencia de conducir profesional. ▪ Haber terminado el bachillerato. ▪ Ser una persona responsable, honesta y comprometida en las tareas encomendadas. 		
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La descarga y entrega de los productos debe realizarla conforme a los procedimientos establecidos. ▪ Es responsables de dar mantenimiento preventivo e, incluso, correctivo al vehículo y la limpieza del mismo. ▪ Estar al servicio del Gerente General. ▪ Realizar algunos servicios de mensajería. ▪ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato. 		

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO

El presente capítulo es un análisis de los impactos que esta investigación generará en las diferentes áreas.

Los impactos son los posibles efectos causados por la ejecución del proyecto, los cuales pueden tener aspectos favorables y desfavorables en el entorno donde se realizará el presente proyecto.

Para evaluar el proyecto se utilizará una matriz, su tabulación y análisis están relacionados con indicadores por cada uno de los impactos, los indicadores de cada uno han sido tabulados con ponderaciones alta, media y baja tanto positiva como negativa de acuerdo a la siguiente medición:

Cuadro 97: Medición de Impactos

PONDERACIÓN	NIVELES DE IMPACTOS
1	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Bajo Positivo
0	No hay Impacto
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo

Elaborado por: La Autora

El proyecto considera contemplar los siguientes impactos: Impacto Social, Impacto Económico, Impacto Ambiental, Impacto Educativo, Impacto Empresarial.

7.1. IMPACTO SOCIAL

Cuadro 98: Impacto Social

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de empleo						X	
Contribuir en la nutrición de los consumidores							X
Asociatividad							X
TOTAL						2	6

$$\text{Impacto Social} = \frac{\sum \text{de impactos}}{\text{Número de impactos}}$$

$$\Sigma = 8$$

$$\text{Impacto Social} = 8/4 = 2$$

Nivel Impacto Social = Impacto medio positivo

7.1.1. ANÁLISIS

- a. **Fuentes de empleo:** El impacto social tiene una valoración medio positivo. La actividad de la pequeña empresa requiere de mano de obra para realizar su producto por lo cual será generadora de empleo, tanto en el campo agrícola como en el campo productivo contribuyendo al desarrollo de la comunidad.

- b. **Contribuir en la nutrición de los consumidores:** La presente investigación tiene como finalidad contribuir a la mejora de la calidad de vida de los consumidores de mermelada de tuna por sus múltiples ventajas nutricionales que genera en el organismo.

- c. Asociatividad:** Permitirá mejorar las relaciones personales y grupales de los productores con el fin de obtener un avance progresivo en sus actividades, un comercio justo en la comercialización de tuna para lograr un crecimiento sostenido en esta actividad.

7.2. IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro 99: Impacto Económico

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Utilidades para la empresa						X	
Mejora los ingresos familiares							X
Desarrollo económico del sector							X
Incentivo al consumo							X
TOTAL						2	9

$$\Sigma = 11$$

$$\text{Impacto Económico} = 11/4 = 2.7$$

Nivel Impacto Económico = Impacto alto positivo

7.2.1. ANÁLISIS

- a. Utilidades para la empresa:** Las utilidades de la pequeña empresa aumentarán significativamente ya que la inversión es factible.
- b. Mejora los ingresos familiares:** La agricultura es una actividad productiva y tradicional en la zona de influencia del sector, genera ingresos para la subsistencia de la familia; paralelo a esto la introducción de la nueva unidad productiva, por un lado diversifica la producción en terrenos sólidos, por otro lado generará más ocupación de mano de obra y por último incremento de la

productividad y como consecuencia de todo esto el ingreso familiar se verá incrementado.

- c. **Desarrollo económico del sector:** A través de la creación de la pequeña empresa se logrará la seguridad social de la comunidad obteniendo beneficios conjuntos para el desarrollo de todos sus habitantes, incentivando al cultivo alternativo de tuna trabajando las tierras que se creían perdidas y sin beneficios.

- d. **Incremento de ingresos:** Al industrializar la tuna se incrementará ingresos a los agricultores de la zona a través de la extensión de sus cultivos de tuna, debido a que aumentarán las ventas al ofrecer un producto con valor agregado.

- e. **Incentivo al consumo:** A través de la comercialización de mermelada de tuna se logrará que el cliente consuma nuestro producto por sus beneficios nutricionales y de salud así como la calidad del mismo.

7.3. IMPACTO EMPRESARIAL

Cuadro 100: Impacto Empresarial

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Estrategias innovadoras							X
Productividad y Competitividad						X	
TOTAL						2	3

$$\Sigma = 5$$

$$\text{Impacto Empresarial} = 5/2 = 2.5$$

Nivel Impacto Empresarial = Impacto alto positivo

7.3.1. ANÁLISIS

- a. **Estrategias innovadoras:** La creación de la unidad productiva ofrece nuevas ideas de nutrición y salud para los consumidores, ofreciendo un producto de calidad.
- b. **Productividad y Competitividad:** La productividad y competitividad es positiva ya que la fruta que se utilizará como materia prima para la elaboración del producto es novedosa y atractiva para captar nuevos consumidores que gustan de nuevas alternativas con beneficios en salud para toda su familia.

7.4. IMPACTO EDUCATIVO

Cuadro 101: Impacto Educativo

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Incentiva la investigación						X	
Aplicación de conocimiento						X	
Generación del emprendimiento							X
TOTAL						4	3

$$\Sigma = 7$$

$$\text{Impacto Educativo} = 7/2 = 2.3$$

Nivel Impacto Educativo = Impacto medio positivo

7.4.1. ANÁLISIS:

- a. **Incentiva la investigación:** El desarrollo del proyecto genera conocimientos en nivel productivo, comercial, y empresarial, así también será un aporte de consulta para estudiantes y para el desarrollo de futuros proyectos con nuevas tecnologías cada vez más avanzadas.

b. Aplicación de conocimiento: El personal de la pequeña empresa adquiere nuevos conocimientos en el manejo de procesos de producción, métodos de elaboración de derivados de tuna y a través de éstos la importancia nutricional que tiene este producto dentro de la alimentación diaria del consumidor.

c. Generación del emprendimiento: Este proyecto incentivará a emprendedores y empresarios a desarrollar proyectos relacionados, con nuevas ideas y visiones sirviendo de base para los demás proyectos, ya que el Ecuador posee gran variedad de productos agrícolas los cuales pueden ser procesados para darles valor agregado.

7.5. IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro 102: Impacto Ambiental

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conservación del suelo							X
Producción orgánica							X
Solución de problemas de erosión							X
Manejo de desechos							X
TOTAL							9

$$\Sigma = 12$$

$$\text{Impacto Ambiental} = 12/4 = 3$$

Nivel Impacto Ambiental = Impacto alto positivo

7.5.1. ANÁLISIS:

a. Conservación del suelo: La agricultura orgánica reduce el desgaste de los suelos cultivados en la zona, conservándolos

fértiles por más tiempo sin necesidad de utilizar productos químicos.

- b. Producción orgánica:** La producción orgánica ayuda a la preservación del medio ambiente, reduce costos de producción y el producto obtenido es más saludable para el consumo humano.
- c. Solución de problemas de erosión:** El cultivo del nopal, ayudaría en cierta manera a controlar la erosión, ya que se reforestarían algunas zonas con esta planta, crearía áreas verdes dónde no las hay, daría trabajo estable a un alto porcentaje de agricultores que mediante una efectiva organización podrían explotar ellos mismos este recurso.
- d. Manejo de desechos:** Los desechos o desperdicios que genere la elaboración del producto, serán utilizados como abono orgánico por los propios agricultores, el manejo de la basura tendrá un tratamiento especial lo cual se someterá a un sistema de reciclaje para no contaminar el medio ambiente.

7.6. IMPACTO GENERAL

Cuadro 103: Impacto General

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social						X	
Económico							X
Empresarial							X
Educativo						X	
Ambiental							X
Total						4	9

$$\Sigma = 13$$

$$\text{Impacto General} = 13/5 = 2.6$$

Nivel Impacto General = Impacto alto positivo

7.6.1. ANÁLISIS:

El impacto general del proyecto es alto positivo, lo cual nos indica que el proyecto es factible y realizable dentro del medio en el cual se va a ejecutar ya que contribuye al desarrollo de la zona de Mascarilla en lo social, económico, empresarial, educativo y ambiental, e incentiva a la población a desarrollar productos industrializados con frutas propias de la Comunidades del Valle del Chota y que beneficiaran a la pequeña empresa, consumidores y el país.

CONCLUSIONES:

- La implementación de la pequeña empresa de elaboración y comercialización de mermelada de tuna constituye una alternativa viable ya que permite incentivar a los agricultores a la siembra de tuna agroecológica en terrenos de difícil condición agrícola y a la vez, brindar a la población alimentos sanos, naturales y nutritivos esto se demostró a través del diagnóstico situacional realizado en la comunidad de Mascarilla y el Valle del Chota que son espacios fortalecidos, en condiciones agrícolas y climáticas siendo posible la producción de la fruta, de esta manera se impulsará a la creación de industrias de procesamiento con frutas típicas del sector Valle del Chota y el conjunto apoyo al mejoramiento de las comunidades negras.
- Las bases teóricas – científicas se realizaron como sustentación de la propuesta sobre la creación de la pequeña empresa, proporcionando información relevante del tema mediante un diagnóstico externo del entorno e información bibliográfica.
- Se realizó un análisis de mercado a través de la aplicación de encuestas a los consumidores para identificar los gustos y preferencias de los potenciales clientes. Determinándose que en el mercado no existe oferta de mermelada de tuna por lo que se asegura a la pequeña empresa colocar su producto a la venta. La demanda de este producto posibilita la participación en el mercado en la satisfacción de los consumidores, en la obtención de productos innovadores con gran valor agregado y sobre todo natural y nutritivo.
- En el Estudio Técnico se determinó que las condiciones del sector donde se ubicará la pequeña empresa cuenta con ventajas en

cuanto a la materia prima, mano de obra, transporte, seguridad y viabilidad. El diseño de sus instalaciones estarán acorde a las actividades para la producción de mermelada y el diseño de flujogramas de procesos de producción para obtener un desarrollo rápido y eficiente del proceso de producción, así como también, la disponibilidad de recursos necesarios para el funcionamiento eficaz de la nueva unidad.

- De acuerdo al análisis financiero el VAN dió como resultado \$ 168.731,60; siendo mayor a cero deduciéndose que el proyecto es rentable, además se obtuvo un TIR de 45%, una relación ingresos-egresos de 0,41 ctv. con un periodo de recuperación de la inversión de 3 años, 6 meses y 23 día.
- La estructura organizacional y funcional de la planta estará determinada en función de las bases legales, planteamiento de estrategias administrativas y el diseño de funciones del talento humano que laborará en la pequeña empresa para el pleno funcionamiento y desarrollo sus actividades.
- La empresa no reportará daños al medio ambiente en el transcurso de sus actividades puesto que propone utilizar los desperdicios como abonos orgánicos para nuevos sembríos de tuna, se determinó un impacto general de 2.6, que significa un impacto alto positivo. El producto de uso alimenticio no generará desperdicios dañinos para el entorno y su ejecución contribuirá a cubrir las zonas áridas mejorando las condiciones ambientales.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable la ejecución del proyecto ya que se tiene gran mercado potencial al cual se puede ofertar el producto, vale destacar la promoción e incentivación a los agricultores de las comunidades del Valle del Chota, al establecimiento de sembríos de tuna a través de la capacitación, tecnificación y difusión de la demanda de esta fruta en el fortalecimiento de sus ventajas nutritivas y medicinales expandiendo tanto su consumo como la producción.
- Es necesario el fortalecimiento de conocimientos a través de la capacitación continua que permita a la pequeña empresa determinar las acciones adecuadas para el manejo de producción y estándares de calidad de manera que se entregue bases confiables a los consumidores sobre la tuna, su cultivo, producción, nutrientes y nuevas tendencias para incrementar mercados de productos saludables y con valor agregado.
- Desarrollar campañas de publicidad, marketing, comercialización y fortalecimiento de la marca “VALLE NOPAL” en el que se muestren los extensos beneficios de cada uno de los ingredientes de elaboración de la mermelada de tuna, incrementado los hábitos de consumo en alimentos saludables que permitan la satisfacción total del cliente. Realizar estudios de mercado para establecer si el producto cubre las expectativas de los clientes y actualizarse en cuanto a requerimientos de la población consumidora.
- La infraestructura debe adecuarse de acuerdo a las necesidades de producción con el fin de obtener calidad de producción y buen servicio al cliente.

- Mejorar los estados financieros actualizándolos contantemente y realizar la evaluación financiera adecuada, lo que permita que la empresa cuente con liquidez para el desarrollo de sus actividades.
- Actualizar constantemente las funciones del talento humano para garantizar procesos más eficientes así como promover un ambiente organizacional en el que cada trabajador se sienta a gusto en sus funciones.
- Incentivar a la población al cultivo de frutas que promuevan el cuidado del ambiente. Concientizar a las nuevas generaciones de la gestión sembríos que eviten la erosión del suelo y permitan obtener un ambiente más saludable.

BIBLIOGRAFÍA

- **ANZOLA, Sérvulo; (2010);** Administración de la Pequeña empresa; México.
- **ARMSTRONG, Gary; KLOTTLER, Philip; (2013);** Fundamentos de Marketing; Décima edición, Editorial EDAMSA S.A; México.
- **ARAUJO, David; (2012),** *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación Práctica;* Editorial TRILLAS S.A; Primera Edición; México.
- **BACA, Gabriel; (2010),** *Evaluación de Proyectos,* Editorial Internacional S.A, Sexta Edición, Mexico.
- **BRAVO, Mercedes; (2011);** *Contabilidad General;* Editora Escobar; 10ma Edición; Quito - Ecuador.
- **CÓRDOBA, Marcial; (2011),** *Formulación y Evaluación de Proyectos;* Ediciones Ecoe; Segunda Edición; Colombia.
- **FRANKLIN, Enrique; (2009);** Organización de Empresas; Tercera edición; Litográfica editorial; México.
- **PONCE, A., & VELA, D; (2010),** *Manejo Poscosecha de dos Variedades de Tuna Producida en el Valle del Chota;* Ediciones UTN, Ibarra-Imbabura-Ecuador.
- **SARMIENTOS, Rubén; (2010);** *Contabilidad de Costos;* Segunda Edición; Quito - Ecuador.
- **SALAZAR, Álvaro; MONCAYO, José; (2009);** El Cultivo de Tuna Cochinilla; Ministerio de Desarrollo Humano; Ecuador.

- **ORTEGA, Alfonso; (2011), *Proyectos de Inversión*; Editorial Continental; Primera Edición; México.**

LINCOGRAFÍA

- OCHOA, Jéssica; 14 de Marzo de 2012, Disponible en: **<http://www.es.scribd.com/Concepto-y-definicion-de-materia-prima>.**
- <http://www.envapack.com>.
- <http://www.imagenesgoogle.com>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.localidades.org/ecuador/carchi/mira>.
- <http://www.slideshare.net>.
- <http://www.proyectoemprendedor.com>.
- <http://www.viajandox.com/imbabura/imbaibarravallechota>.
- <http://www.dspace.espol.edu.ec>
- <http://www.trabajo.com>
- <http://www.politicaempresarial.com>

A

N

E

X

O

S

Anexo 1: Otros Costos Indirectos de Fabricación

Cantidad						Precio					
DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017	DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Luz k/h	200	204,04	208,16	212,37	216,66	Luz k/h	0,08	0,08	0,09	0,09	0,10
Agua m3	30	30,61	31,22	31,85	32,50	Agua m3	0,20	0,21	0,22	0,23	0,25

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Mensual	Costo anual
Luz k/h	200	0,08	16	192
Agua m3	30	0,20	6	72
TOTAL			22	264

Total = (precio x cantidad) x 12					
Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Luz k/h	192,00	206,50	222,08	238,85	256,88
Agua	72,00	77,44	83,28	89,57	96,33
Total	264,00	283,93	305,37	328,42	353,21

Anexo 2: Materiales y Suministros de Oficina

Detalle	Costo unitario	Cantidad	Total anual
Papel caja	33,00	12	396,00
Esferos	0,25	24	6,00
Borrador	0,10	12	1,20
Lápiz	0,25	24	6,00
Otros	1,00	50	50,00
Calculadora	4,00	3	12,00
Grapadora	3,70	4	14,80
Perforadora	5,55	4	22,20
Materiales de limpieza	25,00	12	300,00
TOTAL			808,20

Anexo 3: Gastos Generales de Administración Servicios Básicos

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Mensual	Costo Anual
Luz k/h	140	0,08	11,20	134,40
Agua m3	15	0,20	3,00	36,00
Teléfono	70	0,11	7,84	94,08
Internet	1	30,00	30,00	360,00
TOTAL				624,48

Cantidad					
DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Luz k/h	140	143	146	149	152
Agua m3	15	15	16	16	16
Teléfono	70	71	73	74	76
Internet	1	1	1	1	1

Precio					
DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Luz k/h	0,08	0,08	0,09	0,09	0,10
Agua m3	0,20	0,21	0,22	0,23	0,25
Teléfono	0,11	0,12	0,12	0,13	0,14
Internet	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00

Total Anual (Cantidad X Precio) X 12					
DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Luz k/h	134,40	137,28	157,68	160,92	145,92
Agua m3	36,00	38,72	41,64	44,78	48,17
Teléfono	94,08	101,18	108,82	117,04	125,87
Internet	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
TOTAL	624,48	637,18	668,14	628,74	679,96

Anexo 4: Gasto Publicidad

Detalle	Cantidad Mensual	Precio	Total al Mes	Total al Año
Radio	14	10,00	140,00	1680,00
Prensa	4	84,00	336,00	4032,00
Total				5712,00

Anexo 5: Gasto Transporte

Detalle	Precio	Consumo anual (gl)	Costo Anual Combustible
Combustible	1,5	714	1071,43

Detalle	Precio	Consumo anual	Costo Anual Lubricante
Lubricantes	35,00	4	140,00

Detalle	Precio	Consumo anual	Costo Anual Llantas
Llantas	180,00	4	720,00

Detalle	Precio	Consumo anual	Costo Anual Filtros
Filtros	3,50	4	14,00

Anexo 6: Cálculo de la depreciación de los Activos Depreciables

Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil Años	% de Depreciación
Depreciación Equipos de Oficina				
Taburetes	40	200	10	10%
Escritorios de oficina modelo I	120	720	10	10%
Sillas de oficina	39	390	10	10%
Archivadores	120	240	10	10%
Mesa de reunión	130	130	10	10%
Sala de espera	210	210	10	10%
Sillones ejecutivos	130	520	10	10%
Estantería 1,50 cm	70	140	10	10%
Papeleras	15	30	10	10%
Canceres aéreos	110	220	10	10%
Telefax	62	62	10	10%
Teléfono	35	140	10	10%
Depreciación Equipo de Computación				
Computador De Escritorio	695	2780	3	33,3%
Computador Portátil	789	789	3	33,3%
Impresoras Multifunción Hp B210a	149	298	3	33,3%
Depreciación Vehículo				
Vehículo	10.000,00	10.000,00	5	20%
Depreciación Maquinaria				
Gavetas plásticas	12	720	10	10%
Baldes de acero inoxidable	90	900	10	10%
Juego de cuchillos	32	96	10	10%
Ollas de 50 lt.	90	450	10	10%
Termómetro	80	160	10	10%
Paletas batidoras	22	66	10	10%
Maquina desespinaadora	500	500	10	10%
Tanque de recepción y lavado	280	280	10	10%
Licuada Industrial	730	730	10	10%
Despulpadora	890	890	10	10%
Balanza digital 500Kg	320	320	10	10%
Esterilizador	420	420	10	10%
Embazadora	840	840	10	10%
Filtro	650	650	10	10%
Cocina industrial 3 quemadores	230	460	10	10%
Gas industrial	180	720	10	10%
Masas de Trabajo de acero inoxidable	210	630	10	10%
Caldero	5100	5100	10	10%
Cuarto frio	2500	2500	10	10%
Depreciación Infraestructura				
Construcción		52500	20	5%

Anexo 7: Tabla Mensual de Amortización

VALOR PRESENTE	INTERES	SALDO SOLUTO	SALDO INSOLUTO
1.345,38	527,67	817,71	62.503,26
1.345,38	520,86	824,52	61.678,75
1.345,38	513,99	831,39	60.847,35
1.345,38	507,06	838,32	60.009,04
1.345,38	500,08	845,30	59.163,73
1.345,38	493,03	852,35	58.311,38
1.345,38	485,93	859,45	57.451,93
1.345,38	478,77	866,61	56.585,32
1.345,38	471,54	873,84	55.711,48
1.345,38	464,26	881,12	54.830,36
1.345,38	456,92	888,46	53.941,90
1.345,38	449,52	895,86	53.046,04
1.345,38	442,05	903,33	52.142,71
1.345,38	434,52	910,86	51.231,85
1.345,38	426,93	918,45	50.313,40
1.345,38	419,28	926,10	49.387,30
1.345,38	411,56	933,82	48.453,48
1.345,38	403,78	941,60	47.511,88
1.345,38	395,93	949,45	46.562,43
1.345,38	388,02	957,36	45.605,07
1.345,38	380,04	965,34	44.639,74
1.345,38	372,00	973,38	43.666,35
1.345,38	363,89	981,49	42.684,86
1.345,38	355,71	989,67	41.695,19
1.345,38	347,46	997,92	40.697,27
1.345,38	339,14	1.006,24	39.691,03
1.345,38	330,76	1.014,62	38.676,41
1.345,38	322,30	1.023,08	37.653,33
1.345,38	313,78	1.031,60	36.621,73
1.345,38	305,18	1.040,20	35.581,53
1.345,38	296,51	1.048,87	34.532,67
1.345,38	287,77	1.057,61	33.475,06
1.345,38	278,96	1.066,42	32.408,64
1.345,38	270,07	1.075,31	31.333,33
1.345,38	261,11	1.084,27	30.249,06
1.345,38	252,08	1.093,30	29.155,76
1.345,38	242,96	1.102,42	28.053,34
1.345,38	233,78	1.111,60	26.941,74
1.345,38	224,51	1.120,87	25.820,87
1.345,38	215,17	1.130,21	24.690,67
1.345,38	205,76	1.139,62	23.551,04
1.345,38	196,26	1.149,12	22.401,92
1.345,38	186,68	1.158,70	21.243,22
1.345,38	177,03	1.168,35	20.074,87
1.345,38	167,29	1.178,09	18.896,78
1.345,38	157,47	1.187,91	17.708,87
1.345,38	147,57	1.197,81	16.511,07
1.345,38	137,59	1.207,79	15.303,28
1.345,38	127,53	1.217,85	14.085,43
1.345,38	117,38	1.228,00	12.857,43
1.345,38	107,15	1.238,23	11.619,19
1.345,38	96,83	1.248,55	10.370,64
1.345,38	86,42	1.258,96	9.111,68
1.345,38	75,93	1.269,45	7.842,23
1.345,38	65,35	1.280,03	6.562,20
1.345,38	54,69	1.290,69	5.271,51
1.345,38	43,93	1.301,45	3.970,06
1.345,38	33,08	1.312,30	2.657,76
1.345,38	22,15	1.323,23	1.334,53
1.345,65	11,12	1.334,53	-0,00
80.723,07	17.402,10	63.320,97	

Anexo 8: Encuesta a Productores de Tuna del Valle del Chota



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Carrera de Administración de Empresas**

ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE TUNA DE LAS COMUNIDADES DE MASCARILLA, TUMBATÚ, PUSIR, CHOTA, JUNCAL CHALGAUYACU.

El objeto de esta encuesta es conocer la producción de tuna y posibles proveedores del producto.

Su información contribuye a la investigación, por lo que solicito su aporte.

Fecha.....

Sector.....

Nombre del productor.....

1. ¿Usted se dedica al cultivo de Tuna?

SI ()

NO ()

2. ¿Qué tiempo lleva en el cultivo de tuna?

0 – 2 años

()

3 – 5 años

()

6 – 7 años

()

8 o más años

()

3. ¿Qué extensión de terreno utiliza para la producción?

0 – ¼

()

½ - 1

()

1 ½ - 2

()

2 ½ - 3

()

4. ¿Es importante tomar en cuenta los factores ambientales para la producción de tuna?

SI ()

NO ()

19. ¿Qué tiempo de producción tiene la planta de tuna?

15 – 25

()

50 – 100

()

PERMANENTE

()

NO SABE

()

5. ¿Cada que tiempo se realizan las cosechas?

.....

6. ¿Cada que tiempo se realizan las cosechas?

- 1 vez al año ()
Cada 4 meses ()
Cada 6 meses ()
No sabe ()

7. ¿Cuántas tunas produce cada planta?

- 50 -100 ()
110 -150 ()
160 -200 ()

8. ¿En relación al área de siembra, usted desearía?

- Aumentar () Disminuir () Mantener ()

9. ¿Ha recibido capacitación para la siembra, manejo y cultivo de tuna?

- SI () NO ()
De quién?.....

10. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para el cultivo de tuna?

- TRADICIONAL () MECANICA () OTRAS ()

11. ¿Qué variedad de tuna tiene cultivada?

- Amarilla ()
Blanca ()
Roja ()

12. ¿La comercialización de tuna es por?

- Gavetas () Kilogramos ()
Otros ¿Cuáles?.....

13. ¿Qué cantidad en gavetas de tuna cosecha semanalmente?

- 1 – 10
11 – 20
21 en adelante

14. ¿En qué plazas de mercado comercializa la tuna?

- ONG´s ()
Mercado minorista ()
Mercado mayorista ()
Otros ¿Cuáles?

15. ¿Cuál es el precio de la tuna por gaveta?

- \$5,00 a \$10,00

\$11,00 a \$16,00
Mayor a \$17,00

16. ¿Pertenece a alguna asociación productora de mermelada de tuna?

SI () NO ()

¿Cuál?.....

17. ¿Está de acuerdo que se instale una pequeña empresa de elaboración y comercialización de mermelada de tuna en la comunidad de Mascarilla?

SI () NO ()

18. ¿Estaría dispuesto a cultivar tuna para proveer a la pequeña empresa, sí o no porque?

SI () NO ()

Porque:.....

Gracias por su colaboración

Fecha:

Anexo 9: Encuesta dirigida a pobladores de la ciudad de Ibarra.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Carrera de Administración de Empresas
ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE MERMELEDA

Objetivo: Determinar el porcentaje de consumidores de mermelada de tuna de la Población de Ibarra, Provincia de Imbabura.

Su información servirá para levantar datos estadísticos con fines de estudio vía tesis de la Srta. Jinna Folleco egresada de la carrera de Administración de Empresas por lo que solicitamos marcar con una X la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Usted consume mermeladas?

SI () NO ()

2. ¿Qué sabor de mermelada consume?

Piña ()

Frutilla ()

Mora ()

Guayaba ()

Durazno ()

Otros: (cuales).....

3. ¿Cuál considera el lugar más apropiado para adquirir mermelada?

Comisariato ()

Supermercado ()

Abastos ()

Tienda ()

Mercado ()

Comerciante Informal ()

Otros (cuales).....

4. ¿Dónde realiza sus compras con frecuencia?

Supermaxi ()

AKÍ ()

Gran AKÍ ()

Tía ()

El Ofertón ()

Supermercado Santa María ()

Comisariato Municipal ()

Supermercado la Universal ()

5. ¿A su criterio que presentación tiene más acogida entre los consumidores?

- Envases de vidrio ()
Sachet ()
Tarrinas ()
Todos los anteriores ()
Otros (cuales):.....

6. ¿Qué exige cuando adquiere una mermelada?

- Nutrientes () Sabor ()
Color () Tamaño ()
Envase () Marca ()
Calidad () Precio ()
Otros (cuales):.....

7. ¿Usted consume tuna o derivados?

- SI () NO ()

8. Si la pregunta fue afirmativa indique las razones:

- () Por Salud.
() Porque le gusta.
() Porque es nutritivo.
() Otros, especifique.....

9. ¿Si hubiera mermelada de tuna estaría dispuesto a comprar?

- SI () NO ()

10. ¿Si su respuesta fue afirmativa con qué frecuencia

- Diaria ()
Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()

11. Estaría de acuerdo con la creación de una Pequeña empresa de Elaboración y Comercialización de Mermelada de Tuna en la comunidad de Mascarilla:

- Totalmente de acuerdo ()
Medianamente de acuerdo ()
Parcialmente de acuerdo ()

Gracias por su colaboración

Fecha:

Anexo 10: Ficha de Observación realizada en los principales supermercados de la ciudad de Ibarra



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
Carrera de Administración de Empresas

El objeto de esta investigación es conocer la oferta de mermelada así como diferentes puntos de gran relevancia en el proyecto.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

DIRIGIDA A LA POBLACION COMERCIALIZADORA (SUPERMERCADOS, COMISARIATOS, ABASTOS Y TIENDA) DE LA CIUDAD DE IBARRA

Nombre de la Empresa Fecha Nombre de la Investigadora	
<u>PREGUNTAS</u>	<u>RESPUESTAS</u>
1. ¿Vende mermeladas en su negocio?	
2. ¿Qué marcas de mermelada comercializa?	
3. ¿En qué forma de presentación ofrecen mermeladas en su negocio?	
4. ¿Qué sabores de mermelada ofrece?	
5. ¿Cuál es el precio de las mermeladas que ofrece?	
6. ¿Qué cantidad de mermelada vende en su negocio a la semana?	
7. ¿Cuál fue el incremento de las ventas de mermelada con relación al año anterior?	

RESULTADOS OBTENIDOS EN LA FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

<p>Nombre de las Empresas Visitadas</p> <p>Fecha</p> <p>Nombre de la Investigadora</p>	<p>SUPERMAXI AKI GRAN AKI TIA OFERTON SANTALUCIA LA UNIVERSAL COMISARIATO MUNICIPAL</p> <p>3 DE AGOSTO DEL 2012</p> <p>FOLLECO JINNA</p>
<u>PREGUNTAS</u>	<u>RESPUESTAS</u>
¿Vende mermeladas en su negocio?	Todos los puntos de venta mencionados de la ciudad de Ibarra si venden mermeladas.
¿Qué marcas de mermelada comercializa?	Las marcas que se encontró en la mayoría de los centros de consumo fueron: Gustadina, Guayas, SNOB, Arcor, Facundo, San Jorge, Exquisito, Mermeladas AKI, Supermaxi, y María Morena.
¿En qué forma de presentación ofrecen mermeladas en su negocio?	Ofrecen en diferentes formas de presentación como sachet de 100gr, 240gr, 200gr. En envases de vidrio o vaso de vidrio de 300gr, 600gr, 350gr, 454gr.
¿Qué sabores de mermelada ofrece?	Las diferentes marcas coinciden en sus sabores de mermelada más comunes como: guayaba, mora, frutilla, frutimora, mango, piña, manzana, ciruela, pera, durazno.
¿Cuál es el precio de las mermeladas que ofrece?	En cada supermercado existen diferentes precios de venta diferentes de acuerdo al sabor, calidad, y presentación.

<p>¿Qué cantidad de mermelada vende en su negocio a la semana?</p>	<table> <tr> <td>SUPERMAXI</td> <td>210 frascos</td> </tr> <tr> <td>AKI</td> <td>160</td> </tr> <tr> <td>GRAN AKI</td> <td>160</td> </tr> <tr> <td>TIA</td> <td>130</td> </tr> <tr> <td>OFERTON</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>SANTALUCIA</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>LA UNIVERSAL</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>MUNICIPAL</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>TOTAL VENTA =</td> <td>930 frascos 300gr.</td> </tr> </table>	SUPERMAXI	210 frascos	AKI	160	GRAN AKI	160	TIA	130	OFERTON	50	SANTALUCIA	50	LA UNIVERSAL	60	MUNICIPAL	100	TOTAL VENTA =	930 frascos 300gr.
SUPERMAXI	210 frascos																		
AKI	160																		
GRAN AKI	160																		
TIA	130																		
OFERTON	50																		
SANTALUCIA	50																		
LA UNIVERSAL	60																		
MUNICIPAL	100																		
TOTAL VENTA =	930 frascos 300gr.																		
<p>¿Cuál fue el incremento de las ventas de mermelada con relación al año anterior?</p>	<p>En la investigación se determinó que los puntos de venta visitados en la ciudad de Ibarra obtuvieron un crecimiento en sus ventas de mermelada entre 2% al 3%.</p>																		

Anexo 11: Plano de Instalaciones y diseño de la planta



Elaborado por: Arq. Armando Onofre

Anexo 12: Productores de Tuna en las diferentes Comunidades del Valle del Chota

PRODUCTORES	COMUNIDAD
Asael Acosta	Mascarilla
Arnulfo Borja	Mascarilla
Luis Gudiño	Mascarilla
Anibal Anangono	Mascarilla
Samuel Acosta	Mascarilla
Mauro Acosta	Mascarilla
Gilberto Padilla	Mascarilla
Hernán Folleco	Mascarilla
Albita Mosquera	Mascarilla
Rita Herrera	Mascarilla
Ausimaro Espinoza	Mascarilla
Salomón Acosta	Mascarilla
Raul Minda	Mascarilla
Juan Folleco	Mascarilla
Cristobal Folleco	Mascarilla
Aureliano Vinueza	Mascarilla
Manuel Lara	Mascarilla
Walter Minda	Mascarilla
Rolando Ruiz	Mascarilla
Elena Delgado	Mascarilla
Rigoberto Estévez	Mascarilla
Alfonso Benalcazar	Mascarilla
Marco Proaño	Mascarilla
Amable Gudiño	Mascarilla
Plutarco Chala	El Chota
Tercelia Ayala	El Chota
Virgilio Calderon	El Chota
Eduardo Carcelen	El Chota
Alcides Carcelen	El Chota
Cesar Carcelen	El Chota
Telesfro Carcelen	El Chota
Manuel Carabali	El Chota
Humberto Folleco	El Chota
Arnulfo Gudiño	El Chota
Jorge Landazuri	El Chota
Pedro Maldonado	El Chota
Paco Ketty	El Chota
German Ramos	El Chota
Wilfredo Colorado	Pusir
Sigifredo Colorado	Pusir
German Salcedo	Pusir
Federman Bolaños	Pusir
Jorge Colorado	Pusir
Enrique Méndez	Pusir
Antonio León	Pusir
Carmela Jaramillo	Pusir
Ignacio Padilla	Pusir
Nepalí Méndez	Tumbatú
Juan Santacruz	Tumbatú
Máximo Rodríguez	Tumbatú

Esperanza Insuasti	Tumbatú
Rodrigo Usuay	Tumbatú
Mercedes Pavón	Tumbatú
Julio Yépez	Tumbatú
Teodoro Méndez	Tumbatú
Osvaldo Bolaños	Tumbatú
Marcelo Borja	Tumbatú
Ruben Méndez	Tumbatú
Manuel Santos	Chalguayacú
José Santos	Chalguayacú
Marcelino Santos	Chalguayacú
Germán Santos	Chalguayacú
Pedro Santos	Chalguayacú
Iven Santos	Chalguayacú
Domingo Santos	Chalguayacú
Isabel Congo	Chalguayacú
Ever Castro	El Juncal
Anatolia De Jesús	El Juncal
Sandy Congo	El Juncal
Julio De Jesús	El Juncal
David Congo	El Juncal
Luis De Jesús	El Juncal
Rubi De Jesús	El Juncal
Jonh De Jesús	El Juncal
Martin De Jesús	El Juncal
Rebeca De Jesús	El Juncal
Gelda Congo	El Juncal
Teofilo De Jesús	El Juncal
Romelia Delgado	El Juncal
Mario Delgado	El Juncal
Mario Delgado	El Juncal
Baron Delgado	El Juncal
Amilcar Pavón	El Juncal
Ivan Pavón	El Juncal
Leonardo De La Cruz	El Juncal

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Anexo 13: Artículo de Revista La Familia

Para estabilizar el azúcar

Ciertos alimentos naturales pueden ayudar a controlar niveles de azúcar en la sangre

 Fenogreco Las semillas reducen la glucosa en la sangre, también bajan niveles de insulina y colesterol.	 Canela Triplica la eficiencia de la insulina que controla los niveles de glucosa.
 Sábila Son efectivas la gelatina adentro de la hoja y el Ajo de Aloe Vera.	 Cacao Estimula el proceso del azúcar porque es rico en flavonoides.
 Lino Contiene fibras que envuelven moléculas de glucosa, deteniendo su entrada al torrente sanguíneo.	 Melón amargo Aumenta la asimilación de glucosa; así como disminuye la producción de glucosa.
 Divalco Disminuye los niveles de glucosa al regular los niveles de insulina.	 Ortiga Habr y hojas efectivas contra niveles altos de azúcar en la sangre.
 Ajo Baja los niveles de la glucosa; incrementa la insulina libre.	

La diabetes es un nivel alto de azúcar (glucosa) por la producción irregular de insulina. La insulina controla la glucosa.

Fuente: Revista La Familia

Anexo 14: Fotografías Tuna

