



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE
GOBIERNOS SECCIONALES

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y
COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA
PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL
CANTÓN URQUQUÍ”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES**

AUTOR: Luis Guillermo Echeverría Almeida
DIRECTORA DE TESIS: Ing. Rocío León.

Ibarra, Abril, 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad denominado: **“CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ”**, tiene como propósito brindar a la parroquia nuevos mecanismos de desarrollo local, a través de la comercialización de frutas oriundas de la comunidad. En el capítulo uno, se realiza un diagnóstico situacional externo de la parroquia, considerando aspectos, demográficos y socio-económicos; con la finalidad de construir la matriz de aliados y oponentes. El segundo capítulo describe las bases teóricas sobre la administración, de la pequeña empresa, la comercialización, el acopio y la organización comunitaria, y su desarrollo. En el tercer capítulo se realiza un el estudio de mercado, para el análisis de la oferta y demanda de las de frutas, determinando como mercado principal a la ciudad de Ibarra, se censó a 360 comerciantes de fruta existentes en la ciudad, para fijar la oferta. Se realizó encuestas a todos los productores para saber la capacidad de producción y establecer la oferta. Con lo cual se observó que la oferta es suficiente para satisfacer la actual demanda. En el cuarto capítulo, estudio técnico, se determinó que la localización más ideal de la planta es en la parroquia La Merced de Buenos Aires, con una superficie total de construcción de 927,50 m² y una capacidad de producción de 898 toneladas de fruta al año. En el quinto capítulo se realizó el estudio económico donde se pudo establecer que el monto de inversión inicial de \$438.317,89 USD con una recuperación anual de la inversión de \$200.000,00 USD, con un financiamiento bancario de \$250.000,00 USD, y un aporte de societario de \$188.317,98 USD, por parte de los productores de fruta de la parroquia. El sexto capítulo corresponde a la estructura organizacional de la pequeña empresa, sus objetivos a corto y largo plazo, la misión y visión y los valores corporativos. En el capítulo séptimo se considera los principales impactos y su valoración, el resultado de su análisis es altamente favorable para el desarrollo de la pequeña empresa.

Se determina que el proyecto es factible para su implementación y desarrollo.

EXECUTIVE SUMMARY

This feasibility study entitled: "CREATING A SMALL BUSINESS MARKETING FRUITS COLLECTION AND PRODUCED IN THE PARISH THE MERCY OF BUENOS AIRES, URCUQUÍ CANTON", aims to provide new mechanisms parish local development through marketing of fruits native to the community. In chapter one, the external situational analysis of the parish, considering aspects, demographic and socio-economic, in order to build the array of allies and opponents. The second chapter describes the theoretical basis for the management, small business, marketing, gathering and community organization and development. The third chapter is the market research for the analysis of supply and demand for the fruit, determining the main market town of Ibarra, the census to 360 existing fruit traders in the city, to secure the deal. We conducted surveys to all producers to know the production capacity and establish supply. Whereupon it was observed that the supply is sufficient to meet current demand. The fourth chapter, technical study, it was determined that the most ideal location of silver, is in the Parish The Rocking In Buenos Aires, with a total construction area of 927.5 m². With a production capacity of 898 tons of fruit per year. In the fifth chapter the economic study was performed where it was established that the initial investment amount of \$ 438,317.89 USD with annual recovery of investment of \$ 200,000.00 USD, with bank financing at \$ 250,000.00 USD, and a contribution of corporate of \$ 188,317.98 USD by the fruit growers of the parish. In the sixth chapter corresponds to the organizational structure of small business, its short and long term, mission and vision and corporate values. In the seventh chapter considers the main impacts and their assessment, the result of his analysis is highly favorable for the development of small business.

Determines that the project is feasible for implementation and development.

AUTORÍA

Yo, **Luis Guillermo Echeverría Almeida**, portador de la cédula de ciudadanía N° 100254166-0 declaro bajo juramento que el presente Trabajo de Grado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional, y que he consultado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Sr. Luis Guillermo Echeverría Almeida.

C.I. 100254166-0

INFORME DE LA DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por el egresado, Luis Guillermo Echeverría Almeida, para optar por el Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ”, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 15 días del mes de Mayo del 2013.



Ing. Rocío G. León C.

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Luis Guillermo Echeverría Almeida, con cédula de ciudadanía No. 1002541660, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del Trabajo de Grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES 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).....

AUTOR: Luis Guillermo Echeverría Almeida

C.I. 100254166-0

Ibarra, a los 15 días del mes de Mayo de 2013

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100254166-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Echeverría Almeida Luis Guillermo		
DIRECCIÓN:	Cotacachi; Calle Sucre 465 y Segundo Luis Moreno		
EMAIL:	luigui2028@hotmail es		
TELÉFONO FIJO:	062 916123	TELÉFONO MÓVIL:	0998630045
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ”		
AUTOR:	Echeverría Almeida Luis Guillermo		
FECHA: AA/MM/DD	2013/05/15		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	x PREGRADO		POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Administración Pública de Gobiernos Seccionales		
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Rocio G. León C.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Luis Guillermo Echeverría Almeida, con cédula de identidad No. 1002541660, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de Mayo de 2013.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Luis Guillermo Echeverría
Almeida
C.I. 100254166-0

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de grado a mis padres, ya que sin su constante apoyo no habría alcanzado este anhelado y caro objetivo. A mi madre quien ya no está presente pero sé que siempre será ese corazón que protege y ama, cuanto deseo que estuviera. A mi padre que es la roca en la cual me apoyo y la voz de aliento para seguir adelante. Con mucho amor para ustedes.

Luis Echeverría.

Agradecimiento

Deseo agradecer con todo el amor del mundo a mis padres quienes son la fuente de todo el esfuerzo y la dedicación para que pudiera alcanzar este gran logro.

Hago extensivo un profundo agradecimiento a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, por ser la institución que en la que forje mi futura carrera profesional. Por creer y apoyar a todos y cada uno de quienes fuimos y somos alumnos de esta prestigiosa institución, brindándonos el soporte académico y humanístico para formarnos como excelentes profesionales.

Deseo agradecer a todos mis profesores, puesto que ellos con su infinita dedicación y paciencia me transmitieron sus conocimientos y experiencias.

Mi agradecimiento especial a la Ingeniera Rocío León, por su valioso apoyo y asesoramiento en este trabajo de investigación.

Luis Echeverría.

ÍNDICE

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORÍA	IV
INFORME DE LA DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO	V
CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE	XI
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	XXIII
INTRODUCCIÓN.	XXVIII
CAPÍTULO 1	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.	1
ANTECEDENTES	1
OBJETIVOS	3
GENERAL	3
ESPECÍFICO	3
VARIABLE DIAGNÓSTICA	4
INDICADORES	4
VARIABLE: GEOGRÁFICA.	4
VARIABLE: DEMOGRÁFICA.	4
VARIABLE: EDUCACIÓN.	5
VARIABLE: SOCIOECONÓMICA.	5
VARIABLE: VIVIENDA Y SERVICIOS BÁSICOS.	5
VARIABLE: SALUD.	5
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	6
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS	7
VARIABLES GEOGRÁFICAS.	7

UBICACIÓN GEOGRÁFICA:	7
LÍMITES:	8
VIALIDAD:	8
VARIABLES DEMOGRÁFICAS.	9
POBLACIÓN TOTAL:	9
DENSIDAD POBLACIONAL:	11
POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN GRUPOS DE EDAD:	12
TASA DE CRECIMIENTO:	14
MIGRACIÓN POBLACIONAL:	15
POBLACIÓN POR CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD:	16
VARIABLE EDUCACIÓN.	17
ÍNDICE DE ALFABETISMO, ANALFABETISMO, MATRICULACIÓN Y EDUCACIÓN:	17
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS:	19
VARIABLE SOCIOECONÓMICA.	19
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA:	19
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	20
NIVEL DE INGRESOS	21
VARIABLE VIVIENDA Y SERVICIOS BÁSICOS.	22
TIPO DE VIVIENDA:	22
SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS:	24
VARIABLE SALUD.	26
COBERTURA DE LOS SERVICIOS DE SALUD:	26
IDENTIFICACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, RIESGOS Y OPORTUNIDADES	27
ALIADOS	27
OPORTUNIDADES	27
OPONENTES	28
RIESGOS	28
DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	29
DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.	29
CAPITULO II	31
BASES TEÓRICAS	31
EMPRESA	31

CONCEPTO	31
LA PEQUEÑA EMPRESA	32
EXONERACIONES DE PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA.	33
LA MICRO EMPRESA RURAL.	33
TIPOS DE MICRO EMPRESA RURAL.	34
DESARROLLO RURAL.	36
EMPRESA COMERCIALES	37
LA COMERCIALIZACIÓN.	37
FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN.	38
ETAPAS DE LA COMERCIALIZACIÓN.	39
TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN.	39
INTRODUCCIÓN EXPLOSIVA.	39
INTRODUCCIÓN PROGRESIVA.	40
OPORTUNIDAD.	40
OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACIÓN	40
PLAN DE NEGOCIOS	40
PLANES DE NEGOCIO COMO HERRAMIENTA DE ADMINISTRACIÓN	41
ESQUEMA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.	41
PRODUCTO	42
CALIDAD DEL PRODUCTO	43
CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.	43
BIEN O SERVICIO DE CONVENIENCIA.	43
BIEN O SERVICIO DE COMPRA.	43
BIEN O SERVICIO DE ESPECIALIDAD.	43
ARTÍCULO DE GASTO.	43
ARTÍCULO DE CAPITAL.	44
FACTOR HUMANO	44
CALIDAD DEL SERVICIO	44
LA CONTABILIDAD.	44
DEFINICIÓN.	44
EL PROCESO CONTABLE.	45
CONTABILIDAD DE COSTOS.	45
MATERIA PRIMA.	46
MANO DE OBRA.	46
OTROS GASTOS.	46

ESTADOS FINANCIEROS.	47
OBJETIVOS.	47
CLASIFICACIÓN.	48
ESTRATEGIA EMPRESARIAL.	48
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO.	48
DEMOGRAFÍA.	48
TIPOS DE AMBIENTES A ANALIZARSE	49
AMBIENTE GEOGRÁFICO.	49
AMBIENTE DEMOGRÁFICO.	49
AMBIENTE SOCIAL Y CULTURAL.	49
AMBIENTE POLÍTICO.	49
AMBIENTE ECONÓMICO.	49
AMBIENTE TECNOLÓGICO.	49
OBJETIVOS.	50
VARIABLE.	50
INDICADOR O RATIO.	50
UNIVERSO.	50
POBLACIÓN.	51
MUESTRA.	51
TIPOS DE INFORMACIÓN.	51
ESTUDIO DE MERCADO.	52
SERVICIO.	52
OFERTA.	52
TIPOS DE OFERTA.	53
FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA.	53
DEMANDA.	53
TIPOS DE DEMANDA.	53
FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.	54
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.	55
DEMANDA INSATISFECHA.	55
PRECIO.	56
ANÁLISIS DEL PRECIO	56
PROYECCIÓN DEL PRECIO	56
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	56
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	56

ESTUDIO TÉCNICO	57
LOCALIZACIÓN	57
MACRO LOCALIZACIÓN	58
MICRO LOCALIZACIÓN	58
FACTORES	58
ADMINISTRACIÓN	59
PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN	59
PLANEACIÓN	59
ORGANIZACIÓN	60
DIRECCIÓN	60
CONTROL	61
MISIÓN	61
VISIÓN	62
MARKETING MIX	62
PRODUCTO	62
PRECIO	63
PLAZA	63
PROMOCIÓN	63
ESTUDIO FINANCIERO	63
PRESUPUESTO	63
FLUJO DE EFECTIVO	64
LA TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	64
VALOR ACTUAL NETO	65
TASA INTERNA DE RETORNO	66
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	66
PUNTO DE EQUILIBRIO	67
COSTO/ BENEFICIO	67
EL ACOPIO	68
CAPÍTULO III	69
ESTUDIO DE MERCADO.	69
OBJETIVOS	69
OBJETIVO GENERAL	69
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	69

VARIABLES	70
INDICADORES	70
VARIABLE: PRODUCCIÓN.	70
VARIABLE: OFERTA.	70
VARIABLE: DEMANDA.	70
VARIABLE: PRECIO.	71
VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN.	71
VARIABLE: DIFUSIÓN.	71
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA DEL ESTUDIO DE MERCADO.	72
ELABORACIÓN DE LA MUESTRA DE PRODUCTORES.	73
CÁLCULO DE LA MUESTRA (CONSUMIDORES):	73
CÁLCULO DE LA MUESTRA (COMERCIANTES)	75
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	76
TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	76
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS APLICADAS.	77
ANÁLISIS RESULTADOS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS PRODUCTORES, FRUTA PARROQUIA.	77
TIEMPO QUE LLEVA EN LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA.	77
IMPORTANCIA DEL TIPO DE CULTIVO.	77
PERIODO DE PRODUCCIÓN.	78
PRODUCCIÓN POR TIPO DE FRUTA.	79
PRODUCCIÓN EN QUINTALES POR SEMANA.	80
INVERSIÓN EN DÓLARES POR HECTÁREA	82
VENTA EN DÓLARES POR SEMANA	83
HECTÁREAS CULTIVADAS.	84
DATOS TÉCNICOS.	85
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS, CONSUMIDORES DE IBARRA.	85
QUE FRUTAS SON LAS QUE MÁS CONSUME.	85
FRECUENCIA DE COMPRA.	89
CUANTAS LIBRAS COMPRA.	91
EN QUÉ LUGAR HACE SUS COMPRAS DE FRUTA HABITUALMENTE.	94
DINERO QUE DESTINA A LA COMPRA DE FRUTAS.	96
PARA QUE DESTINA LA FRUTA.	97

QUE ASPECTOS TOMA EN CUENTA AL COMPRAR LA FRUTA.	98
QUE TAN DE ACUERDO ESTA CON EL PRECIO DE LA FRUTA.	99
LA FRUTA COMPRA PARA: NEGOCIO O CONSUMO PROPIO	100
DATOS TÉCNICOS.	100
ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTAS REALIZADAS A COMERCIANTES DE FRUTA DE IBARRA.	103
FRECUENCIA DE VENTA.	103
LA VENTA DE TOMATE DE ÁRBOL EN LIBRAS.	105
LA VENTA DE BABACO EN LIBRAS.	107
LA VENTA DE MORA EN LIBRAS.	108
LA VENTA DE MORTIÑO EN LIBRAS.	109
LA VENTA DE NARANJILLA EN LIBRAS.	110
LA VENTA DE NARANJA EN LIBRAS.	112
LA VENTA DE MANDARINA EN LIBRAS.	114
FACTORES PARA FIJAR EL PRECIO.	116
DEMANDA ALTA DE FRUTAS.	118
ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA AL ABASTECERSE.	120
CONOCE LA PROCEDENCIA DE LA FRUTA.	121
ESTA DE ACUERDO CON LA CREACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA.	122
QUE ESPERA DE LA PEQUEÑA EMPRESA.	123
DATOS TÉCNICOS.	125
RESULTADOS DEL ESTUDIO.	128
PRODUCTOS.	128
DESCRIPCIÓN FÍSICA.	128
PROCESAMIENTO	128
PRODUCTOS SUSTITUTOS.	129
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	129
CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES.	129
GRUPOS DE EDAD.	129
GÉNERO.	129
FRECUENCIA DE LA DEMANDA.	130
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.	131
PROYECCIÓN DE LA OFERTA.	132
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS.	135
DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA.	135

PRECIO.	136
COMERCIALIZACIÓN.	139
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.	139
CONCLUSIÓN.	141
CAPÍTULO IV	142
ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO.	142
OBJETIVO GENERAL.	142
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	142
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.	142
MACRO LOCALIZACIÓN.	143
MICRO LOCALIZACIÓN.	144
UBICACIÓN DE LA PLANTA.	145
TAMAÑO DEL PROYECTO E INFRAESTRUCTURA.	146
BALANCE DE MATERIALES.	148
RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA.	148
SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN.	149
LAVADO Y SECADO.	149
CONTEO, PESADO Y EMPAQUE.	149
ALMACENAJE.	150
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO.	150
DIAGRAMA ANALÍTICO.	152
EDIFICACIÓN E INSTALACIONES.	153
SUPERFICIE DE EDIFICACIÓN.	153
PLANO HORIZONTAL DE LA PLANTA DE PROCESAMIENTO.	154
MONTO DE INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA.	155
COMPRA DE FRUTAS.	156
MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN.	156
MUEBLES DE OFICINA.	158
EQUIPOS DE OFICINA.	158
IMPLEMENTOS DE OFICINA Y PAPELERÍA.	159
MATERIALES PARA PERSONAL DE PLANTA.	160
MATERIALES DE EMPAQUE Y EMBALAJE.	160
REQUERIMIENTO ESTIMADO DE SUMINISTROS Y SERVICIOS.	161

GASTO ARRIENDO.	162
GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA.	162
GASTO EN PERSONAL ADMINISTRATIVO.	163
GASTO PERSONAL DE PLANTA.	164
GASTO SUELDO VENDEDORES.	165
GASTO DE PUBLICIDAD Y MEDIOS	165
GASTOS FINANCIEROS.	166
RESUMEN DE ACTIVOS.	167
CAPITAL DE TRABAJO.	167
INVERSIÓN.	168
CONCLUSIÓN.	169
CAPÍTULO V	170
ESTUDIO FINANCIERO.	170
ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA.	170
OBJETIVO GENERAL.	170
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	170
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN Y SU FINANCIAMIENTO	171
PRESUPUESTO DE INGRESOS.	171
PRESUPUESTO DE EGRESOS.	173
GASTOS OPERATIVOS	174
COMPRA DE FRUTAS	174
GASTO SALARIOS DEL PERSONAL DE PLANTA	175
GASTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS.	176
GASTO SUELDOS VENDEDORES.	177
GASTOS GENERALES.	178
GASTO FINANCIERO.	179
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.	183
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	186
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.	187
FLUJO DE CAJA.	189
EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN.	190
VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).	190
PUNTO DE EQUILIBRIO.	192

CONCLUSIÓN	192
CAPITULO VI	193
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.	193
DENOMINACIÓN.	193
NOMBRE.	193
LOGOTIPO.	193
SLOGAN.	194
UBICACIÓN DE LA PLANTA PROCESADORA	194
TIPO DE EMPRESA.	194
ASPECTOS FILOSÓFICOS Y ADMINISTRATIVOS.	194
MISIÓN.	194
VISIÓN.	195
OBJETIVOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA, “FRUT-AIR” CIA. LTDA.	195
POLÍTICAS.	196
VALORES CORPORATIVOS.	196
ESTRUCTURA ORGÁNICA.	198
ESTRUCTURA FUNCIONAL.	199
MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL.	199
MANUAL DE FUNCIONES DE LA CONTADORA.	200
MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA.	201
MANUAL DE FUNCIONES DEL DIRECTOR DE MERCADEO.	202
MANUAL DE FUNCIONES DEL DIRECTOR DE PRODUCCIÓN.	203
MANUAL DE FUNCIONES DEL OPERARIO.	204
MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR.	205
ESTRATEGIAS OPERACIONALES.	205
ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS.	206
ESTRATEGIAS OPERATIVAS.	206
ESTRATEGIAS FINANCIERAS.	206
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.	207
REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN.	207
NORMAS INEN.	208
REGISTRO SANITARIO.	210
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.	210

CERTIFICADOS DE SALUD.	210
REQUISITOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO PEQUEÑA EMPRESA “FRUT- AIR” CIA. LTDA.	210
PLAN DE MEDIOS	211
ATL	212
CALENDARIO DE MEDIOS	213
CAPITULO VII	215
IMPACTOS DEL PROYECTO.	215
ANÁLISIS DE IMPACTOS.	215
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO.	216
ANÁLISIS.	216
IMPACTO EMPRESARIAL.	217
ANÁLISIS.	217
IMPACTO AMBIENTAL.	218
ANÁLISIS.	218
IMPACTO GENERAL.	219
ANÁLISIS.	219
CONCLUSIONES.	220
RECOMENDACIONES.	221
BIBLIOGRAFÍA.	222
LINCOGRAFÍA.	225
ANEXOS	226
ANEXO 1	227
TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A COMERCIANTES. (SPSS19)	227
TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA. (SPSS19)	234
TABULACIÓN Y RESULTADOS DEL CENSO A PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES. (SPSS19)	240

ANEXO 2	251
DATOS DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO. (INEC)	251
POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD.	251
POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN GRUPOS DE EDAD.	251
POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN.	252
NÚMERO DE HOGARES SEGÚN FORMA DE TENENCIA.	252
POBLACIÓN TASA DE CRECIMIENTO INTER CENSAL.	252
NÚMERO DE VIVIENDAS CON SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS	253
VENTA AL POR MENOR DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS O EN CONSERVA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (EN LA CIUDAD DE IBARRA)	254
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS.	254
INGRESOS PROMEDIOS PERCIBIDOS.	254
FINANCIAMIENTO PROMEDIO.	254
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN LA CIUDAD DE IBARRA.	254
ANEXO 3	255
CIFRAS ECONÓMICAS DEL ECUADOR 2013 (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR)	255

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.

Cuadro N° 01: Matriz de relación diagnóstica	6
Gráfico N° 01: Ubicación geográfica de la parroquia La Merced de Buenos Aires.	7
Gráfico N° 02: Sistema vial de la parroquia La Merced de Buenos Aires.	8
Cuadro N° 02: Población, según cantón y parroquia de empadronamiento	9
Gráfico N° 03: Jerarquización poblacional de la parroquia La Merced de Buenos Aires.	10
Cuadro N° 03: Densidad poblacional de la parroquia	11
Cuadro N° 04: Densidad poblacional, cantones, de Imbabura, proyección año 2001 al 2010	11
Gráfico N° 04: Porcentaje densidad poblacional hab/km ² .	12
Cuadro N° 05: Población por sexo según grupos de edad	12
Gráfico N° 05: Porcentaje de la población según grupos de edad.	13
Gráfico N° 06: Índice de masculinidad y feminidad.	13
Cuadro N° 06: Tasa de crecimiento para la parroquia La Merced de Buenos Aires	14
Gráfico N° 07: Crecimiento exponencial de la población de la parroquia.	15
Cuadro N° 07: Migración de la parroquia La Merced de Buenos Aires	15
Cuadro N° 08: Población por condición de discapacidad	16
Gráfico N° 08: Porcentaje de discapacidad permanente por más de un año.	17
Gráfico N° 09: Porcentaje del nivel de instrucción.	18
Cuadro N° 09: Nivel de instrucción al que asiste o asistió	18
Cuadro N° 10: Establecimientos educativos.	19
Cuadro N° 11: Población económicamente activa.	19
Gráfico N° 10: Porcentaje de la población económicamente activa.	20
Cuadro N° 12: Rama de actividad (primer nivel).	21
Cuadro N° 13: Ingreso per cápita promedio para la provincia de Imbabura	21
Cuadro N° 14: Promedio de personas por hogar cantón y parroquia.	22
Cuadro N° 15: Viviendas particulares por tipo de materia de techo, pared y piso.	22
Gráfico N° 11: Porcentaje de mayor incidencia en el tipo de vivienda.	23
Cuadro N° 16: Viviendas particulares por propiedad.	24
Gráfico N° 12: Porcentaje de propiedad de la vivienda.	24
Cuadro N° 17: Servicios básicos y complementarios.	25
Gráfico N° 13: Mapa dispensarios médicos MPS.	26
Cuadro N° 18: Factores que inciden en la macro localización y micro localización	588
Cuadro N° 19: Matriz de relación diagnóstica del estudio de mercado.	72
Cuadro N° 20: Productores frutícolas del cantón San Miguel de Urcuquí.	73
Cuadro N° 22: Población económica de la ciudad de Ibarra (área urbana).	74
Cuadro N° 23: Venta al por menor de frutas, legumbres, hortalizas frescas, conserva en establecimientos especializados.	75
Cuadro N° 24: Tiempo en la actividad agrícola.	77

Cuadro N° 25: Importancia del cultivo de fruta.	77
Cuadro N° 26: Periodo de producción.	78
Cuadro N° 27: Producción por tipo de fruta.	79
Cuadro N° 28: Producción en quintales por semana.	80
Gráfico N° 14: Porcentaje de producción en quintales.	81
Cuadro N° 29: Inversión en dólares por hectárea semestral.	82
Cuadro N° 30: Fuentes de financiamiento.	82
Cuadro N° 31: Venta en dólares por semana	83
Cuadro N° 32: Hectáreas cultivadas por fruta	84
Cuadro N° 33: Edad de los productores	85
Cuadro N° 34: Preferencia en el consumo	86
Gráfico N° 15: Porcentaje sobre preferencia de consumo.	86
Cuadro N° 35: Preferencia en el consumo de otras frutas	87
Cuadro N° 36: Frecuencia de compra	89
Gráfico N° 16: Porcentaje sobre la frecuencia de frecuencia de compra.	90
Cuadro N° 37: Compra en libras por semana.	91
Gráfico N° 18: Porcentaje de compra en libras.	92
Cuadro N° 38: Consumo en libras de fruta.	93
Gráfico N° 19: Porcentaje de los productos de mayor consumo en libras.	93
Cuadro N° 39: Preferencia del lugar de compra.	94
Gráfico N° 20: Porcentaje sobre la preferencia del lugar de compra.	95
Cuadro N° 40: Dólares que invierte en la compra de fruta.	96
Gráfico N° 21: Porcentaje de dólares destinados a la compra.	96
Cuadro N° 41: Forma de consumo de la fruta.	97
Gráfico N° 22: Porcentaje sobre las formas de consumo.	97
Cuadro N° 42: Consideraciones del consumidor para la compra.	98
Gráfico N° 23: Porcentaje de las consideraciones del consumidor para la compra.	98
Cuadro N° 43: Aceptación del precio de la fruta.	99
Gráfico N° 24: Porcentaje de aceptación del precio de la fruta.	99
Cuadro N° 44: Formas de empleo de la fruta.	100
Cuadro N° 45: Edad de los consumidores.	100
Gráfico N° 25: Porcentaje de la composición del consumo por edades.	101
Cuadro N° 46: Género de los consumidores.	101
Gráfico N° 26: Porcentaje sobre el género de los consumidores.	102
Cuadro N° 47: Ubicación de los encuestados.	102
Gráfico N° 27: Porcentaje sobre la ubicación de los consumidores.	103
Cuadro N° 48: Frecuencia de venta	104
Gráfico N° 28: Frecuencia de venta de los comerciantes.	104
Cuadro n° 49: Venta de tomate de árbol en libras	105

Gráfico N° 29: Porcentaje sobre la venta de tomate de árbol.	106
Cuadro N° 50: Venta de babaco	107
Gráfico N° 30: Porcentaje sobre la venta de babaco.	107
Cuadro N° 51: Venta de mora	108
Gráfico N° 31: Porcentaje sobre la venta de mora.	108
Cuadro N° 52: Venta de mortiño	109
Gráfico N° 32: Porcentaje sobre la venta de mortiño.	109
Cuadro N° 53: Venta de naranjilla.	110
Gráfico N° 33: Porcentaje sobre la venta de naranjilla.	111
Cuadro N° 54: Venta de naranja.	112
Gráfico N° 34: Porcentaje sobre la venta de naranja.	113
Cuadro N° 55: Venta de mandarina	114
Gráfico N° 35: Porcentaje sobre la venta de mandarina	115
Cuadro N° 56: Factores para fijar el precio.	116
Gráfico N° 36: Porcentaje sobre los factores para fijar el precio.	116
Cuadro N° 57: Demanda de la fruta.	118
Gráfico N° 37: Porcentaje de la demanda de frutas.	119
Cuadro N° 58: Criterios de abastecimiento.	120
Gráfico N° 38: Porcentaje sobre los criterios para abastecerse.	120
Cuadro N° 59: Procedencia de la fruta.	121
Gráfico N° 39: Porcentaje sobre conocimiento de la procedencia de fruta.	121
Cuadro N° 60: Aceptación de la creación de la pequeña empresa.	122
Gráfico N° 40: Porcentaje sobre la aceptación del proyecto.	122
Cuadro N° 61: Expectativas sobre el producto.	123
Gráfico N° 41: Porcentaje sobre las expectativas del producto.	124
cuadro N° 62: Ubicación de los encuestados.	125
Gráfico N° 42: Porcentaje sobre la ubicación de los comerciantes.	125
Cuadro N° 63: Edad de los comerciantes.	126
Gráfico N° 43: Porcentaje sobre la edad de los comerciantes.	126
Cuadro N° 64: Tipo de negocio.	127
Gráfico N° 44: Tipo de negocio de los comerciantes	127
Cuadro N° 65: Cuadro de oferta y demanda en libras al año 2013.	131
Cuadro N° 66: Estimación demanda, comerciantes, libras, kilogramos, toneladas año 2013	131
Cuadro N° 67: Proyección de la demanda del año 2013 al 2017.	132
Cuadro N° 68: Estimación, oferta pequeña empresa, libras, kilogramos, toneladas año 2013	133
Cuadro N° 69: Proyección de la oferta de frutas del año 2013 al año 2017.	133
Cuadro N° 70: Comparación entre oferta demanda del año 2013 al año 2017.	134
Cuadro N° 71: Distribución de la oferta en relación a la demanda individual.	135
Cuadro N° 72: Distribución del precio de venta por caja como unidad de venta.	136

Cuadro N° 73: Análisis de elasticidad de la demanda con respecto al precio.	137
Cuadro N° 74: Conversión toneladas kilogramos demanda, oferta año 2013 2017.	139
Gráfico N° 45: Canales de distribución.	140
Gráfico N° 46: Mapa división política administrativa de Imbabura.	143
Gráfico N° 47: Mapa parroquia La Merced de Buenos Aires.	144
Fotografía N° 1: Panorámica de la parroquia La Merced de Buenos Aires.	145
Cuadro N° 75: Porcentaje de participación de la oferta sobre la demanda.	147
Gráfico N° 48: Balance de materia prima para la producción.	148
Cuadro N° 76: Especificaciones de empaque.	150
Gráfica N° 49: Flujograma de procesos.	151
Cuadro N° 77: Diagrama analítico.	152
Plano N° 01: Vista 3D de la planta procesadora	153
Plano N° 02: Plano horizontal de la planta procesadora	154
Cuadro N° 78: Inversión, infraestructura, planta procesamiento pequeña empresa.	155
Cuadro N° 79: Cuadro kg. requeridos por mes costo materia prima pequeña empresa.	156
Cuadro N° 80: Requerimiento de maquinarias y equipos.	157
Cuadro N° 81: Requerimiento de vehículo	157
Cuadro N° 82: Requerimiento en mobiliario de oficina.	158
Cuadro N° 83: Requerimiento de equipos de oficina.	158
Cuadro N° 84: Requerimiento de implementos de papelería y oficina.	159
Cuadro N° 85: Materiales para personal de planta.	160
Cuadro N° 86: Materiales para empaque y embalaje.	161
Cuadro N° 87: Requerimiento de suministros y servicios.	161
Cuadro N° 88: Arriendo punto de venta y distribución.	162
Cuadro N° 89: Requerimientos de constitución de la pequeña empresa.	163
Cuadro N° 90: Gasto en remuneración al personal administrativo	164
Cuadro N° 91: Gasto en remuneración al personal de planta	164
Cuadro N° 92: Gasto en remuneración a los vendedores	165
Cuadro N° 93: Gasto en publicidad y medios primer trimestre	165
Cuadro N° 94: Amortización de los tres primeros meses	166
Cuadro N° 95: Resumen de activos.	167
Cuadro N° 96: Capital de trabajo	168
Cuadro N° 97: Monto de la inversión	169
Cuadro N° 98: Distribución de la inversión.	171
Cuadro N° 99: Monto de ingresos por venta al año en fruta.	173
Cuadro N° 100: Precio de venta al público por kg. y por caja.	173
Cuadro N° 101: Valor de las frutas por kg. Del 2013 al 2017.	175
Cuadro N° 102: Rol de pagos del personal de planta por un mes de trabajo.	175
Cuadro N° 103: Gasto salario personal de planta proyectado.	176

Cuadro N° 104: Rol de pagos del personal administrativo por un mes de trabajo.	176
Cuadro N° 105: Gasto sueldo personal administrativo proyectado.	177
Cuadro N° 106: Rol de pagos vendedores por un mes de trabajo.	177
Cuadro N° 107: Gasto sueldo vendedores proyectado.	178
Cuadro N° 108: Gastos generales de administración, producción, ventas y financieros.	179
Cuadro N° 109: Tabla de amortización de crédito bancario.	182
Cuadro N° 110: Resumen de tabla de amortización de la deuda.	182
Cuadro N° 111: Tabla de depreciación de activos fijos.	185
Cuadro N° 112: Estado de situación inicial 2013.	186
Cuadro N° 113: Tabla de estado de pérdidas y ganancias proyectado.	188
Cuadro N° 114: Tabla de flujo de caja.	189
Cuadro N° 115: Tabla evaluación financiera del tir y van.	191
Gráfico N° 50: Logotipo de la pequeña empresa.	193
Gráfico N° 51: Estructura orgánico funcional.	198
Cuadro N° 116: Manual de funciones del Gerente.	199
Cuadro N° 117: Manual de funciones de la Contadora.	200
Cuadro N° 118: Manual de funciones de la Secretaria.	201
Cuadro N° 119: Manual de funciones del Director de Mercadeo.	202
Cuadro N° 120: Manual de funciones del Director de Producción.	203
Cuadro N° 121: Manual de funciones del Operario.	204
Cuadro N° 122: Manual de funciones del Vendedor.	205
Cuadro N° 123: Descripción del plan de medios.	212
Cuadro N° 124: Calendario de medios.	212
Cuadro N° 125: Calendario de medios ATL radio.	213
Cuadro N° 128: Matriz valoración de impactos.	215
Cuadro N° 129: Matriz impacto social.	216
Cuadro N° 130: Matriz impacto empresarial.	217
Cuadro N° 131: Matriz impacto ambiental.	218
Cuadro N° 132: Matriz impacto general.	219

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad realizar el estudio de factibilidad para la creación de una **“PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ”**, con el cual se busca mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia, debido a que no solo aporta con la comercialización de la fruta sino con la generación de empleo

Considerando que gran porcentaje de la población de la parroquia, se dedica a la agricultura y en especial a la producción de frutas, mismas que se comercializan a intermediarios mayoristas que no pagan el valor justo, esto no permite optimizar su rendimiento, mejorar su producción y su nivel de vida; la creación de la pequeña empresa aportará a su crecimiento económico y su posible expansión de ventas, además contribuirá de forma social con la integración de los productores.

Este proyecto causará gran interés a nivel local y regional en los productores, comercializadores y consumidores de fruta puesto que se podrá ofrecer en mercados tanto locales como regionales.

Los beneficiarios directos del proyecto serán sus inversionistas e indirectamente toda la población, debido a los costos más bajos y su mayor oferta de frutas en la provincia de Imbabura.

Con respecto a su viabilidad se considera que es posible realizarlo debido a que los productores están interesados en formar la pequeña empresa con vías de expansión para mejorar su nivel de producción y comercialización. Además, existe el lugar físico para su realización y existe aceptación dentro de la población.

Capítulo 1.

En el capítulo uno, se expone el diagnóstico situacional externo de la parroquia, considerando aspectos como: geográficos, demográficos y actividades

económicas; con la finalidad de construir la matriz de aliados y oponentes, así como las generalidades sobre el tema de producción y comercialización de frutas en la parroquia.

Capítulo 2.

El segundo capítulo describe las bases teóricas relacionadas con la administración, la pequeña empresa, descripción de los principales procedimientos de acopio y comercialización de la fruta para garantizar la calidad del producto final, y de igual manera aspectos como la organización comunitaria, y su desarrollo, el cooperativismo y su marco legal,

Capítulo 3.

El tercer capítulo corresponde al estudio de mercado, que comprende el análisis de la oferta y demanda de las de frutas oriundas de la parroquia La Merced de Buenos Aires, determinando como mercado principal a la ciudad de Ibarra, se censo a 360 comerciantes de fruta existentes en la ciudad, determinados como el mercado para la comercialización. De igual manera se realizó encuestas a todos los productores para saber la capacidad de producción de la fruta y sus principales cultivos y volumen de producción, para determinar la oferta de la fruta se tomó una población de 20 productores. Estableciendo que la oferta es suficiente para satisfacer la actual demanda, ya que existe una demanda por satisfacer con respecto a los comerciantes de la ciudad de Ibarra.

Capítulo 4.

El cuarto capítulo corresponde al estudio técnico, se determinó que la localización más ideal de la planta es en la parroquia La Merced de Buenos Aires, con una superficie total de construcción de 927,50 m² y una capacidad de producción de 898 toneladas de fruta al año.

Capítulo 5.

En el quinto capítulo se realizó el estudio económico donde se pudo establecer que el monto de inversión inicial de \$438.317,89 USD con una recuperación anual

de la inversión de \$200.000,00 USD, con un financiamiento bancario de \$250.000,00 USD, y un aporte de societario de \$188.317,98 USD, por parte de los productores de fruta de la parroquia.

Capítulo 6.

En el sexto capítulo se estableció la idónea estructura organizacional de la pequeña empresa, así como sus objetivos a corta y largo plazo con la identificación de una misión y visión así como los valores corporativos, además se le asignó el nombre de “FRUT-AIR” CIA. LTDA.

Capítulo 7.

En el capítulo séptimo se estableció los principales impactos y su valoración, el resultado de su análisis es altamente favorable para el desarrollo de la pequeña empresa.

Al haber culminado el estudio se determina que el proyecto es altamente factible tanto para su implementación como su desarrollo.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación para la creación de una **“PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ”**, se justifica porque mejorará la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia, debido a que no solo aporta con la comercialización de la fruta sino que con la generación de empleo.

Considerando que gran porcentaje de la población de la parroquia, se dedican a la agricultura y sobre todo a la producción de frutas nativas, que venden sus productos a mayoristas y localmente, lo que hace que no optimicen su rendimiento de venta para mejorar su producción y su nivel de vida; la creación de la pequeña empresa aportará a su crecimiento económico y su posible expansión de ventas, además contribuirá de forma social con la integración de los productores.

Este proyecto causará gran interés a nivel local y regional en los productores, comercializadores y consumidores de fruta puesto que se podrán ofrecer en mercados tanto locales como regionales.

Los beneficiarios directos del proyecto serán sus inversionistas e indirectamente toda la población será beneficiada debido a los costos más bajos y su mayor oferta de frutas en la provincia de Imbabura.

Con respecto a su viabilidad se considera que es posible realizarlo debido a que los productores están interesados en formar la pequeña empresa con vías de expansión para mejorar su nivel de producción y comercialización. Además, existe el lugar físico para su realización y existe aceptación dentro de la población.

OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de acopio y comercialización de frutas producidas en la parroquia La Merced de Buenos Aires del Cantón Urcuquí.

ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico situacional con la finalidad de identificar los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades, (A.O.R.O.) existentes en la parroquia La Merced de Buenos Aires para determinar la factibilidad de crear una pequeña empresa de acopio y comercialización de frutas.
2. Elaborar las bases teóricas y científicas que sustenten el proyecto mediante la investigación bibliográfica y documental.
3. Efectuar el estudio de mercado a fin de determinar la oferta y demanda de las frutas producidas en la parroquia La Merced de Buenos Aires, a través de la investigación de campo.

4. Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización, tecnología, inversión y talento humano requerido para el proyecto.
5. Establecer el análisis económico financiero para determinar la viabilidad del proyecto de creación de una pequeña empresa.
6. Diseñar la estructura orgánico funcional más idónea para la pequeña empresa y que contemple aspectos como la preparación y competencia laboral.
7. Determinar los impactos que genera la implementación del proyecto.

CAPÍTULO 1

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.1. ANTECEDENTES

La provincia de Imbabura se encuentra localizada al norte del Ecuador, se encuentra subdividida en 6 cantones: Ibarra, Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui, Pimampiro y Urcuquí. Se identifican varios climas como: subtropical, cálido seco, húmedo y frío ubicadas indistintamente en todos los cantones que conforman la provincia, Imbabura tiene una población de 398.244 habitantes.

El Cantón San Miguel de Urcuquí se ubica al noroccidente de la provincia de Imbabura, su superficie es de 453.28 Km², su altitud va desde los 800 a 4.400 msnm, y con una variedad de climas desde templado subtropical hasta el frío de los páramos, con un clima templado seco y una temperatura climática de 17°C promedio, el número de habitantes es de 14.396 según el último censo INEC 2010. Su división política es conformada por 1 parroquia urbana, Urcuquí, su cabecera cantonal y 5 parroquias rurales, las mismas que son Cahuasqui, La Merced de Buenos Aires, Pablo Arenas, San Blas y Tumbabiro.

La parroquia rural de La Merced de Buenos Aires se encuentra ubicada en el cantón Urcuquí a 120 km de Ibarra, por la carretera Ibarra – San Lorenzo, tomando el desvío a San Jerónimo, tiene 1.893 habitantes con una densidad poblacional de 4,18 habitantes por Km², misma que representa el 12,65% de la población del cantón según datos del censo del año 2010 del INEC. Posee vistosos y coloridos paisajes que se enmarcan dentro de una variedad de climas que varía entre el frío y cálido húmedo, goza de una flora y fauna peculiar del sector, muy rica en producción, la mayoría de sus habitantes se dedica a la agricultura y ganadería mayor.

Se distinguen 2 sectores productivos en la superficie de cultivo de frutas: la parte alta del sector donde se ubica la cabecera parroquial se encuentra aproximadamente a los 1.800 msnm, por lo cual su clima es propicio para la

producción de frutas como, el tomate de árbol, babaco, mora, mortiños; en la parte baja, se encuentra a una altitud de 500 msnm. se produce naranjilla, naranja, mandarina, producción que en su mayor parte se la vende a comerciantes intermediarios así como en la localidad, motivo por el cual los productores locales no observan ganancias significativas en su producción ya que los intermediarios paga lo menos posible, y en el caso de que un productor quisiera vender él mismo su producto fuera de la parroquia los costos de transporte son demasiado altos, por lo que sus ganancias se reducen, por ello es necesario crear mecanismos de comercialización más eficientes

Este proyecto es muy importante para los productores, ya que están dispuestos a organizarse, y de esta manera generar espacios de desarrollo por que el proyecto creará fuentes de trabajo directa e indirectamente y se constituye en una alternativa válida para el crecimiento de la producción con la incorporación de nuevos productores agrícolas que se dedican a otros tipos de cultivos y no necesariamente desplazando los cultivos actuales sino que incorporando el cultivo de frutas que será un complemento en la producción en la parroquia.

Actualmente se observan varias deficiencias que se pretende mejorar como son los mecanismos de comercialización, la poca organización de los productores, problemas de infraestructura, deficientes vías de acceso a la parroquia, el monopolio del transporte y el servicio deficiente del mismo.

En la parroquia al igual existen factores importantes que favorecen el desarrollo del proyecto como son: una Planta Hidroeléctrica de reciente construcción y en pleno funcionamiento que abaratará los costos en suministro de energía eléctrica, disponibilidad del Gobierno Provincial para ejecutar un proyecto impulsado por el municipio del Cantón Urcuquí mismo que se llama ruta de integración y desarrollo turístico, en el que se considera la rehabilitación de una segunda vía carrosable ya existente que comunica a la parroquia La Merced de Buenos Aires directamente con la cabecera cantonal de Urcuquí, la aceptación y predisposición de los productores agrícolas de la comunidad para el desarrollo del proyecto así como de los personeros de la Junta Parroquial, además que a la pequeña empresa se la pueda identificar como un proyecto de interés social que hace posible que

instituciones públicas y organizaciones sin fines de lucro se interesen en el desarrollo del mismo puesto que se convierte en un generador de empleo y crecimiento económico.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional con la finalidad de identificar los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades, (A.O.O.R.) existentes en la parroquia La Merced de Buenos Aires para determinar la factibilidad de crear una pequeña empresa de acopio y comercialización de frutas.

1.2.2. ESPECÍFICO

1.2.2.1 Determinar las características geográficas.

1.2.2.2 Analizar la estructura demográfica de la población de la parroquia La Merced de Buenos Aires, para determinar sus características.

1.2.2.3 Determinar el nivel de educación predominante en la población de la parroquia así como la cobertura de los establecimientos de educación.

1.2.2.4 Examinar la estructura socioeconómica del sector con la finalidad de identificar el nivel de ingresos económicos de la población local, así como las principales fuentes de empleo.

1.2.2.5 Establecer el tipo de vivienda así como la cobertura y calidad de los servicios básicos.

1.2.2.6 Conocer la cobertura y tipo de servicios de salud existentes en la parroquia.

1.2.3. VARIABLE DIAGNÓSTICA

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

- A. Aspectos geográficos.**
- B. Aspectos demográficos.**
- C. Educación.**
- D. Socioeconómica.**
- E. Vivienda y servicios básicos.**
- F. Salud.**

1.2.4 INDICADORES

A) Variable: Geográfica.

- a) Ubicación geográfica,
- b) Límites de la parroquia,
- c) Vialidad.

B) Variable: Demográfica.

- a) Población total,
- b) Densidad poblacional,
- c) Población por sexo según grupos de edad,
- d) Tasa de crecimiento,
- e) Migración poblacional,
- f) Población por condición de discapacidad,

C) Variable: Educación.

- a) Índice de alfabetismo, analfabetismo, matriculación y educación,
- b) Número de establecimientos educativos,

D) Variable: Socioeconómica.

- a) Población económicamente activa (PEA),
- b) Actividades económicas,
- c) Nivel de ingresos,

E) Variable: Vivienda y servicios básicos.

- a) Tipo de vivienda,
- b) Servicios básicos,
- c) Servicios complementarios,

F) Variable: Salud.

- a) Cobertura de los servicios de salud,

1.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO N° 1

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA						
OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	FUENTE	TÉCNICA	ORIGEN
Conocer la ubicación geográfica de la parroquia así como sus límites.	Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación geográfica ✓ Límites ✓ Vialidad 	✓ Mapas y cartografía	✓ Secundaria	Ficha nemotécnica y bibliográfica	El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).
Determinar las características demográficas de la población.	Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Población total ✓ Densidad poblacional ✓ Población por sexo según grupos de edad ✓ Tasa de crecimiento ✓ Migración poblacional 	✓ Investigación bibliográfica	✓ Secundaria	Fichas nemotécnicas y bibliográficas	El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).
Conocer el nivel de educación y escolaridad predominante en la parroquia.	Educación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Índice alfabetismo, analfabetismo, matriculación y educación ✓ Número de o establecimientos educativos 	✓ Investigación bibliográfica	✓ Secundaria	Fichas nemotécnicas y bibliográficas	El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). Ministerio de Educación
Establecer las características productivas de la población.	Socioeconómicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Población económicamente activa. ✓ Actividades económicas ✓ Nivel de ingresos 	✓ Investigación bibliográfica	✓ Secundaria	Fichas nemotécnicas y bibliográficas	El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).
Conocer las características de las viviendas y la disponibilidad de servicios básicos y complementarios.	Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo de vivienda ✓ Servicios básicos y complementarios 	✓ Investigación bibliográfica	✓ Secundaria	Fichas nemotécnicas y bibliográficas	El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).
Conocer la cobertura existente con respecto a los servicios de salud en la parroquia.	Salud	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cobertura de servicios de salud 	✓ Investigación bibliográfica	✓ Secundaria	Fichas nemotécnicas y bibliográficas	El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: EL AUTOR

1.4 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

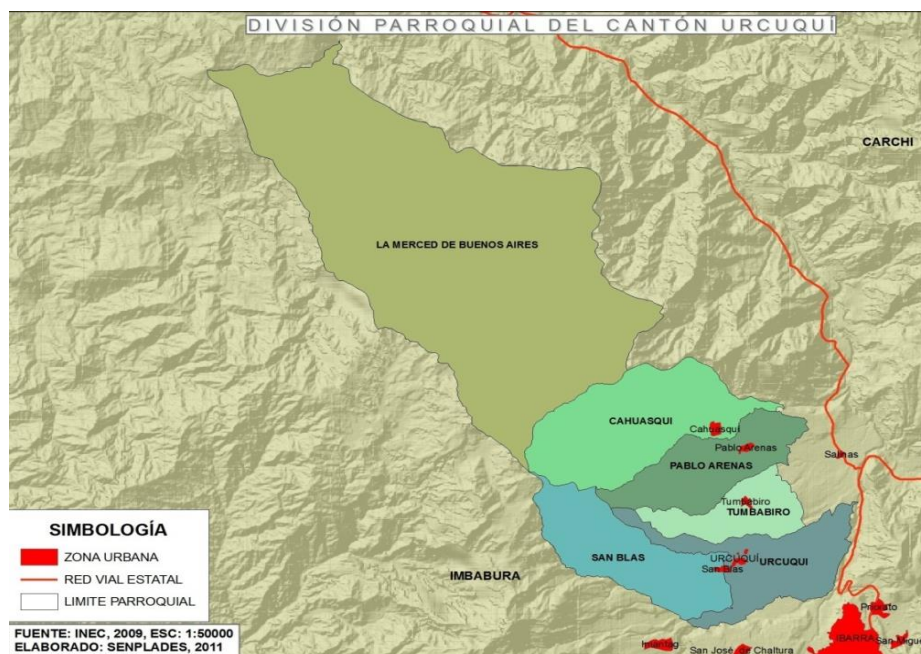
El análisis de las variables sirve para prever condiciones futuras tomando decisiones presentes recopilando y ordenando la información relativa a los escenarios de operación y los recursos de la parroquia, lo que afecta de manera directa la adopción de estrategias competitivas y por tanto la elaboración y ejecución de un plan. Una herramienta que ayuda en el proceso de análisis de la operación del proyecto de factibilidad.

1.4.1 VARIABLES GEOGRÁFICAS.

1.2.4. Ubicación geográfica:

El cantón San Miguel de Urcuquí tiene 767 km² está localizado en el callejón interandino en la provincia de Imbabura a 20 Km de la capital Ibarra.

GRÁFICO N° 1
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES.



FUENTE: INEC

ELABORADO POR: SENPLADES. 2011

La parroquia La Merced de Buenos Aires, se encuentra situada al noroccidente de la provincia de Imbabura a 120 kilómetros de su capital, y a 22 Km al noreste de

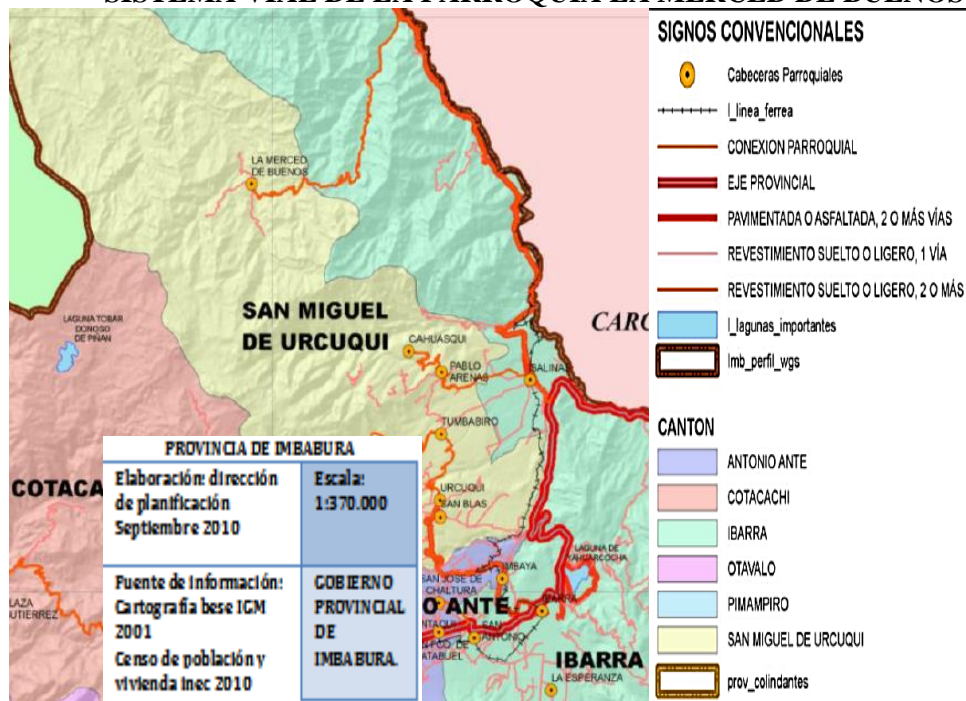
la cabecera cantonal de Urcuquí, tiene un superficie de 433,74 kilómetros cuadrados.

1.2.5. Límites:

Sus límites son: al Norte con Lita; al Sur con Cahuasqui, al Oriente con La Carolina, al Occidente con la provincia de Esmeraldas, su clima varía desde frío, templado, hasta sub tropical, motivo por el cual existe gran variedad de producción agrícola, su altura está a los 2.270 m.s.n.m. La Merced de Buenos Aires está conformada por 8 comunidades: San Pedro, El Porvenir, San José, El Corazón, San Luis, El Triunfo, La Awa, La Primavera.

1.2.6. Vialidad:

GRÁFICO N° 2
SISTEMA VIAL DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES



FUENTE: INEC

ELABORADO POR: SENPLADES. 2010

El componente vial es muy importante para el desarrollo de un proyecto y en este aspecto la parroquia es muy deficiente, puesto que tiene una sola vía de acceso, la

misma que es de terraplén, además es necesario rodear la mitad del cantón Ibarra para llegar a la parroquia La Merced de Buenos Aires, El tiempo de recorrido es de 3 horas, la única empresa de transporte que presta el servicio es la cooperativa Valle del Chota, y en la temporada de lluvias existe derrumbes que dejan a la parroquia incomunicada por semanas, existe un proyecto de desarrollo turístico que pretende mejorar la vía la Primavera/Cahuasqui, que se une a Urcuquí y que reduciría y mejoraría sustancialmente el tiempo y comunicación con el resto de la provincia.

1.4.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS.

1.2.7. Población total:

De acuerdo al censo de población y vivienda realizado por el INEC. En el año 2010 la población de la parroquia La Merced de Buenos Aires es de 1.893 habitantes, misma que representa el 12% de la población total de cantón Urcuquí y el 0.48% de la población total de la Provincia de Imbabura que es de 398.244.

CUADRO N° 2

POBLACIÓN SEGÚN CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO			
SAN MIGUEL DE URCUQUÍ	URBANO	RURAL	Total
CAHUASQUI	-	1.813	1.813
LA MERCED DE BUENOS AIRES	-	1.893	1.893
PABLO ARENAS	-	2.118	2.118
SAN BLAS	-	3.015	3.015
TUMBABIRO	-	1.627	1.627
URCUQUÍ	3.298	1.907	5.205
TOTAL			15.671

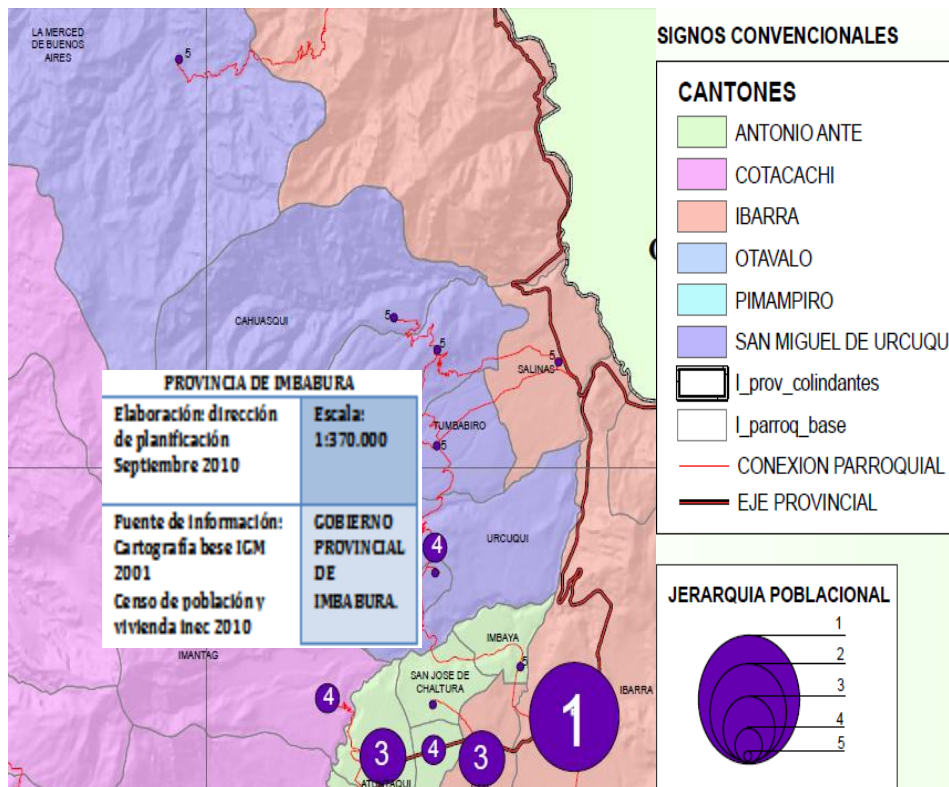
FUENTE: INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

Estos índices de población determinan que tres parroquias del cantón tienen baja densidad poblacional, Cahuasqui, La Merced de Buenos Aires, Tumbabiro, además la mayoría son rurales esto, esto puede dar una idea de la precariedad existente tanto a fuentes de empleo como el acceso a servicios básicos, así como las principales actividades económicas existentes.

**GRÁFICO N° 3
JERARQUIZACIÓN POBLACIONAL DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES
DE BUENOS AIRES**



FUENTE: INEC

ELABORADO POR: SENPLADES. 2010

En el mapa de jerarquización poblacional se observa que en la mayoría de las parroquias del cantón Urucuquí se la determina como rurales y que su masa poblacional es reducida incluso en su capital cantonal Urucuquí.

1.2.8. Densidad poblacional:

Al establecer la relación de habitantes en el territorio de la parroquia La Merced de Buenos Aires se observa que existen 4,18 Hab/Km²

CUADRO N° 3

DENSIDAD POBLACIONAL DE LA PARROQUIA			
Nombre de parroquia	Población	Superficie de la parroquia (km2)	Densidad Poblacional
LA MERCED DE BUENOS AIRES	1.893	453,28	4,18

FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

CUADRO N° 4

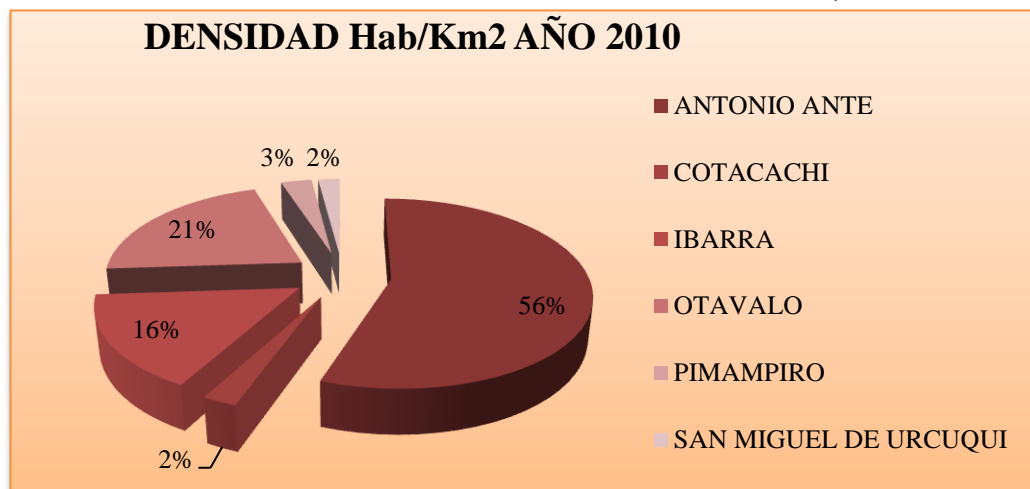
DENSIDAD POBLACIONAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA POR CANTÓN									
		AÑO 2001				AÑO 2010			
CANTONES	ÁREA EN Km2	URBANA	RURAL	TOTAL	DENSIDAD Hab/Km2	URBANA	RURAL	TOTAL	DENSIDAD Hab/Km2
ANTONIO ANTE	79,01	17.775	18.278	36.053	456,31	21.286	22.232	43.518	550,79
COTACACHI	1.698,85	7.489	29.726	37.215	21,91	8.848	31.188	40.036	23,57
IBARRA	1.120,53	108.535	44.721	153.256	136,77	131.586	46.319	177.905	158,77
OTAVALO	502,47	30.965	59.223	90.188	179,49	39.354	65.520	104.874	208,72
PIMAMPIRO	440,89	4.654	8.297	12.951	29,37	5.138	7.832	12.970	29,42
SAN MIGUEL DE URCUQUÍ	766,92	2.796	11.585	14.381	18,75	3.289	12.373	15.662	20,42
TOTALES				344.044				394.965	

FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 4
PORCENTAJE DE LA DENSIDAD POBLACIONAL HAB/Km2, POR CANTÓN



FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
 CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
 ELABORADO POR: EL AUTOR

En el análisis de densidad poblacional se observa que los cantones con mayor crecimiento son Antonio Ante, Ibarra y Otavalo, lo que nos da una referencia de futuros y potenciales nichos de mercado, además una idea de la carencia de mano de obra existente en la parroquia La Merced de Buenos Aires que podría afectar al proceso de producción necesario para el desarrollo del proyecto.

1.2.9. Población por sexo según grupos de edad:

CUADRO N° 5

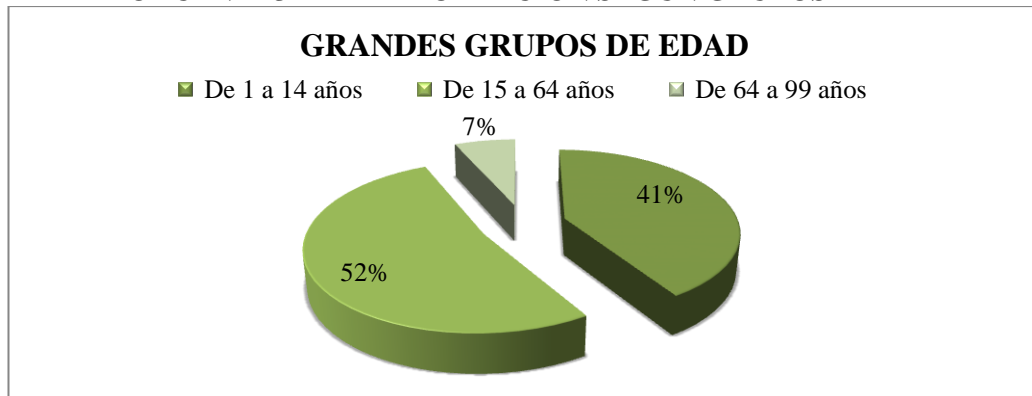
POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN GRUPOS DE EDAD			
GRUPOS DE EDAD	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	390	388	788
De 15 a 64 años	532	457	989
De 64 a 99 años	67	59	126
TOTAL			1.893

FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
 CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
 ELABORADO POR: EL AUTOR

La segmentación en grandes grupos de edad refleja que el segmento de 14 a 64 años, al que se le puede considerar como el fragmento de edad productiva,

represente el 52% de la población lo que ejerce una presión en la comunidad para desarrollar fuentes de empleo, además tiene una población joven el 59%, está comprendido entre los 0 a 64 años.

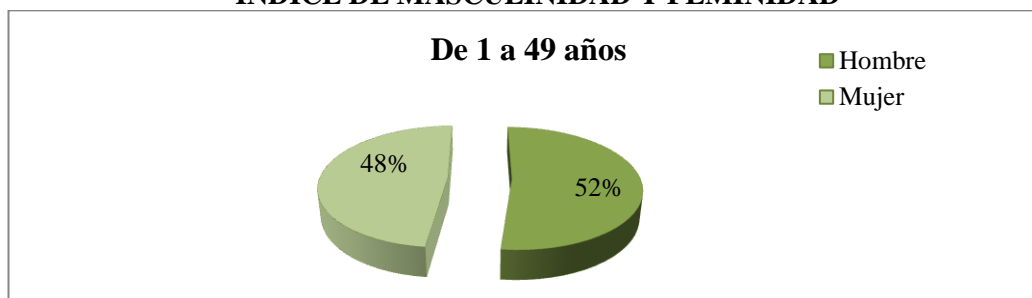
GRÁFICO N° 5
PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN SEGÚN GRUPOS DE EDAD



FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
ELABORADO POR: EL AUTOR

Estos datos nos ofrecen posibilidad de establecer los índices de masculinidad y feminidad en edad productiva en la comunidad los mismos que se casi iguales.

GRÁFICO N° 6
ÍNDICE DE MASCULINIDAD Y FEMINIDAD



FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.2.10. Tasa de crecimiento:

Tomado como base el número de habitantes de la parroquia La Merced de Buenos Aires, establecidos por el Censo de Población y Vivienda 2010, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC.), así como la tasa de crecimiento poblacional deducida por este. Se realiza una proyección lineal donde la ecuación empleada es la siguiente, siempre y cuando se considere que la población tenga un crecimiento sin variación durante un largo periodo de tiempo.

$$P_f = P_i * (1 + r * t)$$

P_f = población al final del periodo

P_i = población al inicio del periodo

r = tasa anual de crecimiento

t = intervalo de tiempo en años o fracción de año

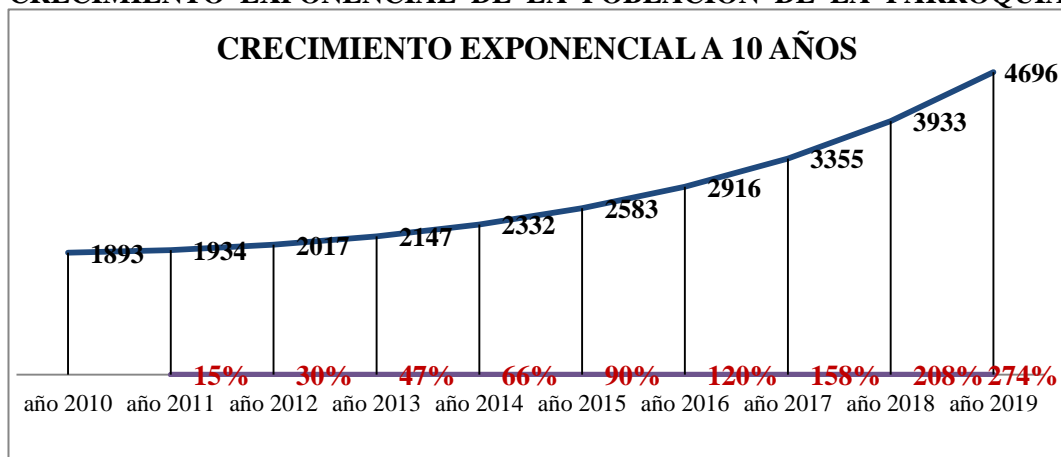
CUADRO N° 6

TASA DE CRECIMIENTO DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES	
Sexo	T.C.
1. Hombre	2,26%
2. Mujer	2,03%
Total	2,15%

**FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
ELABORADO POR: EL AUTOR**

Se observaba un crecimiento exponencial puesto que la población aumenta durante sucesivos periodos de tiempo. Aunque la tasa de crecimiento se mantenga constante, la población crece cada vez más rápido y toma menos tiempo duplicar su tamaño.

GRÁFICO N° 7
CRECIMIENTO EXPONENCIAL DE LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA



FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.2.11. Migración poblacional:

Es un indicador de poca relevancia puesto que representa el 0,32% de la población censada en la parroquia, este indicador no influye en el desarrollo del proyecto, caso contrario sería si su porcentaje pudiera llegar a superar los dos dígitos ya que en ese caso se reduciría la población económicamente activa necesaria.

CUADRO N° 7

MIGRACIÓN DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES			
PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES	Hombre	Mujer	Total
MIGRACIÓN	3	3	6
POBLACIÓN CENSADA.	989	904	1.893

FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.2.12. Población por condición de discapacidad:

Es fundamental considerar a la población con discapacidad ya que es necesario introducirlos en los procesos productivos y que mejor si son al interior de la comunidad, como un espacio válido de desarrollo personal.

CUADRO N° 8

POBLACIÓN POR CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD					
Discapacidad permanente por más de un año					
LA MERCED DE BUENOS AIRES		Si	No	No responde	Total
	Total	106	1.648	139	1.893
Discapacidad Intelectual (Retardo mental)					
LA MERCED DE BUENOS AIRES		Si	Se ignora	Total	
	Total	17	13	30	
Discapacidad Físico-Motora (Parálisis y amputaciones)					
LA MERCED DE BUENOS AIRES		Si	Se ignora	Total	
	Total	47	13	60	
Discapacidad Visual (Ceguera)					
LA MERCED DE BUENOS AIRES		Si	Se ignora	Total	
	Total	18	13	31	
Discapacidad Auditiva (Sordera)					
LA MERCED DE BUENOS AIRES		Si	Se ignora	Total	
	Total	19	13	32	
Discapacidad Mental (enfermedades psiquiátricas, locura)					
LA MERCED DE BUENOS AIRES		Si	Se ignora	Total	
	Total	4	13	17	
Asiste actualmente a establecimiento de educación especial					
LA MERCED DE BUENOS AIRES		Si	No	Se ignora	Total
	Total	3	80	23	106

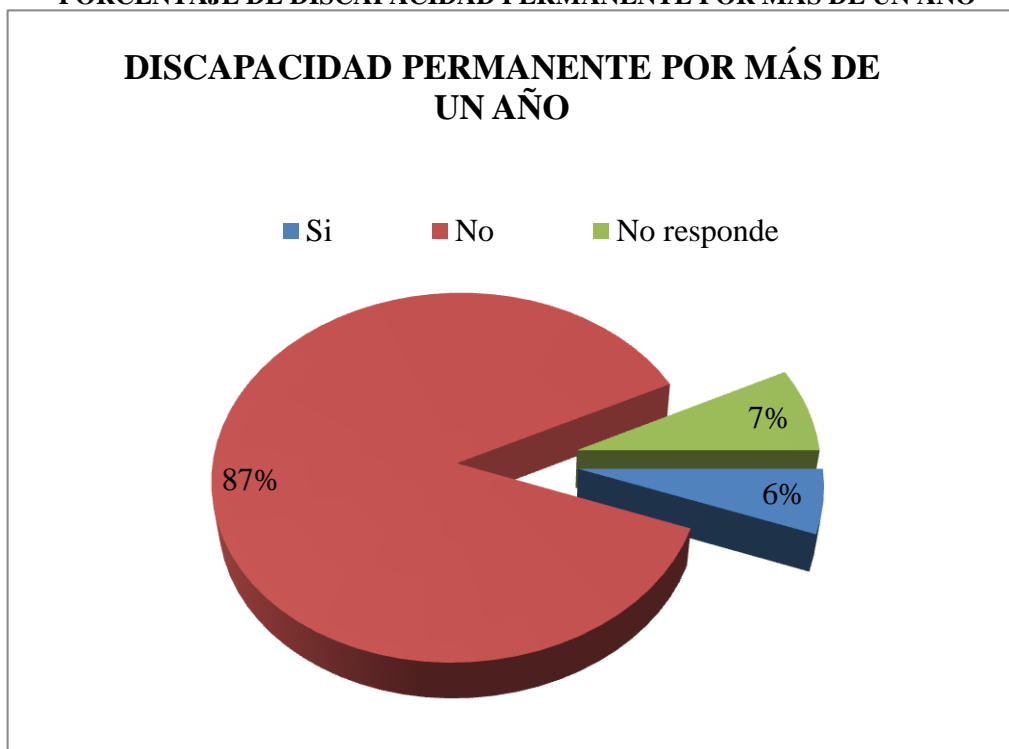
FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

En la tabla de descripción de la población por condición de discapacidad da una clara idea de los niveles de discapacidad existente en la parroquia y con esto podemos planificar acciones que logren insertar a esta población en el proyecto, en las diferentes fases de producción. Se observa que el porcentaje de discapacidad cierta es del 6% con una posibilidad de incremento al 7% que representa una población total de 245 personas, esto es un índice considerable.

GRÁFICO N° 8
PORCENTAJE DE DISCAPACIDAD PERMANENTE POR MÁS DE UN AÑO



FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
ELABORADO POR: EL AUTOR

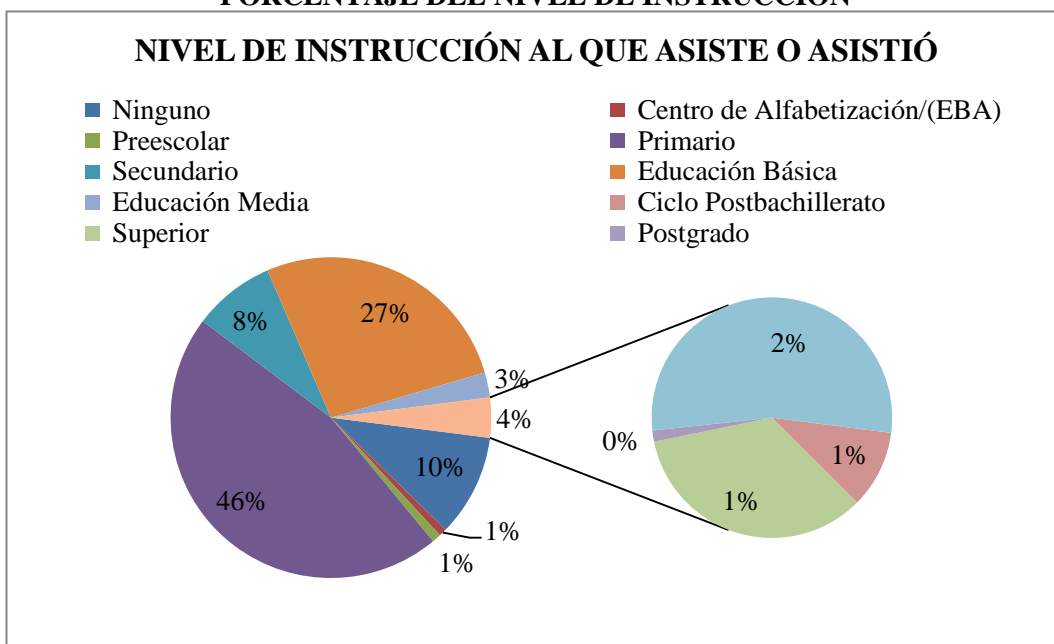
1.4.3 VARIABLE EDUCACIÓN.

1.2.13. Índice de alfabetismo, analfabetismo, matriculación y educación:

Este podría ser el indicador más importante de todos, puesto que las capacidades técnicas y destrezas empíricas adquiridas por los habitantes de la comunidad darían el recurso humano necesario para la creación de la pequeña empresa.

La población de la parroquia en su mayor porcentaje se dedica a las actividades agrícola y ganadera, es por ello que su conocimiento en esto son empíricos por lo cual, es necesario determinar las necesidades del proyecto con respecto al recurso humano para una capacitación a las personas que pudieran estar directamente relacionadas.

**GRÁFICO N° 9
PORCENTAJE DEL NIVEL DE INSTRUCCIÓN**



FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

En la tabla se observa una particularidad y es que un 2,17% de los habitantes se ignora si asistió o no asiste a alguna institución educativa y un 10,30% nunca asistió a alguna institución educativa por lo cual podría decirse que el 12,47% de la población es analfabeta.

CUADRO N° 9

NIVEL DE INSTRUCCIÓN		
NIVEL DE INSTRUCCIÓN AL QUE ASISTE O ASISTIÓ	Casos	Porcentaje
Ninguno	171	10,30%
Centro de Alfabetización/(EBA)	13	0,78%
Preescolar	15	0,90%
Primario	768	46,27%
Secundario	137	8,25%
Educación Básica	447	26,93%
Educación Media	42	2,53%
Ciclo Postbachillerato	7	0,42%
Superior	23	1,39%
Postgrado	1	0,06%
Se ignora	36	2,17%
	1660	100,00%

FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

1.2.14. Número de establecimientos educativos:

La parroquia La Merced de Buenos Aires cuenta con un colegio, un jardín de infantes y siete escuelas, una central y las demás en cada comunidad.

CUADRO N° 10

ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS	
UBICACIÓN	INSTITUCIÓN.
CABECERA PARROQUIAL	COLEGIO BUENOS AIRES
CABECERA PARROQUIAL	ESCUELA BUENOS AIRES
CABECERA PARROQUIA	EL JARDÍN 24 DE JUNIO
COMUNIDAD EL PORVENIR	ESCUELA 24 DE JUNIO N° 2
COMUNIDAD LA PRIMAVERA	ESCUELA NUEVA GRANADA
COMUNIDAD SAN LUIS	ESCUELA CORONEL SANTA CRUZ
COMUNIDAD EL TRIUNFO	ESCUELA BOYACÁ
COMUNIDAD SAN PEDRO	ESCUELA JOSÉ MIRE
COMUNIDAD SAN JOSÉ	ESCUELA SERGIO ENRIQUE LOYO
COMUNIDAD EL CORAZÓN	ESCUELA GENERAL CALICUCHIMA 1

FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.4.4 VARIABLE SOCIOECONÓMICA.

1.2.15. Población económicamente activa:

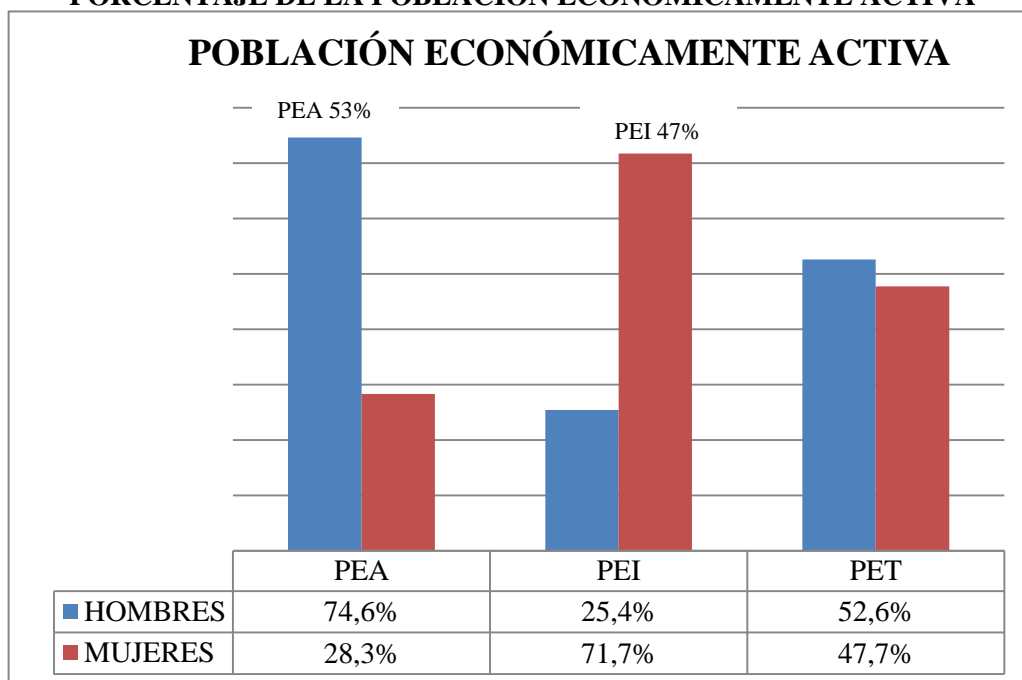
El cuadro se observan 2 variables: población económicamente activa (PEA) y población económicamente inactiva (PEI), esta es la variable que el proyecto debe tomar en cuenta puesto que el principal objetivo de disminuir el desempleo en la parroquia, que en este caso afecta al 47% de la Población Económica Total (PET).

CUADRO N° 11

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA			
	PEA	PEI.	PET.
HOMBRES	539	184	723
MUJERES	184	467	651
TOTAL			1374

FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 10
PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA



FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
ELABORADO POR: EL AUTOR

Así también se observa que el mayor porcentaje de la Población Económicamente Inactiva son las mujeres, representa el 33,99% de la Población Económica Total, lo que viene a ser un índice muy alto, todo este grupo de indicadores nos da una idea de los índices de pobreza en la parroquia que son considerablemente altos.

1.2.16. Actividades económicas:

En la tabla se puede observar que el mayor porcentaje de la Población Económicamente Activa se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca a este segmento de la población se lo va a tamizar con la finalidad de conocer cuantos se dedican a la actividad de cultivo de frutas.

Además es indispensable establecer entre aquellas personas que se dedican al comercio, dependiendo del tipo de actividad comercial, para considerarlos como potenciales competidores.

CUADRO N° 12

RAMA DE ACTIVIDAD (PRIMER NIVEL).		
Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	(PEA)%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	576	79,7 %
Explotación de minas y canteras	1	0,1 %
Industrias manufactureras	9	1,2 %
Construcción	2	0,3 %
Comercio al por mayor y menor	14	1,9 %
Transporte y almacenamiento	4	0,6 %
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3	0,4 %
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	0,1 %
Administración pública y defensa	5	0,7 %
Enseñanza	22	3,0 %
Actividades de la atención de la salud humana	5	0,7 %
Otras actividades de servicios	3	0,4 %
Actividades de los hogares como empleadores	8	1,1 %
No declarado	70	9,7 %
Total	723	100,0 %
*Ocupados de 10 años y más.		

FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

1.2.17. Nivel de ingresos

De acuerdo al ingreso per cápita promedio para la provincia de Imbabura, la distribución de ingreso en la parroquia por Población Económicamente Activa sería de \$ 113.294,10 y si se considera que el Mínimo Básico Vital es de \$ 318,00 dólares americanos, existirá déficit en el ingreso de 116.619,90 dólares americanos.

CUADRO N° 13

INGRESOS PER CÁPITA PROMEDIO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.	
Imbabura	\$ 156,7
*No disponible a nivel cantonal, parroquial.	

FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

1.4.5 VARIABLE VIVIENDA Y SERVICIOS BÁSICOS.

1.2.18. Tipo de vivienda:

Si se considera que la densidad poblacional para la parroquia La Merced de Buenos Aires es de 4.18 Hab/Km² y el promedio de personas por hogar es de 4,19 personas por hogar, la totalidad de la población está cubierta por este rubro.

CUADRO N° 14

PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR CANTÓN Y PARROQUIA			
	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
LA MERCED DE BUENOS AIRES	1.893	452	4,19
SAN MIGUEL DE URCUQUÍ	15.656	4.128	3,79

FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

Es importante considerar la condición de la vivienda en la parroquia puesto que al combinar las variables de mayor incidencia pueden determinar la precariedad de la vivienda, esto indica que aunque el 100% de la población tenga una vivienda, esta no puede ser propia o la condición de la misma está en mal estado. Los indicadores que se observaban con mayor frecuencia son; el techo de teja, las paredes de madera, y el piso de madera sin tratar.

CUADRO N° 15

VIVIENDAS PARTICULARES POR TIPO DE MATERIA DE TECHO PARED Y PISO								
TECHO	Hormigón (losa, cemento)	Asbesto (eternit, eurolit)	Zinc	Teja	Palma, paja u hoja	Otros materiales	Total	
	12	57	156	182	34	1	442	
PARED	Hormigón	Ladrillo o bloque	Adobe o tapia	Madera	Caña revestida o bahareque	Caña no revestida	Otros materiales	Total
	3	79	14	310	30	1	5	442
PISO	Duela, parquet, tablón o piso flotante	Tabla sin tratar	Cerámica, baldosa, vinil o mármol	Ladrillo o cemento	Caña	Tierra	Otros materiales	Total
	2	224	12	74	3	126	1	442

FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)

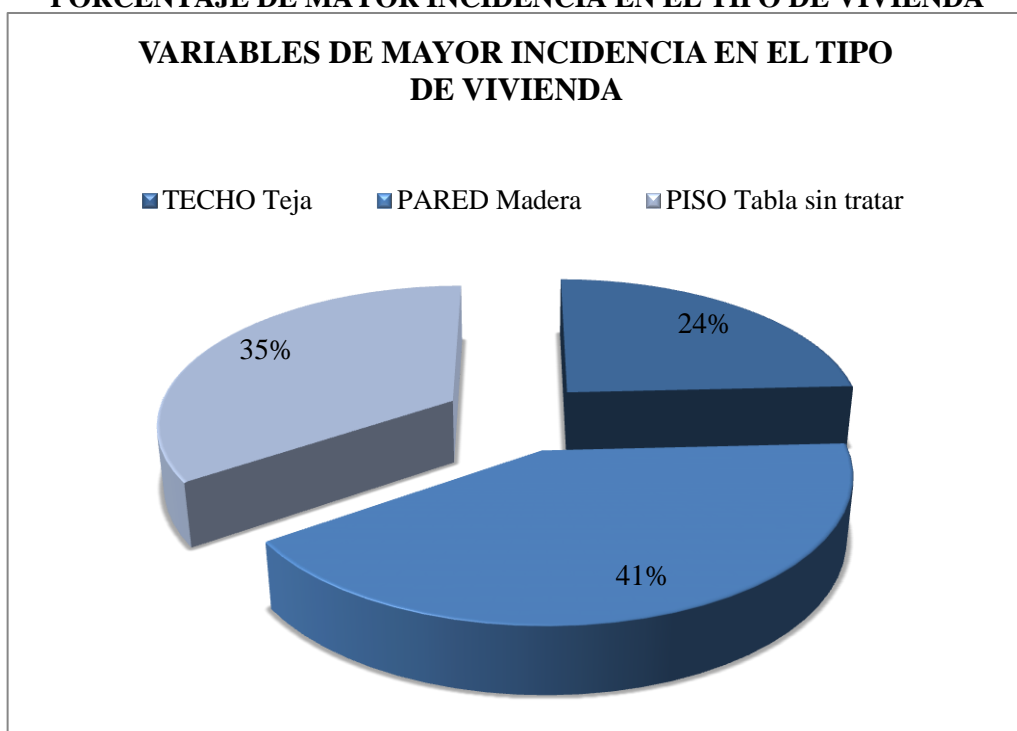
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

La precariedad la vivienda puede generar problemas de riesgo en desastres naturales, y problemas de sanidad pública si se toma en cuenta que las condiciones climáticas en la parroquia son de carácter frío en gran parte de la parroquia, y si se agregan factores como la falta de servicios de primera necesidad como agua o alcantarillado, disminuye notablemente la calidad de vida de los pobladores.

Los porcentajes para estos indicadores de mayor incidencia son:

GRÁFICO N° 11
PORCENTAJE DE MAYOR INCIDENCIA EN EL TIPO DE VIVIENDA



FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
ELABORADO POR: EL AUTOR

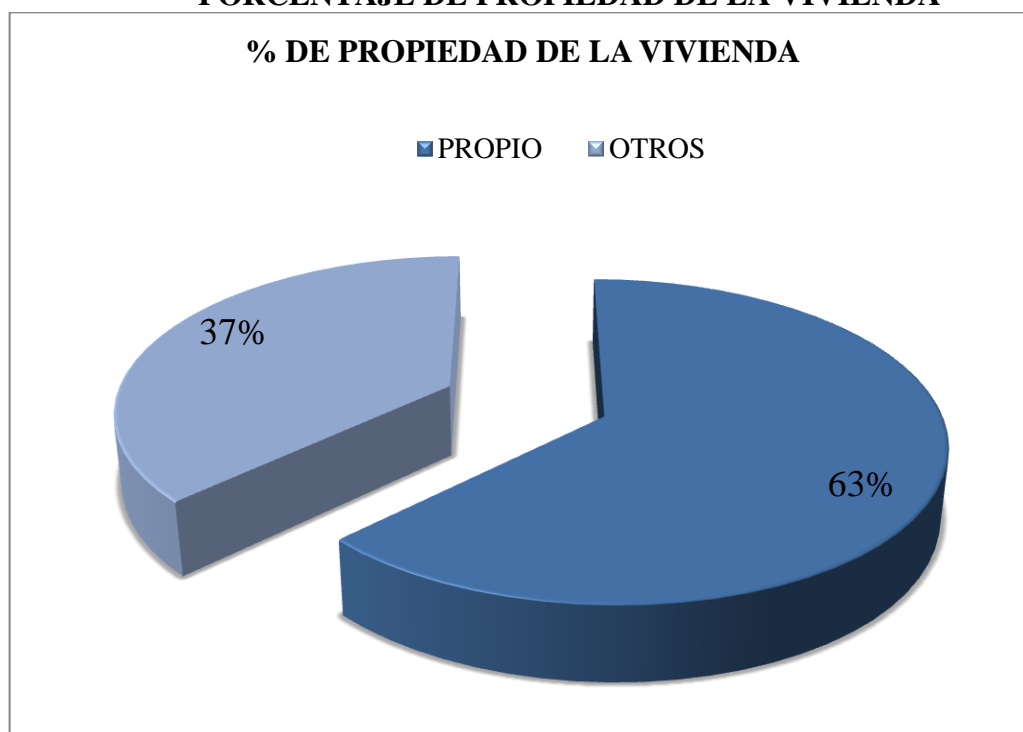
Otro elemento de este indicador es la propiedad de la vivienda, en el cuadro se observa que el 62,83% de las viviendas son propias y si se considera que el promedio de habitantes por hogar es de 4,19 el porcentaje de habitantes de con hogar propio es de 62,83% más de la mitad de los habitantes de la parroquia La Merced de Buenos Aires posee una vivienda propia.

CUADRO N° 16

VIVIENDAS PARTICULARES POR PROPIEDAD							
PROPIA Y TOTALMENTE PAGADA	PROPIA Y LA ESTÁ PAGANDO	PROPIA (REGALADA, DONADA, HEREDADA O POR POSESIÓN)	PRESTADA O CEDIDA (NO PAGADA)	POR SERVICIOS	ARRENDADA	ANTICRESIS	TOTAL
284	8	63	64	8	25	-	452

FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 12
PORCENTAJE DE PROPIEDAD DE LA VIVIENDA



FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.2.19. Servicios básicos y complementarios:

En el cuadro se observa que la parroquia cuenta con servicios básicos así como complementarios, pero que estos no cubren a la totalidad de los hogares, es así que 87,55% tiene luz eléctrica conectada a la red pública; el 47,30% de la población elimina la basura en terrenos baldíos o quebrada y solo el 32,8% lo

hacen en carro recolector; el 35,74% de los hogares no tiene servicio higiénico y la red pública de alcantarillado solo cubre al 31,44% de los hogares; y que el agua siendo el servicio más básico para la población solo cubre al 36,65% de los hogares el 51% de estos la acarrean de ríos, vertientes, acequias o canales convirtiéndose en un verdadero problema de salud pública.

CUADRO N° 17

SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS							
	RED DE EMPRESA ELÉCTRICA DE SERVICIO PÚBLICO	PANEL SOLAR	GENERADOR DE LUZ (PLANTA ELÉCTRICA)	OTRO	NO TIENE	TOTAL	
ELECTRICIDAD	387	1	-	-	54	442	
	POR CARRO RECOLECTOR	LA ARROJAN EN TERRENO BALDÍO O QUEBRADA	LA QUEMAN	LA ENTIERRA	LA ARROJAN AL RÍO, ACEQUIA O CANAL	DE OTRA FORMA	TOTAL
BASURA	145	209	34	50	2	2	442
	CONECTADO A RED PÚBLICA DE ALCANTARILLADO	CONECTADO A POZO SÉPTICO	CONECTADO A POZO CIEGO	CON DESCARGA DIRECTA AL MAR, RÍO, LAGO, QUEBRADA	LETRINA	NO TIENE	TOTAL
SERVICIO HIGIÉNICO	139	51	58	10	26	158	442
	DE RED PÚBLICA	DE POZO	DE RÍO, VERTIENTE, ACEQUIA O CANAL	DE CARRO REPARTIDOR	OTRO (AGUA LLUVIA/ALBARRADA)	TOTAL	
AGUA	162	25	255	-	-	442	
	Si	No	Total				
FONO CONVENCIONAL	46	406	452				
	Si	No	Total				
INTERNET	1	451	452				
	Si	No	Total				
COMPUTADOR	21	431	452				

FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

1.4.6 VARIABLE SALUD.

1.2.20. Cobertura de los servicios de salud:

La cobertura referente a los servicios de salud son muy deficientes puesto que existe en la parroquia un puesto de salud que pertenece al MINISTERIO de SALUD PUBLICA este cuenta con: una doctora, dos ayudantes de enfermería y un odontólogo, también hay un sub centro que pertenece al INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL, este cuenta con un doctor y una auxiliar de enfermería, los mismos que deben cubrir la atención de salud a una parroquia que tiene una extensión de 767 km² don se encuentran 8 comunidades y a una población de 1893 habitantes, es necesario recalcar que no cuentan con un vehículo propio para el traslado de atención emergente.



FUENTE INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC.)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

1.5 IDENTIFICACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Riesgos Y Oportunidades

1.5.1 ALIADOS

- 1) La asociación 24 de junio que está integrado por casi todos los productores de la parroquia ya sea que se dedique a la ganadería o a la agricultura.
- 2) La parroquia cuenta con el espacio geográfico y climático propicio para todo tipo de cultivo.
- 3) La existencia de productores agrícolas que pueden interesarse en el cultivo de frutas.
- 4) La disponibilidad de plantas y semillas autóctonas de la comunidad.
- 5) La nueva planta de generación eléctrica construida en la comunidad.
- 6) La disponibilidad del espacio físico para construcción de la planta de acopio.
- 7) La existencia de canales de comercialización como son los supermercados, tiendas de abastos, comerciales.
- 8) La existencia de instituciones públicas como el MAGAP que ha implementado programas como huertos familiares, capacitaciones y entrega de semillas, ministerios nacionales y ONGs dispuesta a invertir en el proyecto puesto que es un proyecto de interés social.
- 9) Los medios de comunicación (Estrategias de marketing).

1.5.2 OPORTUNIDADES

- 1) Un mercado en continuo crecimiento tanto nacional como internacional.
- 2) Una creciente aceptación por los productos de origen orgánico.
- 3) La cercanía de la parroquia con la capital de la provincia de Imbabura.
- 4) El marco legal existente en la actualidad en el país (CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN) que apoya a la pequeña industria.
- 5) La posibilidad de obtener una certificación de calidad del Instituto Nacional de Certificación.
- 6) El monto de la inversión inicial puede ser efectivizada a través de la cooperación internacional (ONGs) o instituciones financieras estatales.

- 7) La creación de la pequeña empresa en la parroquia va a generar fuentes de empleo directa e indirectamente.
- 8) Que la materia prima y mano de obra pertenece al sector abaratando los costos de producción.
- 9) La posibilidad de establecer alianzas con instituciones públicas y privadas para la capacitación del personal, la producción y financiamiento.
- 10) Negociación directa excluyendo a los intermediarios.
- 11) La cercanía de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE que puede brindar apoyo técnico, tecnológico y de capacitación los agricultores.

1.5.3 Oponentes

- 1) Poco conocimiento acerca de procesos industriales en la comunidad.
- 2) Escasa inversión en proyectos agro industriales en la parroquia.
- 3) No existe investigación ni desarrollo en el mejoramiento de la producción de frutas en la parroquia.
- 4) Los costos de inversión se incrementan dependiendo de los sistemas de cultivo a utilizarse.
- 5) La existencia de empresas competidoras a nivel provincial y nacional con mucha experiencia.
- 6) Competencia de productos sustitutos en cadenas de supermercados
- 7) Mano de obra sin capacitación o experiencia en el manejo de nuevas tecnologías.
- 8) Desconocimiento de técnicas en agricultura orgánica o biológica, que buscan promover relaciones sostenibles entre el suelo, las plantas, los animales, las personas y la biosfera.
- 9) La existencia de comerciantes mayoristas que pagan lo mínimo por la producción y que además para ellos representan cuantiosas ganancias.

1.5.4 Riesgos

- 1) La inexistencia de infraestructura para la creación de la pequeña empresa.

- 2) Las vías de acceso a la parroquia son de tercer orden y constantemente amenazadas por la naturaleza (derrumbes y deslaves).
- 3) La alta tasa de analfabetismo en la población.
- 4) El bajo nivel de ingresos en la parroquia, que presionaría a la pequeña empresa a incrementar sus precios de comercialización, reduciendo ventajas competitivas.
- 5) La precariedad en el tipo de vivienda existente en la parroquia genera un riesgo en caso de desastres naturales.
- 6) La poca cobertura en los servicios básicos como agua, alcantarillado, energía eléctrica.
- 7) La erosión del suelo por el uso de indebido de insumos químicos.
- 8) El ineficiente servicio de salud existente en la parroquia.

1.6 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

En la parroquia La Merced de Buenos Aires no existe una organización de productores y comerciantes de frutas autóctonas de la parroquia, motivo por el cual la comercialización de frutas se lo hace a tercerizadores, por lo que la ganancia es mínima y algunos de estos tercerizadores no pertenecen a la provincia de Imbabura, sino que gran parte de la producción es destinada al Carchi, Pichincha y a empresas procesadoras de pulpa, jugos y envasados, el beneficio total lo obtienen los tercerizadores, en cambio los productores no alcanzan a cubrir ni siquiera los costos de producción.

1.7 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.

Factores internos como el que la parroquia cuente con lugares propicios para el cultivo de frutas, su clima, geografía, mano de obra que reside en la misma comunidad y los productores, hace que la pequeña empresa sea una alternativa de desarrollo local, por cuanto es posible su creación. Su instauración mejorará las condiciones de vida de la comunidad

La disponibilidad del espacio físico para la construcción de la pequeña empresa reducirá considerablemente las restricciones crediticias existentes en el mercado,

puesto que la inversión en procesos productivos a gran escala y con técnicas más eficientes se vuelve en un principio costoso, además es un buen mecanismo para canalizar de mejor manera el apoyo que actualmente brinda el MAGAP. con sus programas de desarrollo agropecuario.

Es por esto que luego de haber realizado el diagnóstico situacional y externo, se concluye que en la parroquia La Merced de Buenos Aires del cantón Urcuquí existen disponibles la mayor parte de los factores productivos para la formulación del proyecto productivo que es el siguiente: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URUCUQUÍ”**

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS

2.1. EMPRESA

2.1.1. CONCEPTO

Según ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro (2002) en su libro Contabilidad General 4º edición, manifiesta: “La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios, que, al ser vendidos proporcionan una renta.” Pág. 13

IBORRA, María, (2008) en el libro Fundamentos de Dirección de Empresa 2º edición, dice: “Una empresa se define como una institución en la que un conjunto de personas transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades humanas con la finalidad de obtener beneficios para distribuir entre sus propietarios. Las relaciones entre las personas y los recursos de la empresa se organizan a través de una estructura, de un conjunto de procedimientos y reglas establecidos” Pág. 4-7

La empresa es una unidad económica con un fin de lucro, que produce bienes y servicios a través de la transformación de sus recursos tangibles, o intangibles a través de la intervención humana para obtener un beneficio de lucro este puede ser tangible en aquellas cuya finalidad es la rentabilidad económica o intangible en aquellas que persiguen una rentabilidad social ej.: empresas públicas.

Estos conceptos definen a la empresa como una institución y como ente económico, estos conceptos no definen a las personas como recursos sino como fuerza transformadora de recursos con la finalidad de satisfacer las necesidades tanto de sus clientes internos como externos.

2.1.2 LA PEQUEÑA EMPRESA

EI REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA en él, Artículo 20.- Micro, pequeñas y medianas empresas.- literal 2 determina como pequeña empresa a lo siguiente: “Pequeña empresa: la organización de producción que tenga entre 10 a 49 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre 100.000,00 (cien mil) y 1.000.000.00 (un millón) de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre 100.001,00 (cien mil uno) y 750.000,00 (setecientos cincuenta mil) dólares”

<http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>. en su artículo define “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”.

Dados estos elementos estableceremos como definición para el desarrollo de la investigación lo que instaura la legislación nacional con respecto a la pequeña empresa, es además necesario apoyarse en el CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

La pequeña empresa abarca aspectos muy globalizantes según sea el tipo de enfoque, como puede ser la importancia del volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos. De igual forma se puede tomar como referencia el criterio tecnológico.

Por otro lado, también existe el criterio de utilizar la densidad de capital para definir los diferentes tamaños de Pequeña Empresa. La densidad de capital relaciona el valor de los activos fijos con el número de trabajadores del

establecimiento, este además puede ser un indicador para calcular la inversión necesaria para crear puestos de trabajo en la Pequeña Empresa.

2.1.2.1 Exoneraciones de pago del impuesto a la renta.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES "Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión”

“Art. 24.- Clasificación de los incentivos.-

Literal 3. Para zonas deprimidas: Además de que estas inversiones podrán beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, en estas zonas se priorizará la nueva inversión otorgándole un beneficio fiscal mediante la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años”.

2.1.2.2 La micro empresa rural.

Según PARRA ESCOBAR, Ernesto (2000), en su libro El Impacto de la Microempresa Rural en la Economía Latinoamericana manifiesta: “1) La microempresa rural es aquella unidad permanente de producción de bienes y servicios que busca la rentabilidad en su operación, en el sentido mínimo de obtener un resultado económico por encima de los costos de los insumos, trabajo y maquinaria.; 2) Una unidad dotada de un mínimo de tecnología moderna y organización empresarial, que trabaja para el mercado con base en la competitividad que aquellas le garantizan”. Pág. 8

Es necesario tomar en cuenta la tecnología el capital y el crecimiento de la micro empresa, los márgenes de ganancia y sus capacidades para competir con empresas

de mayor especialización y con mayor ventajas en el mercado actual, para lo cual debe encontrar capacidades competitivas como diversificación, calidad, especialización, mecanismos eficientes de producción y además que sean reconocidos como ecológico y sanos.

2.1.2.3 Tipos de micro empresa rural.

A. De producción agropecuaria tecnificada para el mercado moderno.

Según PARRA ESCOBAR Ernesto (2000), en su libro El Impacto de la Microempresa Rural en la Economía Latinoamericana manifiesta: “Son aprovechamientos agropecuarios o grupos que se articulan a través de relaciones convenidas de coordinación horizontal o vertical con agentes comerciales cumpliendo con las condiciones de calidad, homogeneidad, cantidad y oportunidad de entrega del mercado. Se podría hablar aquí de unidades agropecuarias en proceso de modernización, tecnificación y vinculación contractual al mercado. Las distingue de la producción primaria tradicional la vinculación al mercado moderno y, en función de ella, la modernización tecnológica. Se ubican aquí los proyectos tecnificados de producción de hortalizas, frutas y semejantes con destino a mercados modernos específicos”. pág. 9

Se debe identificar el tipo de mercado al que se desea llegar la especialización y la modernización, tienen que ir de la mano con la calidad de los bienes que la pequeña empresa va a ofertar además complementados con los servicios de entrega, lo cual aporta a crear valor agregado para mejorar los rendimientos y utilidades de la pequeña empresa.

B. De comercialización

Según PARRA ESCOBAR Ernesto (2000), en su libro El Impacto de la Microempresa Rural en la Economía Latinoamericana manifiesta: “Son unidades empresariales surgidas de la integración de unidades agropecuarias con

el fin de adquirir insumos o de comercializar sus productos llegando al mercado con la oportunidad, las cantidades y los requisitos de calidad y homogeneidad exigidos por éste, condiciones que les permiten agregar valor y retener parte del valor agregado a la producción primaria. Se ubican aquí los proyectos asociativos de comercialización que agregan ofertas importantes y que añaden a la producción primaria el valor de las actividades de postcosecha como selección, empaque y transporte, con miras a mercados modernos”. Pág. 9

La **PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ** está enfocada a la comercialización de la producción local, es por ello que este concepto identifica el proceso que se adoptará, además establece que este mecanismo genera valor agregado a la producción primaria y por ende ayuda a la distribución de los ingresos a los productores.

C. De agroindustria

Según **PARRA ESCOBAR Ernesto (2000)**, en su libro **El Impacto de la Microempresa Rural en la Economía Latinoamericana manifiesta**: “Son unidades empresariales surgidas por lo general de la integración de productores agropecuarios, con el fin de efectuar procesos agroindustriales de transformación o procesamiento de la producción primaria, con el objetivo de llevarla al mercado moderno con un nuevo valor agregado y reteniendo parte de éste. Pertenecen a este tipo los proyectos agroindustriales adelantados por organizaciones campesinas, sean cooperativas o asociaciones de productores, o simplemente uniones temporales”. Pág. 10

Es fundamental lograr la asociatividad en la comunidad, además al crearse una pequeña empresa se genera una demanda al interior de la comunidad lo cual coadyuva a hacer mucho más eficiente los procesos productivos, con ello se crean otras necesidades como perfeccionamiento y tecnificación en los procesos productivos para cubrir una nueva y creciente demanda, este es un eficiente

mecanismo de dinamización económica en la parroquia La Merced de Buenos Aires, y se toma en cuenta que más del 50% de la población se dedica a la agricultura y ganadería se forma una cadena de valor muy amplia.

D. De bienes o servicios no agropecuarios

Según PARRA ESCOBAR Ernesto (2000), en su libro El Impacto de la Microempresa Rural en la Economía Latinoamericana manifiesta: “Son unidades empresariales conformadas por integrantes de la comunidad rural que no realizan actividades agropecuarias o no dedican a ellas todo su tiempo disponible, las cuales se dedican a realizar en la localidad actividades extra prediales de producción de bienes y servicios diferentes a la actividad agropecuaria. Aquí se ubican microempresas similares, por su actividad y organización, a las microempresas urbanas, que se dedican al comercio, la manufactura (madera, cuero, metal) y los servicios. Algunos de estos son específicos del área rural, como son los servicios que giran en torno al turismo, sea de tipo convencional, sea en las nuevas formas de turismo agroecológico y ecológico”. Pág. 10

Al establecer el tipo de micro empresa rural, el objetivo de la investigación es identificar las características que más se ajustan al proyecto, con lo cual determinaremos las necesidades, funciones y objetivos a alcanzar en el proyecto.

Adema se puede considerar el incorporar aspectos que beneficien al desarrollo y crecimiento del mismo a partir de cada uno de los tipos de micro empresa rural.

2.1.2.4 Desarrollo rural.

PARRA ESCOBAR Ernesto (2000), en su libro El Impacto de la Microempresa Rural en la Economía Latinoamericana manifiesta: El desarrollo rural como “El proceso de cambio y modernización de las zonas rurales atrasadas, tradicionalmente campesinas, que opera constituyendo a los campesinos, al Estado, a los empresarios locales y regionales en actores de esa transformación. El desarrollo rural resulta de un conjunto de intervenciones tanto

públicas como privadas, donde los empresarios deben jugar un papel relevante”
Pág. 6

Es entonces la sinergia que debe existir entre el sector rural y los centros urbanos de una sociedad, para conllevar al crecimiento en aspectos tanto económicos como de equidad participativa en la toma de decisiones que afecten a su entorno, para lo cual el proyecto pretende dar una alternativa válida de participación de los factores productivos existentes al interior de la parroquia, con el mercado en constante crecimiento en la capital de la provincia de Imbabura, mejorando las técnicas de producción así como de comercialización.

2.1.3 EMPRESA COMERCIALES

2.1.3.1 La comercialización.

Según CONTRERAS Zerón Cinthya (2007) en su artículo folleto de marketing. <http://www.ilustrados.com/tema/9/Mercado.html>: “La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia”.

Según TRELLES ARAUJO Gustavo (México 2005) en su artículo bases de marketing: “La comercialización es el proceso mediante el cual las empresas introducen sus productos en el mercado con la finalidad de darse a conocer y alcanzar un sitio considerable en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes para de esta manera obtener utilidades que beneficien a la empresa”.

Al tomar en cuenta estos elementos, se generaría interés en el mercado al cual el proyecto desea entrar como un nuevo oferente de productos de fruta y que además podemos elaborar estrategias de comercialización para incrementar la venta de nuestros productos en nuevos mercados a largo plazo.

Dentro del proceso de comercialización se debe de considerar aspectos claves ya que la empresa debe estar siempre orientada al cliente con el propósito de ofrecer productos acordes con lo que ellos necesitan. Para de esta manera poder obtener ganancias que se constituye como el objetivo principal de la toda empresa.

La empresa que va a lanzar su producto en el mercado debe considerar los siguientes aspectos:

¿Cuándo? Esta decisión es importante ya que podrá determinar el momento más oportuno para lanzar el producto en el mercado, para lo cual es necesario analizar totalmente el entorno tanto interno como externo.

¿Dónde? La empresa tendrá que elegir el lugar donde va a lanzar su producto, sea en un solo lugar, una región, varios lugares o si decide cubrir el mercado nacional o internacional; pero hay que considerar la confianza, el capital y capacidad de la organización.

¿A Quién? Esta decisión se establece en base a estudios y pruebas de mercados realizados, que permitieron determinar los mejores prospectos de mercado y por ende de sus consumidores. Una vez identificado se procederá a dirigir su plan de distribución y promoción al grupo objetivo determinado.

¿Cómo? Se debe preparar un plan de acción para introducir el producto en el mercado elegido para lo cual es necesario establecer un presupuesto de mercadotecnia en donde se le incluirá el Plan de marketing.

2.1.3.2 Funciones de la comercialización.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto.

- a) La función de transporte se refiere a trasladar el producto y/o servicio.
- b) La función de almacenamiento implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- c) Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

- d) La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar (producir, vender, comprar, almacenar).
- e) La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

2.1.3.3 Etapas de la comercialización.

En las etapas de la comercialización el vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo. Esto tiene la ventaja para él de saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito.

Por lo tanto las etapas de la comercialización son:

- a) Preparación de la actividad.
- b) Determinación de necesidades.
- c) Argumentación.
- d) Tratamiento de objeciones.
- e) Cierre.
- f) Reflexión o autoanálisis.

2.1.3.4 Tipos de comercialización.

2.1.3.4.1 Introducción explosiva.

Se la conoce también como comercialización a escala total, esta se refiere a la introducción de nuevos productos al mercado, en donde es necesario aplicar recursos y estrategias necesarias y rápidas para entrar en los mercados metas y así no dar cabida a los competidores.

2.1.3.4.2 Introducción Progresiva.

Es cuando es dividido geográficamente el mercado meta, en donde el nuevo producto es introducido en determinadas áreas geográficas establecidas. Si el producto tiene una buena aceptación se procederá a cubrir las áreas restantes.

2.1.3.4.3 Oportunidad.

Se refiere a la introducción de productos innovadores ya que estos son introducidos antes de que los posibles clientes estén preparados a aceptarlos. Hay ventaja para los productos nuevos ya que las preferencias de los consumidores son cambiantes. Las oportunidades son especificaciones para cada situación del producto y mercado.

2.1.3.4.4 Objetivos de la comercialización

Los objetivos de la comercialización son:

- a) Determinar cuál es el mercado inicial al cual la empresa propone servir.
- b) Identificar cómo está delimitado el mercado objetivo de la empresa.
- c) Definir el valor en dólares de las ventas totales potenciales en el mercado objetivo propuesto.
- d) Describir a los grupos de usuarios que son objetivo de la empresa, por edad, género, estilo de vida, valores (principales grupos de clientes).
- e) Definir los objetivos de niveles de ventas de la empresa y el porcentaje de la participación total de mercado que representan.
- f) Describir la capacidad de producción planeada comparándola con la demanda de mercado propuesta.

2.1.3.5 Plan de negocios

Según FRIEND Graham y ZEHLE Stefan (2008), en su libro Como Diseñar un Plan de Negocios, manifiestan: “El plan de negocios es articular la estrategia,

las tácticas y las operaciones del negocio en un documento escrito, asegura un análisis riguroso y lleva a una mayor claridad de pensamiento.” Pág. 15

Según HINDLE Tim (2008) en su libro Management manifiesta: “Se trata de una fantasía cualitativa y cuantitativa escrita sobre el futuro de un negocio nuevo, tiene que quedar documentado si el negocio alguna vez va a recibir la ayuda financiera que necesita” Pág. 29.

Por lo cual el plan de negocios es la carta de navegación sobre los mecanismos necesarios para la comercialización de un producto, por lo cual es muy importante para el proyecto realizarlo con el objetivo de identificar las estrategias más idóneas para llegar al consumidor.

META + INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIAS = PLAN DE NEGOCIO.

2.1.3.6 Planes de negocio como herramienta de administración

La diferencia más importante entre el éxito y el fracaso de una empresa está en la evaluación periódica del plan de negocios para saber en donde están respecto a sus metas y dar seguimiento a sus conclusiones mediante ajustes a sus prácticas y expectativas.

El plan de negocio permite al administrador tomar decisiones con respecto al presente y futuro de la actividad de la empresa, observando la tendencia histórica del negocio con las expectativas proyectada al futuro y tomar las correcciones necesarias con la finalidad de eliminar las fallas y riesgos identificados

2.1.3.7 Esquema de un plan de comercialización.

- a) Revisión del mercado.
 - Tendencias y perspectivas.
 - Segmentos del mercado.
 - Mercado al que se apunta primario o secundario.
- b) Revisión de la competencia.
- c) Revisión de los productos y el negocio.

- d) Puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y amenazas.
- e) Metas y objetivos.
 - Objetivos de ventas.
 - Objetivos de comercialización.
- f) Estrategias
 - Posicionamiento
 - Producto
 - Precios
 - Distribución
 - Comunicaciones/Promoción
- g) Plan de acción y puesta en marcha.
 - Plan para medios de comunicación.
 - Presupuestos.
 - Cronograma.
 - Asignaciones.
- h) Evaluación.
 - Sistemas de seguimiento de referencias (lead tracking).
 - Revisiones de ventas.

2.1.3.8 Producto

Según TRELLES ARAUJO Gustavo (2005), Bases de Marketing. México “el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende... La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos” Pág. 28

Se puede argumentar que, el producto que vende una persona o empresa de cualquier tipo para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor, quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible. Conforme a la definición dada, el producto puede ser un servicio, lugar o idea, que reúne condicione como: que sea necesario para satisfacer una necesidad,

tenga un valor, y este disponible para su consumo, independientemente de si está o no al alcance del consumidor.

2.1.3.9 Calidad del producto

Según LAS NORMAS ISO 9000 “La calidad es el conjunto de características de un elemento, producto o servicio, que le confieren la aptitud de satisfacer una necesidad implícita y explícita. Esto significa que la calidad de un producto o servicio, es equivalente al nivel de satisfacción que le ofrece a su consumidor, y está determinado por las características específicas del producto o servicio”

Es necesario observar y aplicar las normas de calidad tanto nacional como internacional, para acceder a una certificación de calidad sobre nuestros productos, para presentar al consumidor uno nuevo, que cubrirá las expectativas y necesidades del cliente.

2.1.3.10 Clasificación del producto.

2.1.3.10.1 Bien o servicio de conveniencia.

Es el producto o servicio de bajo costo que es comprado y consumido en forma rápida. Así por ejemplo la leche, el periódico.

2.1.3.10.2 Bien o servicio de compra.

Bien o servicio moderadamente costoso que no se compra con frecuencia. Ejemplo: estéreos, llantas.

2.1.3.10.3 Bien o servicio de especialidad.

Es el bien o servicio caro y adquirido con poca frecuencia. Ejemplo: vestidos de novia.

2.1.3.10.4 Artículo de gasto.

Producto industrial adquirido y consumido en forma rápida y regular en las operaciones diarias. Ejemplo: cargas completas de té procesadas bolsitas de té.

2.1.3.10.5 Artículo de capital.

Son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio.

2.1.3.11 *Factor humano*

El servicio está dado por el factor humano, por antonomasias, ya que es un concepto sencillo y relativamente barato, donde entra los niveles de interés, preocupación, simpatía, cortesía, integridad, conocimiento, atención y voluntad.

<http://www.monografias.com/trabajos45/factor-humano-empresa/factor-humano-empresa2.shtml>. Pierre Louart en su libro **Gestión de Recursos Humanos, plantea que “el concepto de personal revela una cultura que percibe a las personas como individuos que solo existen en colectividad impersonal. Cada cual es portador de la energía necesaria para realizar las tareas que forman el contenido de su puesto. El puesto es lo más importante, las personas sirven al puesto. Además define a los recursos humanos como el reconocimiento del valor económico de la persona como más allá de los límites de su puesto de trabajo. La persona deja de ser considerada como un servidor del puesto para ser percibida como una fuente de valor económico en sí misma”.**

2.1.3.12 *Calidad del servicio*

Un servicio de calidad, es el pasaporte de la empresa hacia la distinción en su mercado, es algo tan sencillo y sin embargo es evidente que no se consigue fácilmente. La calidad del servicio se manifiesta en los detalles que la empresa brinda a sus usuarios a través de sus empleados quienes lo atienden de una manera excepcional.

2.2. LA CONTABILIDAD.

2.2.1. DEFINICIÓN.

Según **BRAVO Mercedes, Contabilidad General, (2009)**, manifiesta: “Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e

interpretación de las transacciones que se realizan en un empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable.” Pág. 1.

La contabilidad aporta al proceso de toma de decisiones de las empresas, presenta los estados de situación actual en cifras a través de variables e indicadores que muestran la realidad económica y financiera de las empresas.

2.2.2. EL PROCESO CONTABLE.

Según BRAVO Mercedes, Contabilidad General, (2009), manifiesta: “Se denomina también ciclo contable, constituye la serie de pasos o la secuencia que sigue la información contable desde el origen de la transacción hasta la presentación de los Estados Financieros” Pág. 18

El ciclo contable contiene:

- a) Comprobantes o Documentos Fuente.
- b) Estado de Situación Inicial.
- c) Libro Diario.
- d) Libro Mayor.
- e) Libros Auxiliares.
- f) Balance de Comprobación.
- g) Hoja de Trabajo.
- h) Ajustes y Resultados.
- i) Cierre de Libros.
- j) Estados Financieros

2.2.3. CONTABILIDAD DE COSTOS.

Según HERNANDEZ Sergio, Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2008), dice: “Identifica y analiza los diversos elementos de los costos directos e indirectos de la producción y comercialización de productos y servicios.” Pág. 43

Según CHILQUINGA Manuel, Costos (2007), manifiesta: “La contabilidad de costos es un sistema contable especial, cuyo objetivo principal es proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio” Pág. 5

La contabilidad de costos permite conocer el valor de todos los elementos del costo del servicio que se va a prestar, clasifica, asigna, distribuye y controla los diferentes costos que se tiene para la realización de un bien o servicio, además proporciona información valiosa para la toma de decisiones y saber cuál es la utilidad operacional que se va a obtener por producto y por el total de los productos.

2.2.4. Materia prima.

Según CHILQUINGA Manuel, Costos (2007), manifiesta: “Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semi-elaborado” Pág. 9

Son los principales recursos que se usan en la producción, se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto terminado, los materiales se transforman en los bienes terminados.

2.2.5. Mano de obra.

Según CHILQUINGA Manuel, Costos (2007), manifiesta: “Es la fuerza de trabajo que participa directa o indirectamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervenga manualmente o accionando máquinas” Pág. 10

Es el personal que trabaja para que la materia prima se transforme en producto terminado, se la involucra directamente en la fabricación de un producto.

2.2.6. Otros gastos.

Según CHILQUINGA Manuel, Costos (2007), manifiesta: “Llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al

conjunto de los diferentes artículos que se fabrican no se identifican con un solo proceso productivo” Pág. 10

Llamados también costos indirectos de fabricación, son aquellos que se acumulan de los materiales y mano de obra indirectos, además todos los gastos que no son fácilmente identificables ni cuantificables.

2.2.7. ESTADOS FINANCIEROS.

Según BRAVO Mercedes, Contabilidad General, (2009), manifiesta: “Los Estados Financieros se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía a través de varios Estados Financieros.” Pág. 27

Son las herramientas que contienen la información financiera y económica de la empresa que se elaboran al finalizar un período, que puede ser mensual, semestral, anual o plurianual, su finalidad es reflejar la realidad de la empresa y la óptima toma de decisiones.

2.2.8. Objetivos.

- a) Proporcionar información útil para la toma de decisiones de inversión y de préstamos.
- b) Para que la información sea útil, debe ser pertinente confiable y comparable.
- c) La información pertinente es útil para tomar decisiones y evaluar el desempeño pasado de la empresa, es confiable cuando está libre de errores importantes y libre de perjuicios desde un punto de vista particular.
- d) La información comparable se puede comparar de un periodo a otro para ayudar a los inversionistas y acreedores a seguir el progreso del negocio a través del tiempo.

2.2.9. Clasificación.

- a) El Estado de Resultados, de Situación Económica o Estado de Perdidas y Ganancias.
- b) Estado de Ganancias Retenidas o Estado de Superávit.
- c) Estado de Situación Financiera o Balance General.
- d) Estado de Flujo de Efectivo.
- e) Estado de Cambios en el Patrimonio.

2.3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

La Estrategia Empresarial define los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr una inserción óptima de ésta en su entorno.

2.4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO.

Según OROZCO Arturo, Investigación de mercados, (1999), explica: “Es el proceso que estudia el entorno y las posibilidades comerciales de la empresa”.

Pág. 5

El estudio del ambiente es esencial dado que es donde se encuentra la problemática a investigar o la necesidad de esa población para la reacción o implementación de un requerimiento.

2.4.1. DEMOGRAFÍA.

Según BATEMAN y SNELL, Administración liderazgo y colaboración en un mundo competitivo, (2009), manifiesta: “La demografía mide las diferentes características de las personas que conforman un grupo o unidad social, los grupos de trabajo, las organizaciones, los países, los mercados y las sociedades pueden describirse estadísticamente haciendo referencia a medidas demográficas como la edad de sus miembros, el género, el tamaño de la familia, el ingreso, la educación, la ocupación, etc.” Pág. 46 y 47

La demografía estudia a la población en sí, sus dimensiones, estructura, evaluación y caracteres, mide las características de sus habitantes con variables estadísticas.

2.4.2. TIPOS DE AMBIENTES A ANALIZARSE

2.4.2.1 Ambiente geográfico.

Es la evaluación de las concentraciones humanas donde se generan las oportunidades del mercado, debido al poblamiento.

2.4.2.2 Ambiente demográfico.

Estudia los cambios de composición de los poblamientos bajo condiciones étnicas, sociales y demás aspectos que componen el perfil de los consumidores.

2.4.2.3 Ambiente social y cultural.

Relaciona los estados y cambios en los valores, creencias y actitudes de la población, como los estilos de vida imperantes y las conductas de consumo.

2.4.2.4 Ambiente político.

Estudia las condiciones comerciales imperantes como las regulaciones, las tendencias, y las políticas que pueden afectar el desenvolvimiento de los negocios.

2.4.2.5 Ambiente económico.

Analiza el ciclo económico, las fuentes de recursos, las capacidades de consumo y, en general los estados relacionados con el mercado.

2.4.2.6 Ambiente tecnológico.

Recopila información sobre tecnologías y tendencias en la manufactura, la productividad y los sistemas administrativos.

2.4.3. OBJETIVOS.

Es aquello perteneciente al objeto, es decir que el estudio que se está analizando y lo que se va a lograr medido en el tiempo que se empleará para lograrlo.

2.4.4. VARIABLE.

Entendemos por variable cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere puede tener un valor fijo.

Las variables son aquellos conceptos básicos con los que se identifica los objetivos, de estas variables parten los indicadores, los cuales amplían la visión de la variable.

2.4.5. INDICADOR O RATIO.

Según HERNANDEZ Sergio, Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2008), dice: “Los indicadores son coeficientes, razones, índices o expresiones numéricas de la relación proporcional entre dos o más medidas que permiten conocer, en términos absolutos y relativos, una variable económica, administrativa, financiera, etc., para administrarla en términos ideales-estándar, controlando y orientando su comportamiento hacia las estrategias competitivas del negocio.” Pág. 67

Los indicadores son parámetros de control en tanto que se establecen en términos y estándares o ideales que se pretende alcanzar, así mismo son información temporal de los resultados o del comportamiento del fenómeno administrativo que habrá de estudiarse en términos relativos o absolutos.

2.4.6. UNIVERSO.

En estadística es el nombre específico que recibe particularmente en la investigación social la operación dentro de la delimitación del campo de investigación que tienen por objeto la determinación del conjunto de unidades de

observación que van a ser investigadas. En general, el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación.

2.4.7. POBLACIÓN.

En términos estadísticos, población es un conjunto finito o infinito de personas, animales o cosas que presentan características comunes, sobre los cuales se quiere efectuar un estudio determinado. En otras palabras, la población se define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un grupo especificado de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un momento determinado.

2.4.8. MUESTRA.

La muestra es un subconjunto de la población, seleccionado de tal forma, que sea representativo de la población en estudio, obteniéndose con el fin de investigar alguna o algunas de las propiedades de la población de la cual procede. En otras palabras es una parte de la población que sirve para representarla. Es una parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa del mismo. La muestra debe obtenerse de la población que se desea estudiar; una muestra debe ser definida sobre la base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra sólo podrán referirse a la población en referencia.

2.4.9. TIPOS DE INFORMACIÓN.

Existen 2 tipos de información:

- ❖ Información primaria: es la información que se obtiene de fuentes primarias, es decir personalizada, en la cual el investigador se cerciora de los datos porque lo hace personalmente, a través de encuestas, entrevistas, observación directa, entre otras.

- ❖ Información secundaria: es la información que se obtiene de fuentes secundaria, es decir otras personas investigaron el tema y lo difundieron a través de internet, libros, fuentes de consulta, entre otras.

2.5 ESTUDIO DE MERCADO.

Según COLLAZOS Jesús, El estudio de mercado en los proyectos de inversión, (2002), manifiesta: “El estudio de mercado tiene como finalidad la reunión sistemática de información, el cual puede inducir o señalar planes de acción. Dicho estudio requiere la aplicación de métodos científicos a los problemas inherentes al mercado de bienes y servicios.” Pág. 15

El estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

2.5.1. SERVICIO.

Según BATEMAN y SNELL, Administración liderazgo y colaboración en un mundo competitivo, (2009), manifiesta: “En un contexto competitivo, servicio significa ofrecer a los consumidores lo que desean o necesitan y en el momento en que lo requieren. Así el servicio se enfoca en la satisfacción continua de las necesidades de los clientes, estableciendo una relación benéfica y recíproca de largo plazo. El servicio es también una oferta importante para muchas compañías que venden intangibles” Pág. 52

Un servicio es un bien intangible que ofrece la empresa y sus competidores a un conjunto de clientes-usuarios de un mercado determinado para satisfacer sus necesidades o deseos.

2.5.2. OFERTA.

Según JÁCOME, Walter, Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, (2005), nos expresa: “La

oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio objeto del proyecto” Pág. 101

Si la oferta es mayor que la demanda es importante determinar mediante una investigación a fondo si existe un nicho de mercado no saturado.

Si la oferta es menor que la demanda, es decir existe una demanda insatisfecha el proyecto es viable.

2.5.2.1 Tipos de oferta.

- a) Monopólica.
- b) Oligopólica.
- c) Competitiva.

2.5.2.2 Factores que afectan la oferta.

- a) Conocimiento de la competencia.
- b) Conocimiento de la capacidad instalada.
- c) Conocimiento de restricciones.
- d) Oferta externa.

2.5.3. DEMANDA.

Según JÁCOME, Walter, Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, (2005), nos expresa: “La demanda es la función más importante que se necesita analizar, porque establece quienes van a ser los posibles demandantes del proyecto o servicio.” Pág. 101

Se entiende por demanda el volumen de pedido de un producto o servicio que realiza el consumidor, en base a una necesidad

2.5.3.1 Tipos de demanda.

- a) Demanda Potencial.- Está integrada por todos los “posibles” compradores. El término potencial puede traducirse como posible. Este tipo de demanda toma en cuenta a todas las personas naturales o jurídicas que están en capacidad de

adquirir el producto o que de una u otra manera han manifestado su deseo de comprarlo. Este sector puede ubicarse en el espacio geográfico local, nacional o internacional, sin descartar ninguno de ellos.

- b) Demanda Real.- Como su nombre lo señala, se relación a con la demanda del producto entre los que pueden ser clasificados como clientes fijos o seguros, es decir los compradores habituales, a los que se suman los exportadores, con quienes ya se ha establecido un contacto y han adquirido un compromiso de llevar un producto al extranjero. Este aspecto, desde luego, es temporal, puesto que en futuro no muy lejano se establecerán los contactos directos con los mercados internacionales.
- c) Demanda Actual.- Aquella que se encarga de comprobar la existencia y ubicación de los compradores del producto.
- d) La primera aproximación se obtiene con el consumo aparente:
$$Ca = P + M - X$$
- e) Cuando se puede cuantificar los inventarios se obtiene el consumo efectivo:
$$Ce = \text{consumo aparente} \pm \text{inventarios}$$

2.5.3.2 Factores que afectan la demanda.

Dentro de los factores que afectan la demanda se encuentran:

- a) Tamaño y crecimiento de la población
- b) Hábitos de consumo
- c) Gustos y preferencias
- d) Niveles de ingreso
- e) Precios
- f) Precio interno
- g) Precio de mercado o competencia
- h) Ingreso per cápita
- i) Condición geográfica
- j) Promoción y publicidad
- k) Nivel de educación

- 1) Políticas de estado

2.5.3.3 Proyección de la demanda.

- a) Tendencia histórica de la demanda: Los especialistas en mercadotecnia aconsejan realizar el estudio de la tendencia con una proyección de por lo menos 5 años (dependiendo de cuanto lleva el producto en el mercado).

Para la proyección se continúa con la tendencia histórica siempre que se presume que las observaciones del pasado continuarán con seguridad en el futuro.

Lo más conveniente es afectar la tendencia con las circunstancias que se admite se presentarán.

Método de la tendencia histórica:

- $Y = a + bx$ mínimos cuadrados
 - $\text{Sum } Y = na + b \text{ sum } X$
 - $\text{Sum } XY = a \text{ Sum } X + b \text{ Sum } X^2$
 - Se aplica para bienes que no son básicos.
- b) Método del monto: para bienes básicos cuyo comportamiento es similar al de la población.
 - $P_n = P_o * (1 + i)$
 - P_n Población en el año "n"
 - P_o Población en el año base
 - i tasa de crecimiento anual

2.5.4. DEMANDA INSATISFECHA.

Su determinación se produce de la relación:

$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{Oferta Futura} - \text{Demanda Futura}$

En el cálculo de la demanda insatisfecha hay que considerar los resultados de la siguiente forma:

- Si el resultado es positivo se archiva el proyecto.
- Si es negativo se continúa.

2.5.5. PRECIO.

Según **HERNANDEZ Sergio, Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2008)**, dice: “el éxito de la comercialización de un producto o servicio radica en determinar correctamente el precio de venta, para lo cual se requiere conocer los costos, gastos administrativos de la empresa y margen de utilidad proyectada, así como precios de los productos y/o servicios en el mercado en cada segmento o sección del mismo en el que la empresa compite” Pág. 73

El precio es el número de unidades monetarias que se necesita para obtener a cambio una unidad de bien o servicio.

2.5.5.1 Análisis del precio

Su análisis se realiza tomando en cuenta la unidad usual en el mercado (Kg., litros, etc.); se identifican precios observados.

2.5.5.2 Proyección del precio

Se realiza en base a los niveles de inflación.

2.5.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es una estructura de negocios de organizaciones independientes que va desde el punto de origen del productor hasta llegar al consumidor final, también se los puede llamar intermediarios que son las personas por las cuales pasa el producto antes de llegar al consumidor final.

2.5.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Según **HERNANDEZ Sergio, Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2008)**, dice: “Es el proceso de

dividir el mercado en grupos homogéneos (segmentos), a fin de determinar el mercado meta en términos de valor económico. Permite a las empresas definir los productos y servicios que ofrecerá en términos de calidad, precio y canales de distribución, así como determinar los elementos intangibles que influyen en la decisión de los clientes a partir de marca, etiqueta, empaque, publicidad y promoción.” Pág. 75

La segmentación del mercado puede darse de acuerdo a criterios como:

- a) Área geográfica.
- b) Cultura.
- c) Edad.
- d) Género.
- e) Ocupación.
- f) Gustos y preferencias.
- g) Niveles socioeconómicos.
- h) Entre otros.

2.6. ESTUDIO TÉCNICO

Según JÁCOME, Walter, Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, (2005), nos expresa: “Corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades” Pág. 133

Es el estudio en el cual se define elementos técnicos y sus costos para elegir lo más conveniente en correlación a costo- beneficio.

2.6.1. LOCALIZACIÓN

Según BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, (2007), manifiesta: “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se

logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). El objetivo general es llegar a determinar el sitio donde se instalará el proyecto.” Pág. 98 - 99

La localización es la selección de la ubicación más conveniente para el proyecto.

2.6.1.1 Macro localización

Se refiere a establecer con toda precisión el lugar geográfico donde se llevará a cabo el proyecto considerando: región, provincia y cantón.

2.6.1.2 Micro localización

Se establece condiciones específicas o particulares que permiten establecer el lugar donde se va a desarrollar el proyecto, considerando: parroquia, dirección y croquis.

2.6.1.3 Factores

En el siguiente cuadro se hace una relación acerca de los factores que inciden en la macro localización y micro localización de un proyecto.

CUADRO N° 18

FACTORES QUE INCIDEN EN LA MACRO LOCALIZACIÓN Y MICRO LOCALIZACIÓN	
Macro localización	Micro localización
Factores geográficos: Clima, tipo de suelo, topografía, disponibilidad de terrenos, agua.	Factores estratégicos: Ubicación comercial, cultura de compra y consumo, comportamiento de competencia, facilidad de transporte, zonas pobladas, policía y bomberos, plusvalía predial, cercanía a carreteras.
Factores comunitarios: Actitud de la comunidad, infraestructura básica, disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo, condiciones de vida, calidad y disponibilidad de la mano de obra, costo de los terrenos.	
Factores estratégicos: Formas de transporte, disponibilidad de materia prima e insumos, recursos energéticos, tipo y tamaño del mercado, canales de distribución.	
Factores legales: Ordenanzas municipales, zonas francas, acuerdos internacionales, parques industriales, seguridad y riesgo.	
Factores ambientales: Ecología, polución, manejo de desechos, tratamiento de aguas servidas, afectación de paisaje, recursos hídricos y forestales, contaminación auditiva	

FUENTE: JÁCOME, WALTER, BASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSIÓN, (2005)

ELABORADO POR: EL AUTOR

2.7 ADMINISTRACIÓN

Según BATEMAN y SNELL, **Administración liderazgo y colaboración en un mundo competitivo, (2009)**, manifiesta: “La administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales” Pág. 14

Según HERNANDEZ Sergio, **Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2008)**, dice: “La administración es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, por medio de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr en los organismos sociales.” Pág. 93

La administración es la coordinación de hombres y recursos materiales para el logro de objetivos organizativos, es decir el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar para lograr objetivos organizacionales preestablecidos.

2.7.1. PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN

2.7.1.1 Planeación

Según BATEMAN y SNELL, **Administración liderazgo y colaboración en un mundo competitivo, (2009)**, manifiesta: “Planear es definir las metas que se perseguirán y anticipar que acciones serán las adecuadas para alcanzarlas” Pág. 15

Según HERNANDEZ Sergio, **Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2008)**, dice: “Consiste en fijar los objetivos, las políticas, las normas, procedimientos, programas y presupuestos. Contesta a la pregunta: ¿Qué y cómo se va a hacer?” Pág. 94

La planeación es una fase de vital importancia del proceso administrativo ya que el trabajo de las personas está determinado por esta etapa.

2.7.1.2 Organización

Según BATEMAN y SNELL, Administración liderazgo y colaboración en un mundo competitivo, (2009), manifiesta: “la organización es la unión y la coordinación de los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros necesarios para la consecución de las metas. La organización de las actividades incluye a traer a las personas a la organización, especificar las responsabilidades de trabajo, agrupar las tareas en unidades de trabajo, discernir y asignar los recursos y crear las condiciones para que las personas y las cosas funcionen juntas con el objeto de alcanzar el máximo éxito.” Pág. 15

Según HERNANDEZ Sergio, Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2008), dice: “Organización es la acción administrativa-técnica de dividir las funciones por áreas, departamentos, puestos, jerarquías conforme a la responsabilidad delegada, definida y expresada en los organigramas, manuales y descripciones de puestos. Responde a las preguntas: ¿Quién lo debe hacer? ¿De qué es responsable?” Pág. 94

La organización es la función de crear o proporcionar las condiciones y relaciones básicas y que son requisito previo para la ejecución efectiva y económica del proyecto, e incluye por consiguiente, prever y proporcionar por anticipado los factores básicos y las fuerzas potenciales, como está especificado en el proyecto.

2.7.1.3 Dirección

Según BATEMAN y SNELL, Administración liderazgo y colaboración en un mundo competitivo, (2009), manifiesta: “Dirigir es estimular a las personas a desempeñarse mejor. Incluye la motivación y la comunicación con empleados, individual o grupalmente, así como el contacto estrecho y cotidiano con las personas y la guía e inspiración hacia metas de equipo y de la organización. La dirección ocurre en equipos, departamentos y divisiones, así como en la cima de grandes organizaciones.” Pág. 15 -16

Según HERNANDEZ Sergio, Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2008), dice: “Es la acción de conducción de la organización y sus miembros hacia las metas, conforme a las

estrategias, el liderazgo adecuado y los sistemas de comunicación y motivación requeridos por la situación o nivel de desempeño.” Pág. 94-95

La dirección es un elemento dinámico consistente, desempeñado por una persona altamente creativa e imaginativa, tiene la finalidad de estudiar a detalle los elementos y medios de ejecutar efectivamente, eficiente y eficaz los objetivos y planes delegados y definidos a las funciones estructuradas durante la fase de la organización.

2.7.1.4 Control

Según BATEMAN y SNELL, Administración liderazgo y colaboración en un mundo competitivo, (2009), manifiesta: “El control es el monitoreo del desempeño y la implementación de los cambios necesarios, a través de éste los directivos pueden asegurarse de que en los recursos de la organización son utilizados de acuerdo con los planes y que la organización está cumpliendo con sus metas de calidad y seguridad” Pág. 16

Según HERNANDEZ Sergio, Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2008), dice: “Es la acción administrativa técnica de evaluar los resultados de una empresa o institución conforme a lo planeado y a los elementos de medición (indicadores o estándares), para determinar el estado de desempeño y la acción correctiva correspondiente” Pág. 95

El control de los elementos administrativos permite medir con parámetros correctos las variables de un proceso productivo planeado para el cumplimiento de un objetivo, el que garantiza que las actividades reales se ajusten a las actividades planeadas.

2.7.2. MISIÓN

Según HERNANDEZ Sergio, Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2008), dice: “La misión debe estar definida en términos de existencia organizacional para servir a los usuarios o

clientes, quienes al estar satisfechos, adquirirán sus productos y recomendarán a la empresa.” Pág. 124

Es la guía o marco de referencia de la razón de ser de la empresa, los caminos con los cuales se hará realidad la visión de la empresa condicionando actividades presentes y futuras para lograrlo.

2.7.3. VISIÓN

Según HERNANDEZ Sergio, Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2008), dice: “Conjunto de ideas rectoras y mapas de ruta del futuro de la organización, de la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar” Pág. 124

La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tiene de la organización a futuro, le da un sentido estratégico a los planes, programas, proyectos, acciones y decisiones de negocios.

2.8 MARKETING MIX

Kotler Philip y Armstrong Gary, (2008) dicen: “Es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto.” Pág. 60

Son las herramientas con las que cuenta el empresario para cumplir los objetivos de la compañía, esto es llegar al usuario con el mejor servicio combinando las “P” de marketing para lograr mejores ventas.

2.8.1. PRODUCTO

Hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

2.8.2. PRECIO

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto.

2.8.3. PLAZA

También conocido como distribución y lugar, incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos.

2.8.4. PROMOCIÓN

Hace referencia a las actividades que comunica las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivos para que lo compren

2.9 ESTUDIO FINANCIERO

Según BACA Gabriel, Evaluación de proyectos, (2007), manifiesta: “Pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, que abarque las funciones de administración y ventas, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto.”

Pág. 160

Es el estudio que analiza la viabilidad financiera de un proyecto, es decir la factibilidad que puede tener y su permanencia en el mercado en un promedio de 5 años. Se puede partir con datos históricos. Para ello se emplean índices económicos y razones financieras.

2.9.1. PRESUPUESTO

Según HERNANDEZ Sergio, Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2008), dice: “Son estimaciones programadas de ingresos y egresos por partida o rubros de operación y resultados en términos monetarios para un período de operaciones (quincenal, mensual, trimestral, etc.). Determina las políticas de aplicación de los recursos y

las prioridades. Su objetivo es generar una disciplina en la correcta eficiencia del uso.” Pág. 178

Es un documento en el cual se definen a través del tiempo en forma cronológica y ordenada un resumen de ingresos y gastos que se realizarán en un determinado período de tiempo resultado de la realización de un proyecto.

2.9.2. FLUJO DE EFECTIVO

Según JÁCOME, Walter, Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, (2005), nos expresa: “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, se debe tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos o aproximaciones que en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero.” Pág. 74

El estado de efectivo es el documento que refleja cuanto efectivo queda luego de los ingresos percibidos y los gastos efectuados, es decir indica los movimientos de efectivo que se ha realizado en un determinado período de tiempo.

2.9.3. LA TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

<http://www.economia.unam.mx/sua/site/materia/sem4/proyectos/dudas.html>:

La TMAR es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

- La totalidad de la inversión inicial.
- Los egresos de operación.
- Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto.
- Los impuestos.
- La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.

Corresponde a la tasa para la aplicación del VAN y de la TIR, que corresponde a la tasa de redescuento.

Su fórmula es:

$$i = \frac{(1 + I_f)}{(1 + F) - 1}$$

Dónde:

I_f = TII- Tasa de Interés Interbancaria.

F = Tasa de inflación

i = TMAR

2.9.4. VALOR ACTUAL NETO

Según JÁCOME, Walter, **Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, (2005)**, nos expresa: “Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.”

Su fórmula es:

$$VAN = < Inversion > + \sum FC / (1 + i)^n$$

En donde:

FC = Flujos de caja proyectados

i = tasa de redescuento

n = tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

VAN positivo, significa que existe rentabilidad

VAN negativo, inversión no rentable o no atractiva Pág. 82

2.9.5. TASA INTERNA DE RETORNO

Según JÁCOME, Walter, **Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, (2005)**, nos expresa: “Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en el que el VAN = 0.”

Existen tres clases de TIR:

- Económica cuando la inversión tiene solo aporte propio
- Financiera cuando la inversión es con financiamiento
- Real solo analiza los flujos de caja positivos.

Su fórmula es:

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

Dónde:

F_t = El Flujo de Caja en el periodo t

n = Número de periodos

I = Valor de la inversión inicial

Pág. 84

2.9.6. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Según JÁCOME, Walter, **Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, (2005)**, nos expresa: “Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son flotantes o cambiantes.” Pág. 83

Es el período de tiempo en el que se va a recuperar la inversión que se efectuó para realizar el proyecto, tomando en cuenta los estados financieros proyectados.

2.9.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según **HERNANDEZ Sergio, Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2008)**, dice: “Es el momento en que el importe de las ventas es el suficiente para absorber los costos y gastos y, por lo tanto, la utilidad de operación es cero, es decir, no hay pérdida o ganancia. Estudia las relaciones entre costos fijos, costos variables y utilidades.” Pág. 180

El período de recuperación es definido como el punto de equilibrio en venta.

$$\begin{aligned}
 IT &= CT \\
 \text{Ingreso} &= \text{Costo total} \\
 IT &= CF + CV \\
 \text{Ingreso} &= \text{Costo fijo} + \text{Costo variable} \\
 P(x) &= CF + CV(x) \\
 P(x) - CV(x) &= CF \\
 X &= \frac{CF}{P - CV}
 \end{aligned}$$

En donde:

P= Precio por unidad
X= Número de unidades vendidas
CV= Costo variable por unidad
CF= Costo fijo total

2.9.8. COSTO/ BENEFICIO

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

Cuando:

- $C/B > 1$, indica un adecuado nivel de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.
- $C/B = 1$, existe una indiferencia que necesita analizar otras opciones.

- $C/B < 1$, no tiene un retorno atractivo, por lo tanto se debe realizar un nuevo análisis de oportunidades para buscar una inversión rentable.

2.10 EL ACOPIO

http://es.wikipedia.org/wiki/Centros_de_acopio#Centro_de_acopio_de_leche

“En regiones de pequeños productores y no muy cercanas a los grandes centros urbanos, el Centro se ubica sobre el camino principal de la región. Su función es concentrar la producción, eventualmente seleccionarla y empaclarla para enviarla al mercado del centro urbano o a supermercados. En muchos casos tiene funciones adicionales: información de precios del mercado, suministro de material de empaque, mesa de preselección y empaque. Las instalaciones incluyen: galpón con facilidad de carga y descarga de camiones, balanza, mesa de selección, depósito de empaques”.

En si esta definición no le da más que un mecanismo operativo para que los productores faciliten el transporte y embalaje de la producción. El proyecto lo que pretende es fortalecer e implementar mecanismos para vigorizar al productor de la parroquia a través de estrategias como: la asociatividad, control del precio, manejo de estándares de calidad en la producción, proyección en ventas, estrategias de comercialización, mejoramiento de los procesos productivos, crecimiento socio-económico al interior de la parroquia, creación de una planta de transformación de materia prima para generar valor agregado a la materia misma a través de un proceso de identidad empresarial (MARCA).

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado pretende determinar las características de la demanda actual y futura existente en el mercado sobre la fruta, así como las empresas competidoras y el espacio de mercado en el que están presentes, conocer las preferencias sobre el consumo, determinar el precio idóneo para poder desplazar la competencia y determinar los antecedentes para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financieros y económicos para determinar la viabilidad del proyecto.

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la existencia de mercado para la **CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ**

3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- 1) Determinar el tipo y volumen de producción agrícola así como la cantidad de recursos destinados a la misma en la parroquia La Merced de Buenos Aires.
- 2) Identificar la oferta actual de fruta existente en la ciudad de Ibarra, proveniente de la parroquia La Merced de Buenos Aires y sus competidores.
- 3) Determinar la demanda real de frutas en la ciudad de Ibarra.
- 4) Determinar los precios actuales de las frutas y los productos sustitutos que se expende en la ciudad de Ibarra.
- 5) Formular estrategias de comercialización.
- 6) Identificar los medios de comunicación utilizados para la difusión de los productos existentes en la parroquia.

3.1.3. VARIABLES

- A. Producción.
- B. Oferta
- C. Demanda.
- D. Precios.
- E. Comercialización.
- F. Difusión.

3.1.4. INDICADORES

A) *Variable: Producción.*

- a) Tipo y cantidad.
- b) Recurso humano.
- c) Tipo de maquinarias y tecnificación.

B) *Variable: Oferta.*

- a) Oferta actual de frutas.
- b) Productos sustitutos.
- c) Número de comerciantes.
- d) Monto de inversión.
- e) Ingresos por venta.

C) *Variable: Demanda.*

- a) Calidad y tipo de fruta.
- b) Preferencias del lugar donde compra.

D) Variable: Precio.

- a) Factores de fijación de precio.
- b) Dinero destinan para la compra de frutas.

E) Variable: Comercialización.

- a) Estrategias de comercialización.
- b) Canales de distribución

F) Variable: Difusión.

- a) Publicidad.
 - Radio.
 - Televisión.
 - Medios masivos.

3.1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA DEL ESTUDIO DE MERCADO.

CUADRO N° 19
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA DEL ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	ORIGEN
1) Determinar el tipo y volumen de producción agrícola así como la cantidad de recursos destinados a la misma en la parroquia La Merced de Buenos Aires.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo y cantidad. ✓ Recurso humano. ✓ Tipo de maquinarias y tecnificación. 	Primaria.	Encuesta.	Productores de fruta de La parroquia La Merced de Buenos Aires.
2) Identificar la oferta actual de fruta existente en la ciudad de Ibarra, proveniente de la parroquia La Merced de Buenos Aires y sus competidores.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta actual de frutas. ✓ Productos sustitutos. ✓ Número de comerciantes. ✓ Monto de inversión. ✓ Ingresos por venta. 	Primaria.	Encuesta.	Comerciantes y comercios al por mayor y menor de fruta de la ciudad de Ibarra.
3) Determinar la demanda real de frutas en la ciudad de Ibarra.	Demanda.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad y tipo de fruta. ✓ Preferencias del lugar donde compra. 	Primaria	Encuesta.	Población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
4) Determinar los precios actuales de las frutas y los productos sustitutos que se expende en la ciudad de Ibarra.	Precio.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Factores de fijación de precio. ✓ Dinero que destinan para la compra de frutas. 	Primaria	Encuesta.	Comerciantes y comercios al por mayor y menor de fruta de la ciudad de Ibarra.
5) Formular estrategias de comercialización.	Comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de comercialización. ✓ Canales de distribución 	Secundaria	Fichas nemotécnicas y bibliográficas	Libros y revistas de marketing.
6) Identificar los medios de comunicación utilizados para la difusión de los productos existentes en la parroquia.	Difusión.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad. <ul style="list-style-type: none"> ○ Radio, ○ televisión, ○ medios masivos. 	Secundaria	Fichas nemotécnicas y bibliográficas	Libros y revistas de marketing.

FUENTE: VARIABLES E INDICADORES DEL ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: EL AUTOR

3.1.6. ELABORACIÓN DE LA MUESTRA DE PRODUCTORES.

Productores frutícolas del cantón San Miguel de Urcuquí.

CUADRO N° 20

PRODUCTORES FRUTÍCOLAS DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUÍ	
CANTÓN	NÚMERO DE AGRICULTORES FRUTÍCOLAS.
URCUQUÍ.	18
SAN BLAS.	15
CAHUASQUÍ.	18
PABLO ARENAS.	16
TUMBABIRO.	16
BUENOS AIRES.	20
TOTAL	103

FUENTE: PROYECTO CICDA. MICRO EMPRESA FRUTAS DE MONTAÑA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

Para efectos de proyecto solo se considerará a los productores frutícola de la parroquia La Merced de Buenos Aires que de acuerdo a la descripción del cuadro son 20.

3.1.7. CÁLCULO DE LA MUESTRA (CONSUMIDORES):

Tomando en cuenta que de acuerdo al censo realizado por el INEC en el año 2010 el Cantón Ibarra tiene una población de 180.440 habitantes, es así que para el estudio se considerara el total de hogares como una unidad de posibles consumidores, que es de 48.666 hogares, para el cálculo de la muestra se tomará como base la segmentación de la población económicamente activa dividido para el promedio de personas por hogar.

CUADRO N° 21

TOTAL DE HOGARES EXISTENTES EN EL CANTÓN IBARRA			
Nombre del Cantón	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
IBARRA	180.440	48.666	3,71

FUENTE: INEC CENSO 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

CUADRO N° 22

POBLACIÓN ECONÓMICA DE LA CIUDAD DE IBARRA (ÁREA URBANA)		
IBARRA	Porcentaje	Totales
Población área urbana	100%	139.721
Población Económicamente Activa	46%	63.870
Población Económicamente Inactiva	36%	49.627
POBLACIÓN ECONÓMICA TOTAL	81%	113.497

FUENTE: INEC CENSO 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

Al considerar que el promedio de personas por hogar para el Cantón Ibarra es de 3,71 y que la población económicamente activa en el área urbana es de 63.870 habitantes, el tamaño de la población a considerar es de 17.216 unidades familiares.

“ n ” = tamaño de la muestra

“ N ” = tamaño de la población (17.216 potenciales consumidores)

“ δ ” = varianza de población, valor constante (0,25)

“ z ” = nivel de confianza, valor constante es de 95% (dos colas equivalente a 1,96)

“ ε ” = nivel de error (7% para población finita)

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

FÓRMULA

$$n = \frac{N \times z_2 \times \delta}{\varepsilon_2(N - 1) + z_2 \delta^2}$$

$$n = \frac{17.216 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,07)^2(17216 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{16.534,25}{84,3535 + 0,9604}$$

$$n = \frac{16.534,25}{85.31} = 194$$

Se establece una muestra de consumidores de 194 hogares.

3.1.8. CÁLCULO DE LA MUESTRA (COMERCIANTES)

Para el análisis de sector comercial se considerará los datos del Censo Nacional Económico (CENEC 2010), realizado en la ciudad de Ibarra, con respecto al indicador “Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados” del clasificador CIU de actividades económicas, donde se determina que en la ciudad existen 360 establecimientos.

CUADRO N° 23

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL EN EL CANTÓN IBARRA	
	Cantidad
Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados.	360

FUENTE: INEC. CENEC. 2010

ELABORADO POR: EL AUTOR

“n” = tamaño de la muestra

“N” = tamaño de la población (360 potenciales comerciantes)

“ δ ” = varianza de población, valor constante (0,25)

“z” = nivel de confianza, valor constante es de 95%; dos colas equivalente a 1,96)

“ ε ” = nivel de error 7%

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

$$n = \frac{360 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,07)^2(360 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{345,744}{1,7591 + 0,9604}$$

$$n = \frac{345,744}{2,7195} = 127$$

Se establece una muestra de 127 establecimientos económicos dedicados al comercio de frutas en la ciudad de Ibarra.

3.1.9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Para el estudio de mercado se utilizó el método probabilístico por estratos proporcionales.

3.1.10. TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

La evaluación de la información o procesamiento de datos se hizo de forma sistemática para lograr objetividad en la obtención de los resultados, a través de la aplicación de las variables estimadas para el estudio de mercado.

3.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS APLICADAS.

3.2.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS A PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES.

3.2.1.1 *Tiempo que lleva en la actividad agrícola.*

CUADRO N° 24

TIEMPO EN LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA		
TIEMPO EN LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 11 años	20	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES.

ELABORADO POR: EL AUTOR

ANÁLISIS:

El presente cuadro corresponde al censo aplicado a los 20 productores de fruta de la parroquia La Merced de Buenos Aires, en este se puede observar que en su totalidad tienen más de 11 años en la actividad agrícola y especialmente en el cultivo de frutas.

3.2.1.2 *Importancia del tipo de cultivo.*

CUADRO N° 25

IMPORTANCIA DEL CULTIVO DE FRUTA			
IMPORTANCIA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMPORTANCIA GRANOS BÁSICOS	Nada importante	15	75,0
	Poco importante	5	25,0
IMPORTANCIA HORTALIZAS	Nada importante	14	70,0
	Poco importante	6	30,0
IMPORTANCIA FRUTAS	Importante	2	10,0
	Muy importante	18	90,0

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES.

ELABORADO POR: EL AUTOR

ANÁLISIS:

En el cuadro se observa que la totalidad de los fruticultores de la parroquia consideran que es importante y muy importante el cultivo de fruta, lo que es fundamental para el proyecto, puesto que son quienes abastecen al proyecto de la materia prima.

3.2.1.3 Periodo de producción.

CUADRO N° 26

PERIODO DE PRODUCCIÓN		
PERÍODO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TODO EL AÑO	20	100,0

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES.

ELABORADO POR: EL AUTOR

ANÁLISIS:

El resultado de la investigación indica que la producción de fruta es en todo el año, además en entrevista hecha a los productores dijeron que el tiempo de vida de una planta de tomate de árbol es aproximadamente de 4 a 5 años en plena producción, y con respecto a la naranjilla que es un cultivo permanente, y en lo que se refiere a la mora el tiempo de vida de un cultivo es de acuerdo al tratamiento y que puede ser de 5 a 7 años con podas anuales, con respecto al babaco la vida de la planta es de aproximadamente 3 años en plena producción pasados estos la calidad de la fruta baja considerablemente, de igual forma expresaron que la vida productiva de la naranja y mandarina es de muy larga duración.

3.2.1.4 Producción por tipo de fruta.

CUADRO N° 27

PRODUCCIÓN POR TIPO DE FRUTA		
FRUTA		FRECUENCIA
TOMATE	SI	12
	NO	8
	Total	20
BABACO	SI	3
	NO	17
	Total	20
MORA	SI	4
	NO	16
	Total	20
MORTIÑO	NO	20
NARANJILLA	SI	8
	NO	12
	Total	20
NARANJA	SI	4
	NO	16
	Total	20
MANDARINA	SI	4
	NO	16
	Total	20

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES.

ELABORADO POR: EL AUTOR

ANÁLISIS:

Como se observa en el cuadro se aplicó un censo a los 20 productores de fruta de la parroquia es así que se pudo establecer que más de la mitad producen tomate de árbol, con respecto al mortiño ninguno de los agricultores lo siembra puesto que en los meses de octubre y noviembre se hace una recolección silvestre en las partes más altas de la montaña, que además no tienen una idea de cuanto es lo que se recolecta al año.

3.2.1.5 Producción en quintales por semana.

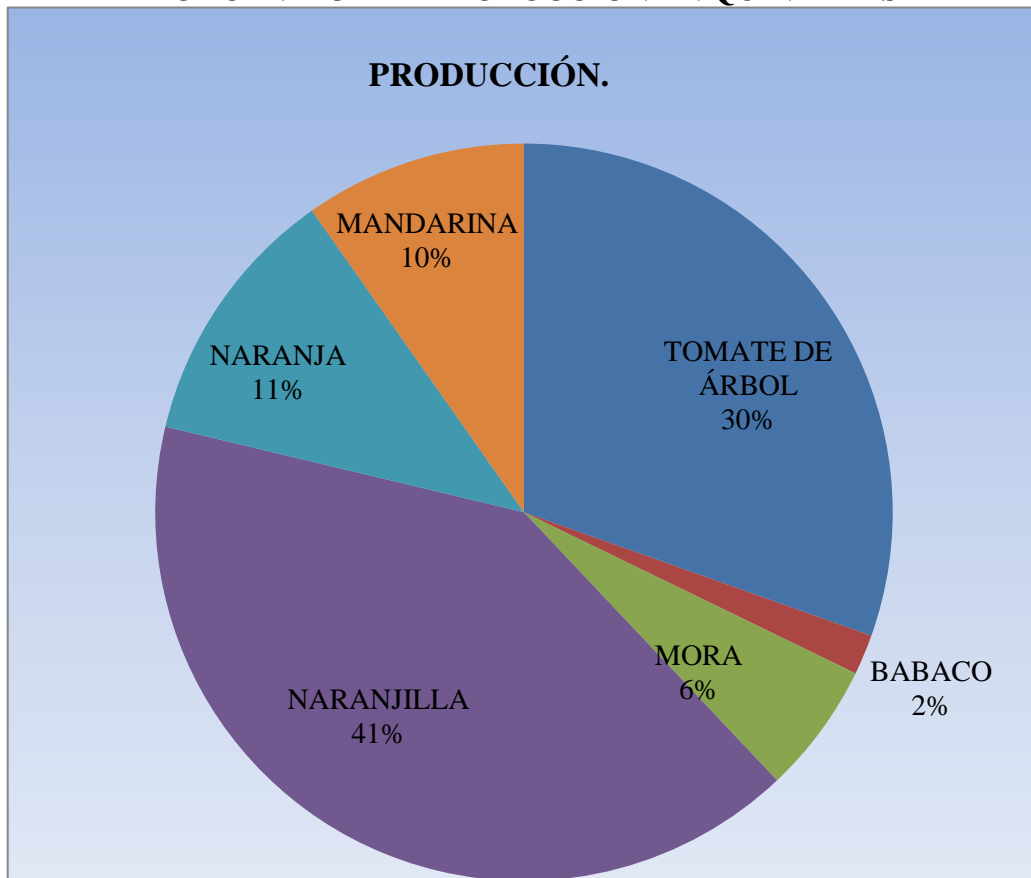
CUADRO N° 28

PRODUCCIÓN EN QUINTALES POR SEMANA		
	QUINTALES	FRECUENCIA
TOMATE DE ÁRBOL	32 Quintales/semana	1
	5 Quintales/semana	2
	22 Quintales/semana	1
	38 Quintales/semana	1
	3 Quintales/semana	1
	11 Quintales/semana	1
	16 Quintales/semana	1
	43 Quintales/semana	1
	29 Quintales/semana	1
	42 Quintales/semana	1
	13 Quintales/semana	1
	NO	8
	Total	20
BABACO	3 Quintales	1
	6 Quintales	2
	NO	17
	Total	20
MORA	16 Quintales/semana	1
	10 Quintales/semana	1
	8 Quintales/semana	1
	15 Quintales/semana	1
	NO	16
Total	20	
MORTIÑO	NO	20
NARANJILLA	69 Quintales/semana	1
	35 Quintales/semana	3
	46 Quintales/semana	2
	58 Quintales/semana	1
	23 Quintales/semana	1
	NO	12
	Total	20
NARANJA	26 quintales	1
	53 quintales	1
	6 quintales	1
	13 quintales	1
	NO	16
	Total	20
MANDARINA	22 quintales	1
	45 quintales	1
	5 quintales	1
	11 quintales	1
	NO	16
	Total	20

FUENTE: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES.

ELABORADO POR: EL AUTOR.

**GRÁFICO N° 14
PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN QUINTALES**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES
ELABORADO POR: EL AUTOR**

ANÁLISIS:

Es necesario conocer los volúmenes de producción de cada fruta para planificar la comercialización, por ello se identificó que se cosechan semanalmente los siguientes quintales en el tomate 259, el babaco 15, la mora 49, la naranjilla 347, la naranja 98, la mandarina 83, esto da una clara idea de la oferta presenta para el proyecto, así como para satisfacer la demanda en el mercado meta, que son los comerciantes de fruta de la ciudad de Ibarra.

3.2.1.6 Inversión en dólares por hectárea

CUADRO N° 29

INVERSIÓN EN DÓLARES POR HECTÁREA SEMESTRAL			
INVERSIÓN		FRECUENCIA	PORCENTAJE
INVERSIÓN SEMESTRAL	De 1-100 dólares	1	5,0
	De 101-200 dólares	3	15,0
	De 201-300 dólares	6	30,0
	De 301-400 dólares	5	25,0
	De 401-500 dólares	3	15,0
	De 601-700 dólares	1	5,0
	De 701-800 dólares	1	5,0
	Total	20	100,0

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES.

ELABORADO POR: EL AUTOR

ANÁLISIS:

En la investigación se encontró que en un mayor número de productores invierten entre aproximadamente 300 dólares semestrales, además estos valores nos ayudan a considerar los costos mínimos de compra de materias primas si así se lo puede considerar.

En esta inversión es necesario considerar el financiamiento externo al que los productores acceden, lo que evidencia que en conjunto existe un financiamiento de 16.000,00 dólares.

CUADRO N° 30

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
CRÉDITO BANCO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1.500 dólares	4	20,0
	500 dólares	1	5,0
	1.000 dólares	1	5,0
	2.000 dólares	2	10,0
	NO	12	60,0
	Total	20	100,0
CRÉDITO COOPERATIVA DE AHORRO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1.500 dólares	1	5,0
	500 dólares	4	20,0
	1.000 dólares	1	5,0
	NO	14	70,0
	Total	20	100,0

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES.

ELABORADO POR: EL AUTOR

3.2.1.7 Venta en dólares por semana

CUADRO N° 31

VENTA EN DÓLARES POR SEMANA		
	VALOR DE VENTA	FRECUENCIA
TOMATE	De 1-100 dólares	2
	De 201-300 dólares	1
	De 301-400 dólares	1
	De 401-500 dólares	4
	De 601-700 dólares	1
	De 701-800 dólares	1
	De 801-900 dólares	2
	NO	8
	Total	20
BABACO	De 1-100 dólares	2
	De 101-200 dólares	1
	NO	17
	Total	20
MORA	De 101-200 dólares	1
	De 201-300 dólares	1
	De 501-600 dólares	2
	NO	16
	Total	20
NARANJILLA	De 201-300 dólares	1
	De 301-400 dólares	5
	De 401-500 dólares	1
	De 501-600 dólares	1
	NO	12
	Total	20
NARANJA	De 1-100 dólares	1
	De 201-300 dólares	2
	De 301-400 dólares	1
	NO	16
	Total	20
MANDARINA	De 1-100 dólares	1
	De 201-300 dólares	2
	De 301-400 dólares	1
	NO	16
	Total	20

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES.

ELABORADO POR: EL AUTOR

ANÁLISIS:

Se puede observar ingresos bajos para los productores con respecto a las ventas, es necesario considerar estos valores para la negociación con los productores con el fin de realizar los procesos de comercialización y ventas de una manera eficiente.

3.2.1.8 Hectáreas cultivadas.

CUADRO N° 32

HECTÁREAS CULTIVADAS POR FRUTA					
HECTÁREAS CULTIVADAS		FRECUENCIA	HECTÁREAS CULTIVADAS		FRECUENCIA
TOMATE	3 HECT.	1	NARANJILLA	3 HECT.	1
	0,5 HECT.	1		1,5 HECT.	3
	2 HECT.	1		2 HECT.	2
	3,5 HECT.	1		1 HECT.	1
	0,25 HECT.	1		2,5 HECT.	1
	0,45 HECT.	1		NO	12
	1 HECT.	1		Total	20
	1,5 HECT.	1	NARANJA	0,5 HECT.	1
	4 HECT.	1		1 HECT.	1
	2,7 HECT.	1		0,12 HECT.	1
	3,9 HECT.	1		0,25 HECT.	1
	1,2 HECT.	1		NO	16
	NO	8		Total	20
	Total	20		MANDARINA	1 HECT.
BABACO	0,20 HECT.	1	0,12 HECT.		1
	0,12 HECT.	2	0,25 HECT.		1
	NO	17	0,5 HECT.		1
	Total	20	NO		16
MORA	0,25 HECT.	1	Total	20	
	0,12 HECT.	1			
	0,4 HECT.	1			
	0,23 HECT.	1			
	NO	16			
	Total	20			

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES.

ELABORADO POR: EL AUTOR

ANÁLISIS:

En el cuadro se pudo distinguir que con respecto al tomate existen 24 hectáreas cultivadas en total, lo cual nos da como resultado que la mayor área de producción de frutas en la parroquia La Merced de Buenos Aires es en tomate; seguido de la naranjilla con 15 hectáreas; la naranja y mandarina tienen un área regular de cultivo con 1,87 hectáreas y 2,37 hectáreas respectivamente; y, el babaco y la mora son las frutas con menores áreas cultivadas es decir con 0,32 y 1 hectárea respectivamente.

3.2.1.9 Datos técnicos.

CUADRO N° 33

EDAD DE LOS PRODUCTORES	
EDAD	FRECUENCIA
De 31 - 40 años	6
De 41 - 50 años	9
Más de 50 años	5
Total	20

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES.

ELABORADO POR: EL AUTOR

ANÁLISIS:

Como se identificó en la investigación la distribución con respecto a las edades de los productores es equitativa y todos ellos sobrepasan los 30 años, esto es favorable puesto que se denota experiencia en la actividad productiva. Con respecto al género es necesario recalcar que los 20 productores son varones y padres de familia.

Es necesario indicar que alrededor de 45% de los productores se encuentra entre las edades de 41 a 50 lo que nos ayuda a la sostenibilidad de proyecto.

3.2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

3.2.2.1 *Que frutas son las que más consume.*

Con respecto a la oferta que el proyecto realiza y que esta de acuerdo a la producción de la parroquia, al encuestar al consumidor de Ibarra en la primera pregunta se obtiene el siguiente resultado.

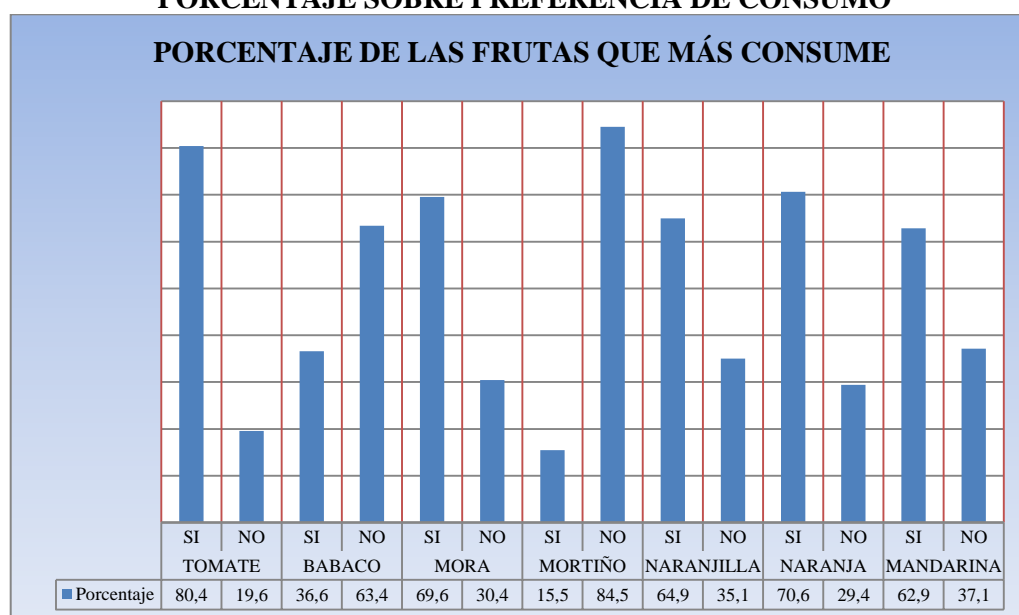
CUADRO N° 34

PREFERENCIA EN EL CONSUMO			
FRUTAS		FRECUENCIA	
TOMATE	SI	156	TOTAL
	NO	38	194
BABACO	SI	71	TOTAL
	NO	123	194
MORA	SI	135	TOTAL
	NO	59	194
MORTIÑO	SI	30	TOTAL
	NO	164	194
NARANJILLA	SI	126	TOTAL
	NO	68	194
NARANJA	SI	137	TOTAL
	NO	57	194
MANDARINA	SI	122	TOTAL
	NO	72	194

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 15
PORCENTAJE SOBRE PREFERENCIA DE CONSUMO
PORCENTAJE DE LAS FRUTAS QUE MÁS CONSUME



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

ANÁLISIS:

En lo que se refiere al tipo de producción existente o posible en la parroquia La Merced de Buenos Aires, se identificó que:

En primer lugar el tomate de árbol tiene la mayor preferencia en los gustos de los consumidores, seguido de la naranja, mora, naranjilla y mandarina con preferencias muy relacionadas, en lo que respecta a babaco y mortiño no existe una preferencia alta, esto se debe a que no son frutas que se utilizan frecuentemente puesto que la mayor demanda se da en los meses de octubre y noviembre.

Esto nos da una clara referencia del consumo de frutas en las familias de Ibarra, por lo que indica que de las 7 frutas objeto de estudio, los consumidores tienen preferencia mayoritaria hacia 5, es decir que existe alta demanda para las frutas producidas en la parroquia La Merced de Buenos Aires.

CUADRO N° 35

PREFERENCIA EN EL CONSUMO DE OTRAS FRUTAS	
FRUTAS	FRECUENCIA
Manzana	13
Plátano	14
Piña	13
Papaya	22
Sandía	9
Guanábana	15
Melón	5
Mango	5
Uvas	8
Frutillas	2
Durazno	3
Pera	1
NO	84
Total	194

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 16
PORCENTAJE SOBRE PREFERENCIA DE CONSUMO EN OTRAS FRUTAS

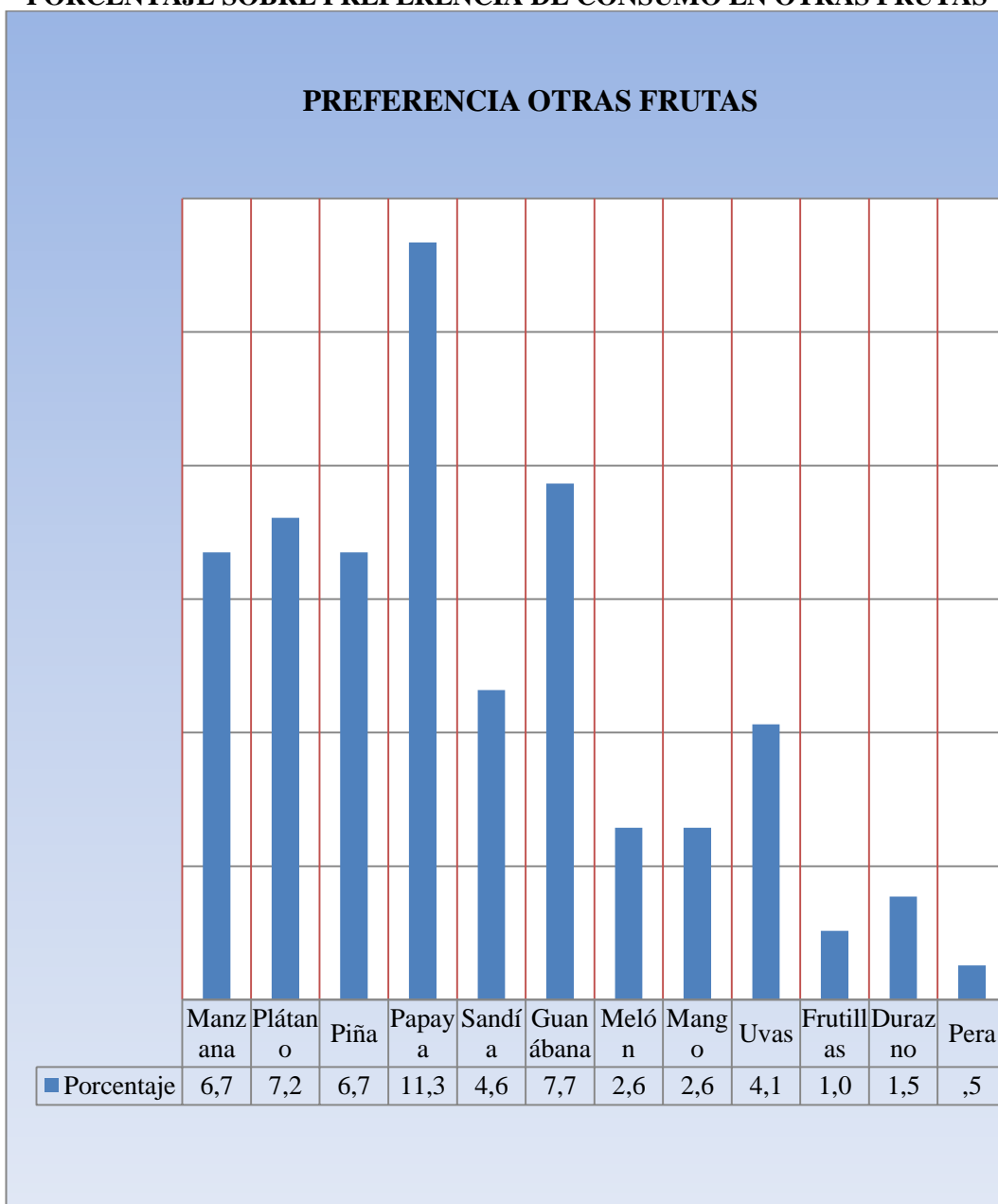


GRÁFICO N° 18: % SOBRE PREFERENCIA DE CONSUMO EN OTRAS FRUTAS.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES

ANÁLISIS:

Es necesario considerar la preferencia sobre otras frutas ya que se convierten en productos sustitutos que pueden desplazar la demanda de las frutas producidas en la parroquia La Merced de Buenos Aires. Las principales frutas que podría resultar una competencia directa son: papaya, guanábana, plátano, manzana y piña. Para evitar esto se puede elaborar un mecanismo de comercialización directo y agresivo con la finalidad de captar mercado en toda la ciudad de Ibarra, es necesario focalizar la comercialización y por ello se pretende crear un punto de venta en la ciudad de Ibarra para de esta manera tener una conexión directa con los distribuidores de los mercados municipales, los centros comerciales corporativos y las cadenas comerciales.

3.2.2.2 Frecuencia de compra.

A la pregunta sobre la frecuencia con la que compra la fruta se observa el siguiente cuadro:

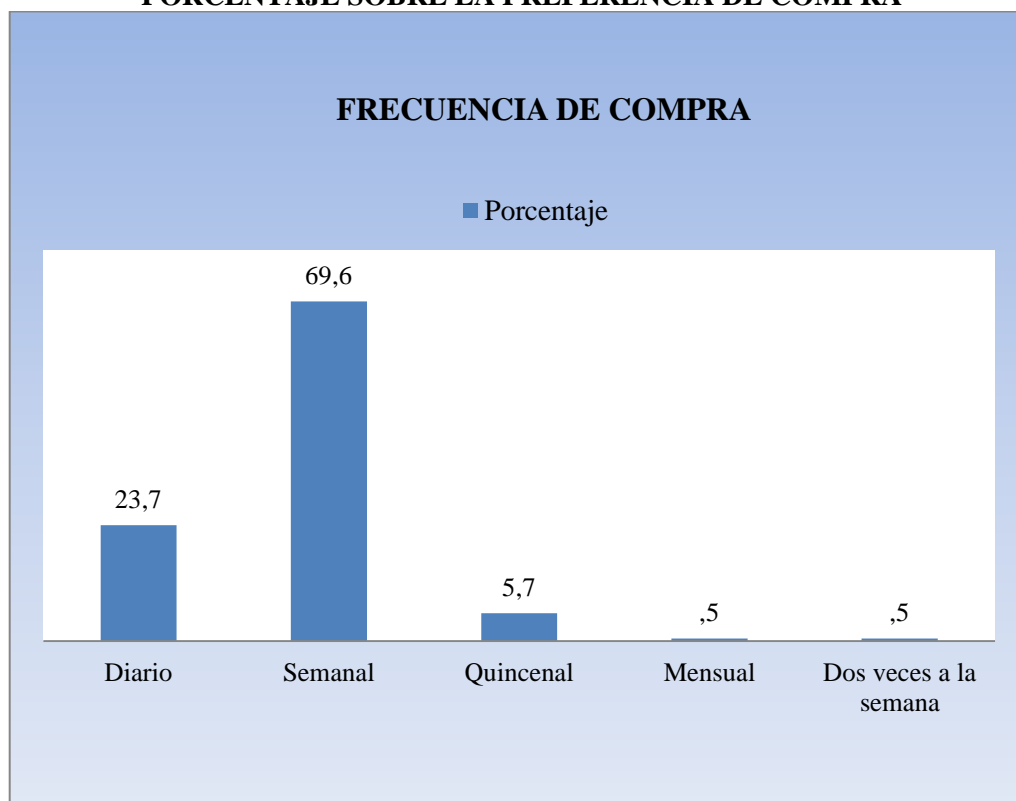
COMPRA	FRECUENCIA
Diario	46
Semanal	135
Quincenal	11
Mensual	1
Dos veces a la semana	1
Total	194

CUADRO N° 36: FRECUENCIA DE COMPRA

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 17
PORCENTAJE SOBRE LA PREFERENCIA DE COMPRA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR

ANÁLISIS:

La mayoría de encuestados respondieron que realizan las compras del hogar semanalmente, esto se debe a que gran parte de los encuestados son de género femenino y cabezas de hogar, los días de mayor compra son: de jueves a lunes. Muchas personas manifestaron que compran cuando tienen necesidad pero que programan sus compras con una duración semanal debido a que la preferencia de los consumidores es sobre productos frescos. Este dato es muy importante ya que de esta manera podemos planificar los días de distribución de la fruta a la ciudad de Ibarra.

3.2.2.3 Cuantas libras compra.

En la pregunta sobre cuantas libras compra se obtuvo los siguiente porcentajes.

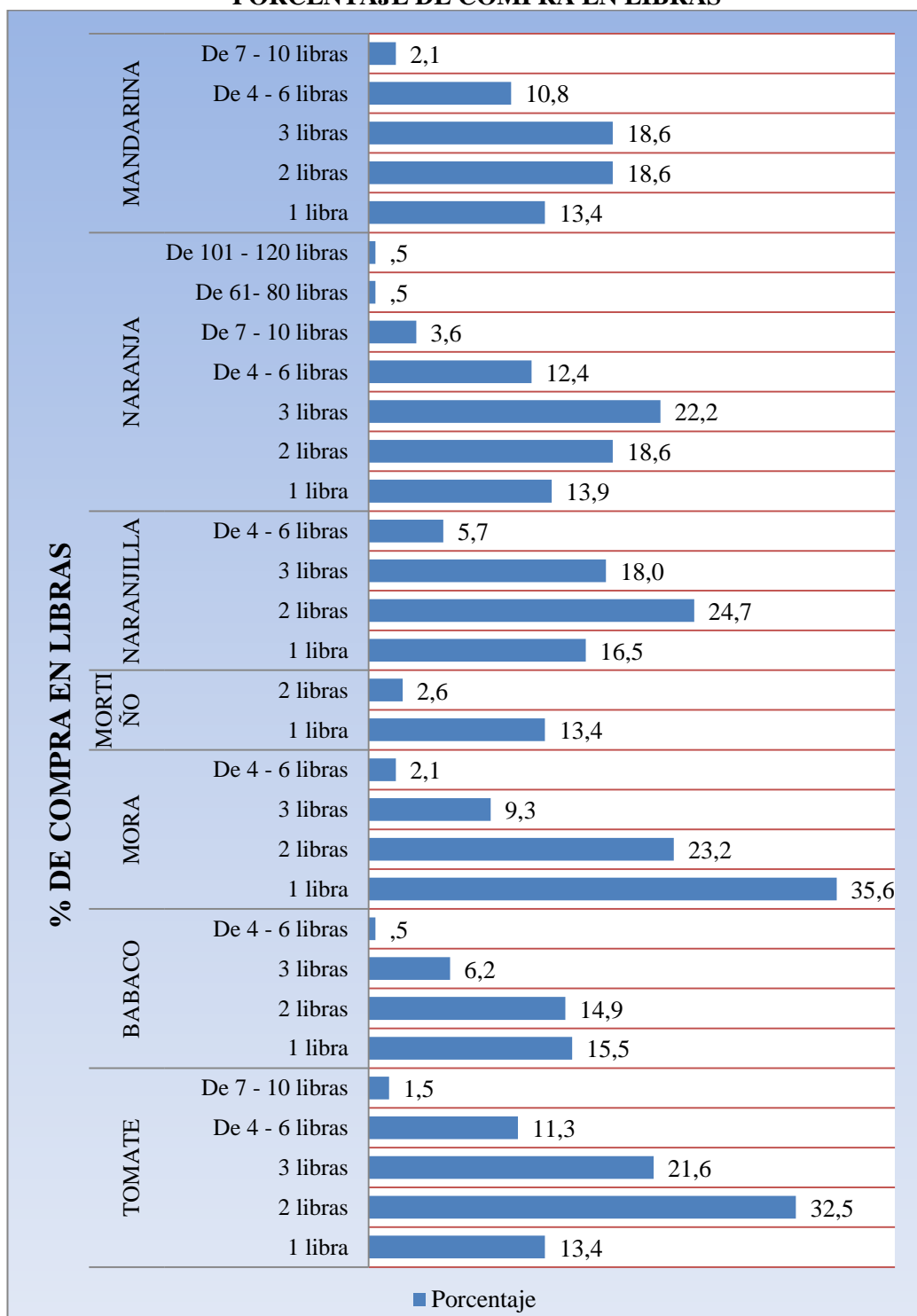
CUADRO N° 37

COMPRA EN LIBRAS POR SEMANA		
FRUTAS	LIBRAS	FRECUENCIA
TOMATE	1 libra	26
	2 libras	63
	3 libras	42
	De 4 - 6 libras	22
	De 7 - 10 libras	3
	NO	38
	Total	194
BABACO	1 libra	30
	2 libras	29
	3 libras	12
	De 4 - 6 libras	1
	NO	122
	Total	194
MORA	1 libra	69
	2 libras	45
	3 libras	18
	De 4 - 6 libras	4
	NO	58
	Total	194
MORTIÑO	1 libra	26
	2 libras	5
	NO	163
	Total	194
NARANJILLA	1 libra	32
	2 libras	48
	3 libras	35
	De 4 - 6 libras	11
	NO	68
	Total	194
NARANJA	1 libra	27
	2 libras	36
	3 libras	43
	De 4 - 6 libras	24
	De 7 - 10 libras	7
	De 61 - 80 libras	1
	De 101 - 120 libras	1
	NO	55
Total	194	
MANDARINA	1 libra	26
	2 libras	36
	3 libras	36
	De 4 - 6 libras	21
	De 7 - 10 libras	4
	NO	71
	Total	194

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 18
PORCENTAJE DE COMPRA EN LIBRAS



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

Los consumos mayoritarios en libras son de naranja, tomate y mandarina, luego se encuentra la naranjilla y la mora con menor porcentaje de mercado. La preferencia de compra de los consumidores es por unidades en las frutas más grandes y por libras en las frutas más pequeñas. La venta por unidades de fruta regularmente es de 2 a 4 libras por cada 20 a 25 unidades dependiendo del tamaño de la fruta, esto nos dio una referencia de la cantidad usual de compra de frutas por parte de los consumidores. Con este análisis podemos ver la importancia que tiene la comercialización al detalle, además existe un grupo representativo de consumidores que compran más de 6 libras. Si observamos que la frecuencia de compra de la mayoría de los consumidores es semanal se podría estimar un nivel de consumo alto.

CUADRO N° 38

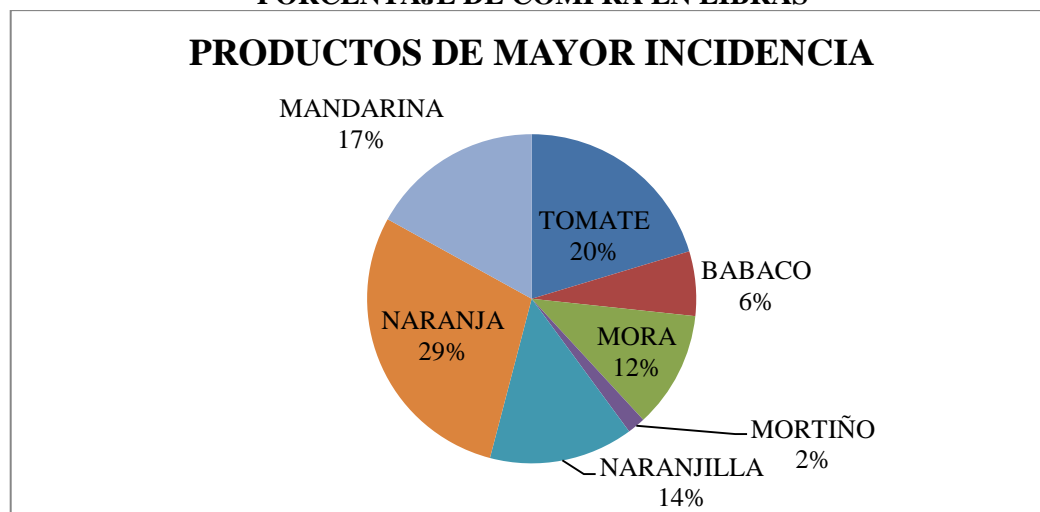
CONSUMO EN LIBRAS DE FRUTA:							
TOMATE	BABACO	MORA	MORTIÑO	NARANJILLA	NARANJA	MANDARINA	TOTAL
36.695	11.448	20.677	3.195	25.558	52.225	30.616	180.413

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 19
PORCENTAJE DE COMPRA EN LIBRAS



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

Considerando que el tamaño de la población estudiada es de 17.216 familias, y que la muestra resultante es de 194 hogares, se establece lo siguiente:

Los consumidores compran aproximadamente 180.413 libras de fruta a la semana, tomando en consideración solo las frutas que son parte del estudio, además se puede observar que los productos de mayor incidencia en la compra son: la naranja, el tomate de árbol, la mandarina y la naranjilla, estos resultados son coherentes con el cuadro de preferencia de consumo lo que ayuda a establecer mecanismos de producción enfocados a satisfacer la demanda presente.

3.2.2.4 En qué lugar hace sus compras de fruta habitualmente.

Es necesario considerar el lugar habitual de compra de la población de Ibarra, con la finalidad de enfocar la comercialización al mayoreo.

CUADRO N° 39

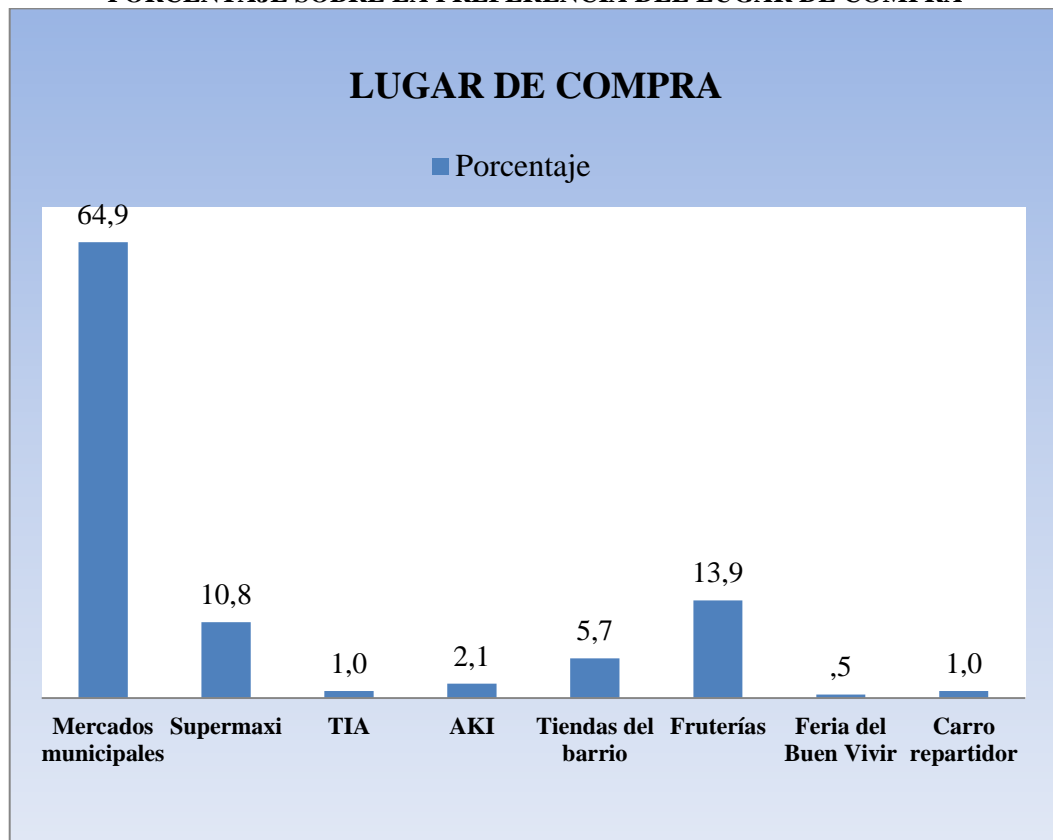
PREFERENCIA DEL LUGAR DE COMPRA	
LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA
Mercados municipales	126
Supermaxi	21
TIA	2
AKI	4
Tiendas del barrio	11
Fruterías	27
Feria del Buen Vivir	1
Carro repartidor	2
Total	194

CUADRO N° 39: PREFERENCIA DEL LUGAR DE COMPRA.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 20
PORCENTAJE SOBRE LA PREFERENCIA DEL LUGAR DE COMPRA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA
ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

En el cuadro se puede observar que más de la mitad de la población compra en los mercados municipales de la ciudad de Ibarra. Además otro segmento importante lo hace en las fruterías, que son potenciales mercados para la venta al mayoreo, es además importante considerar a las grandes cadenas comerciales como el Supermaxi, el Tia y Aki que en su conjunto equivale al mismo porcentaje con respecto a las fruterías, esto los convierte en una excelente oportunidad de comercialización e introducción de la oferta de frutas producidas en la parroquia La Merced de Buenos Aires.

Además con estos resultados se pueden establecer las estrategias de comercialización y focalización del mercado.

3.2.2.5 Dinero que destina a la compra de frutas.

En la esta pregunta se obtuvo el siguiente cuadro:

CUADRO N° 40

DÓLARES QUE DESTINA A LA COMPRA DE FRUTA	
VALOR DE CONSUMO	FRECUENCIA
De 0 - 1 dólares	5
De 2 -3 dólares	37
De 4 - 5 dólares	45
De 6 - 7 dólares	26
De 8 - 9 dólares	14
De 10 dólares	32
De 11 a 15 dólares	11
De 16 a 20 dólares	11
De 21 a 30 dólares	10
De 31 a 40 dólares	2
De 41 a 50 dólares	1
Total	194

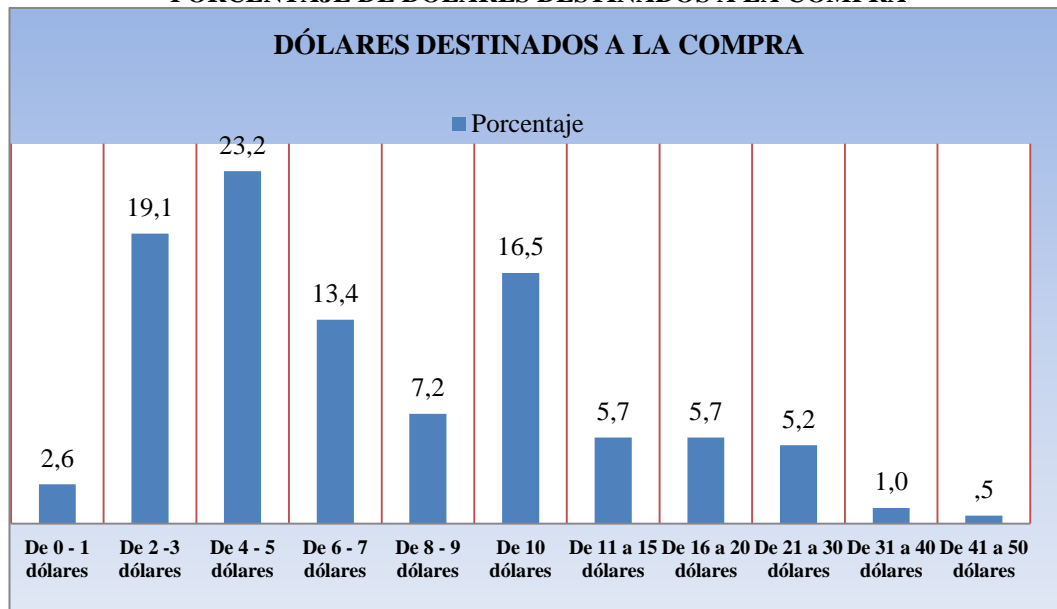
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 21

PORCENTAJE DE DÓLARES DESTINADOS A LA COMPRA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

Es importante considerar que al tratarse de productos de primera necesidad la totalidad de los encuestados invierte en la compra de frutas, el mayor porcentaje se encuentra entre 1 y 10 dólares, los mismos que exceden las tres cuartas partes de los consumidores, lo que representa un monto económico significativo. Existe otra proporción que gasta más de 10 dólares semanales solo en compras de frutas.

3.2.2.6 Para que destina la fruta.

Es necesario considerar en que usan la fruta los consumidores.

CUADRO N° 41

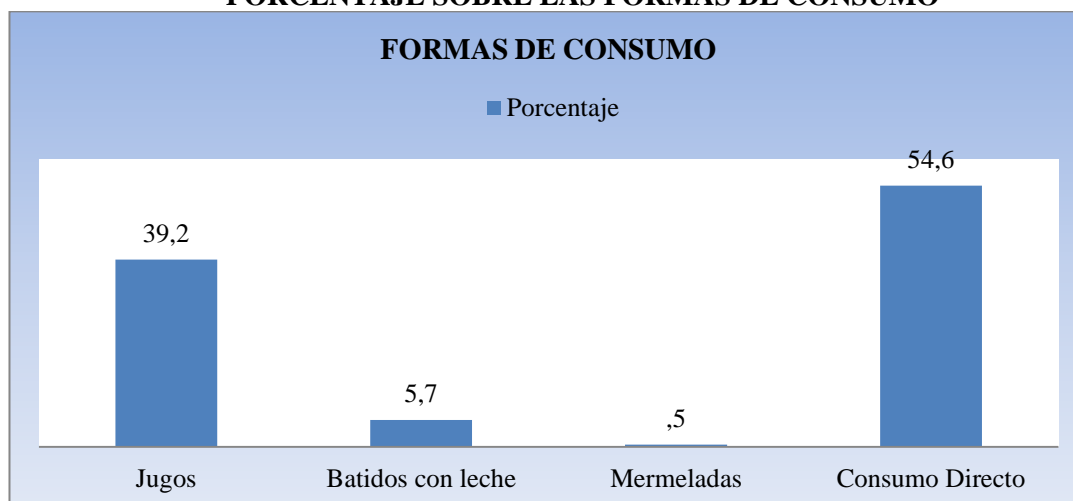
FORMA DE CONSUMO DE LA FRUTA	
FORMA DE CONSUMO	FRECUENCIA
Jugos	76
Batidos con leche	11
Mermeladas	1
Consumo Directo	106
Total	194

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 22

PORCENTAJE SOBRE LAS FORMAS DE CONSUMO



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

Con este indicador se puede considerar la incidencia de otros productos sustitutos, como por ejemplo pulpas de fruta para la elaboración de jugos o de mermeladas elaboradas, pero el cuadro nos indica que el mayor porcentaje corresponde al consumo directo.

3.2.2.7 *Qué aspectos toma en cuenta al comprar la fruta.*

Es necesario identificar los aspectos por los cuales el consumidor para la compra.

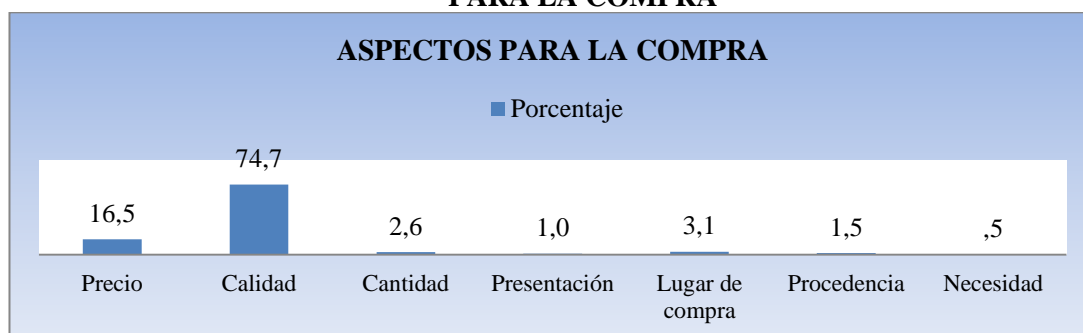
CUADRO N° 42

CONSIDERACIONES DEL CONSUMIDOR PARA LA COMPRA	
ASPECTOS PARA LA COMPRA	FRECUENCIA
Precio	32
Calidad	145
Cantidad	5
Presentación	2
Lugar de compra	6
Procedencia	3
Necesidad	1
Total	194

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 23
PORCENTAJE DE LAS CONSIDERACIONES DEL CONSUMIDOR PARA LA COMPRA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

El aspecto de mayor importancia para los consumidores es la calidad del producto, por lo cual es necesario trabajar en los procesos productivos para conseguir productos de alta calidad, además es preciso adquirir una certificación tanto emitida por instituciones nacionales e internacionales, publicas y privadas, por lo cual es necesario conocer los costos y requerimientos que esto implica.

3.2.2.8 Que tan de acuerdo esta con el precio de la fruta.

Como resultado de las encuestas se observa el siguiente cuadro.

CUADRO N° 43

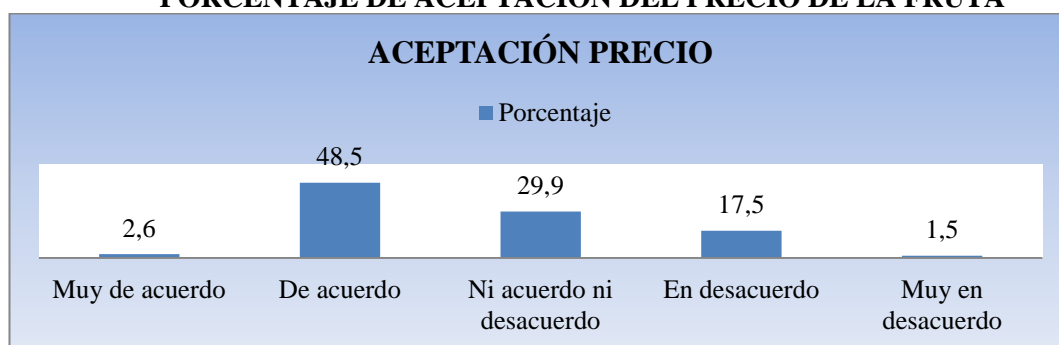
ACEPTACIÓN DEL PRECIO DE LA FRUTA	
ACEPTACIÓN PRECIO	FRECUENCIA
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	94
Ni acuerdo ni desacuerdo	58
En desacuerdo	34
Muy en desacuerdo	3
Total	194

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 24

PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DEL PRECIO DE LA FRUTA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

El precio en si no es un aspecto preponderante en la compra de frutas, según demuestra el cuadro. Es necesario contrastar el resultado de las encuestas con el

índice de precios al consumidor publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), puesto que si se suma los dos primeros indicadores la mitad de los consumidores consideran estar de acuerdo con el precio de la fruta y si a esto le sumamos la cuarta parte de los consumidores indica estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con el precio de la fruta, es más que necesario presentar una nueva alternativa de productos de calidad y que además cumplan con las expectativas de calidad que exige el cliente.

3.2.2.9 La fruta compra para: negocio o consumo propio

CUADRO N° 44

FORMAS DE EMPLEO DE LA FRUTA	
DESTINO DE LA FRUTA	FRECUENCIA
Negocio	1
Consumo propio	193
Total	194

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

El 100% d las encuesta estuvieron focalizadas a unidades familiares por lo cual el 99% de estas tuvo como resultado consumo propio.

3.2.2.10 Datos técnicos.

EDAD.

CUADRO N° 45

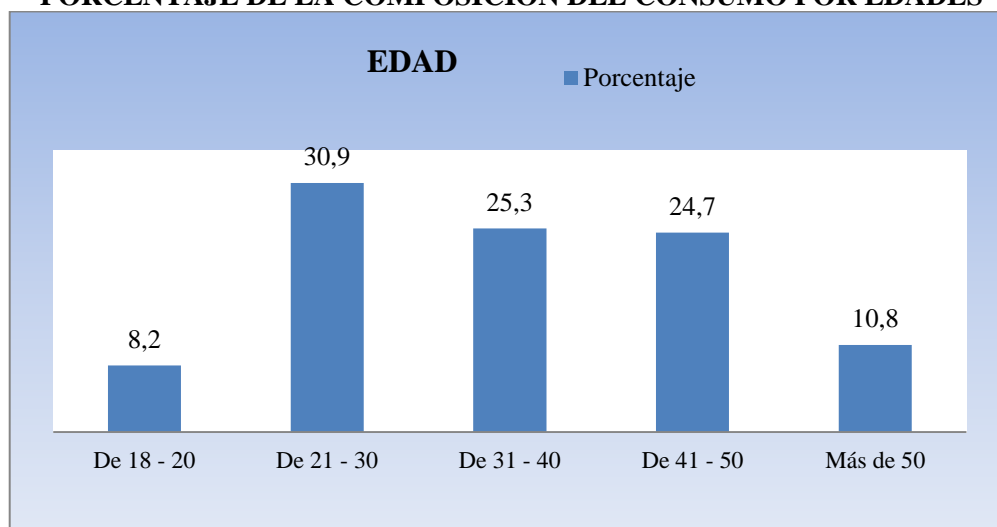
EDAD DE LOS CONSUMIDORES	
EDAD	FRECUENCIA
De 18 - 20	16
De 21 - 30	60
De 31 - 40	49
De 41 - 50	48
Más de 50	21
Total	194

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 25

PORCENTAJE DE LA COMPOSICIÓN DEL CONSUMO POR EDADES



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

Como se observa en la gráfica más del 80% de los consumidores se encuentran entre los 21 y 50 años y que son familias considerablemente jóvenes en su mayoría puesto que más del 50% de los caso se encuentra entre los 21 y 40 años.

GENERO:

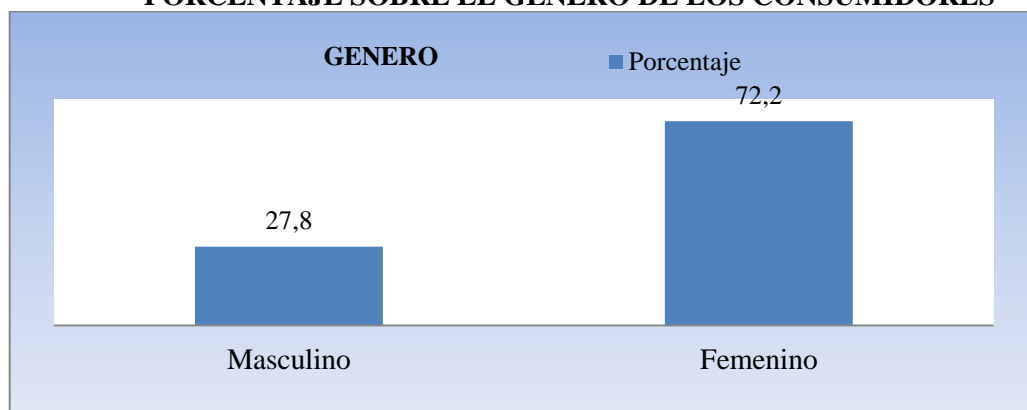
CUADRO N° 46

GÉNERO DE LOS CONSUMIDORES	
Masculino	54
Femenino	140
Total	194

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 26
PORCENTAJE SOBRE EL GÉNERO DE LOS CONSUMIDORES



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

La tercera parte de los casos se trata de madres de familia, esto nos da la idea del segmento de mercado al que el proyecto debe llegar, y es por ello que la publicidad debe estar dirigida a este segmento de mercado.

UBICACIÓN.

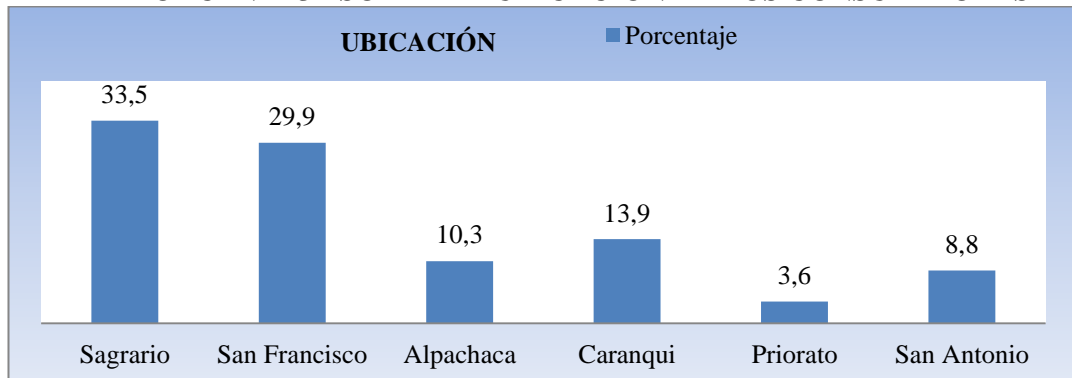
CUADRO N° 47

UBICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	
UBICACIÓN	FRECUENCIA
Sagrario	65
San Francisco	58
Alpachaca	20
Caranqui	27
Priorato	7
San Antonio	17
Total	194

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 27
PORCENTAJE SOBRE LA UBICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS

Como se observa en la gráfica el mayor porcentaje de los encuestados se encuentra en las parroquias de San Francisco y El Sagrario, que corresponde al centro de la ciudad, esta es una característica favorable puesto que se puede focalizar los mecanismos de comercialización e introducción del producto, en los principales centros de comercio de la ciudad como son los mercados y centros comerciales. Debido a que las encuestas se las realizó en los lugares de expendio de frutas se evidenció que muchas personas de las 5 parroquias del área urbana de Ibarra y de 1 parroquia rural, San Antonio, llegan a realizar las compras para su familia en estos lugares.

3.2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS A COMERCIANTES DE FRUTA DE LA CIUDAD DE IBARRA.

3.2.3.1 Frecuencia de venta.

En este cuadro observamos el resultado sobre la frecuencia con la que venden los comerciantes de fruta, la investigación se enfocó principalmente al resultado obtenido en la encuesta de consumidores sobre la preferencia de lugar de compra.

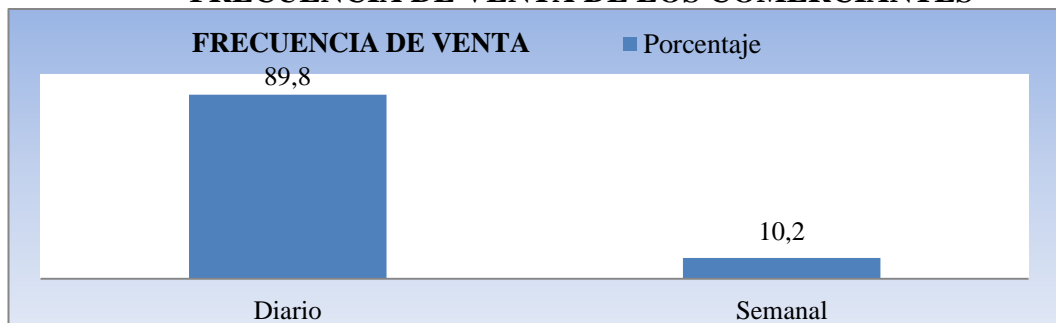
CUADRO N° 48

FRECUENCIA DE VENTA	
FRECUENCIA DE VENTA	FRECUENCIA
Diario	114
Semanal	13
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 28
FRECUENCIA DE VENTA DE LOS COMERCIANTES



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

La respuesta a la frecuencia de venta difiere con los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los consumidores, en el presente cuadro el mayor porcentaje se encuentra en las ventas diarias aproximándose a la totalidad de comerciantes, esto se debe a que este sector del comercio es muy dinámico, atiende la demanda de varios grupos tanto al menudeo como al mayoreo, otro tipo de comercios como, fruterías, panaderías, heladerías y más, así como a unidades familiares.

3.2.3.2 La venta de tomate de árbol en libras.

CUADRO N° 49

VENTA DE TOMATE DE ÁRBOL EN LIBRAS	
VENTA TOMATE	FRECUENCIA
De 1-10 libras	5
De 11-20 libras	8
De 21-30 libras	10
De 31-40 libras	15
De 41-50 libras	12
De 51-60 libras	5
De 61-70 libras	6
De 71-80 libras	8
De 81-90 libras	6
De 91-100 libras	3
De 101-120 libras	5
De 121-140 libras	4
De 141-160 libras	2
De 161-180 libras	4
De 181-200 libras	5
De 201-220 libras	6
De 221-240 libras	5
De 241-260 libras	2
De 261-280 libras	3
De 281-300 libras	6
No responde	7
Total	127

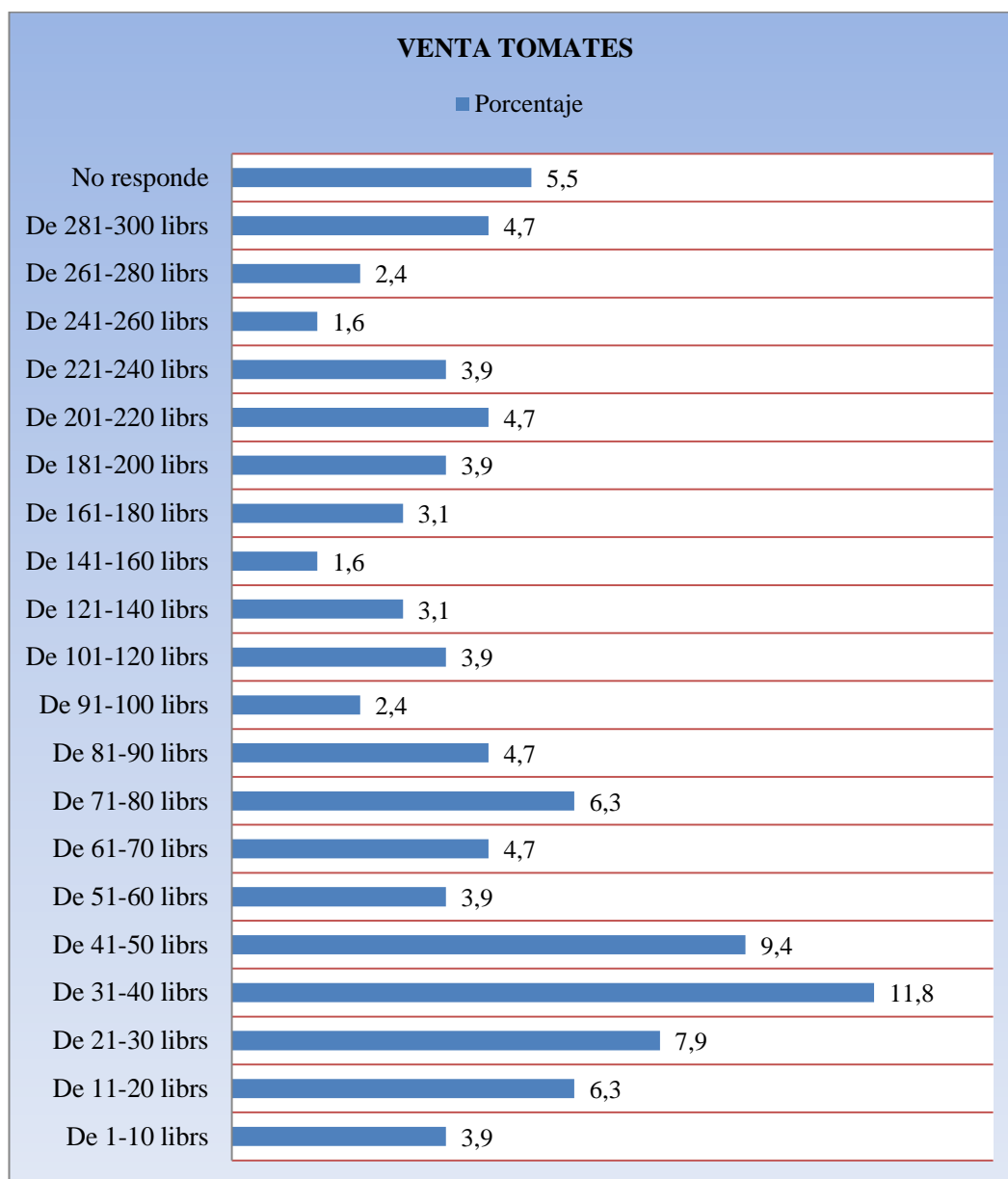
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

Se puede observar que la mayor frecuencia de venta se encuentra entre los 21 a 50 libras a la semana lo que representa un significativo segmento del mercado, para la focalización del producto a ofertar por el proyecto puesto que representa el 29% del consumo total.

GRÁFICO N° 29

PORCENTAJE SOBRE LA VENTA DE TOMATE DE ÁRBOL.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

En el cuadro se observa un variado nivel de ventas, el mayor porcentaje se encuentra entre 1 y 90 libras que sumados da más de la mitad de sus ventas. Este resultado además refleja el volumen de venta semanal el mismo que ponderando

se podría decir que se venden 450 quintales de tomate en la ciudad por semana. Un nivel de ventas considerable.

3.2.3.3 La venta de babaco en libras.

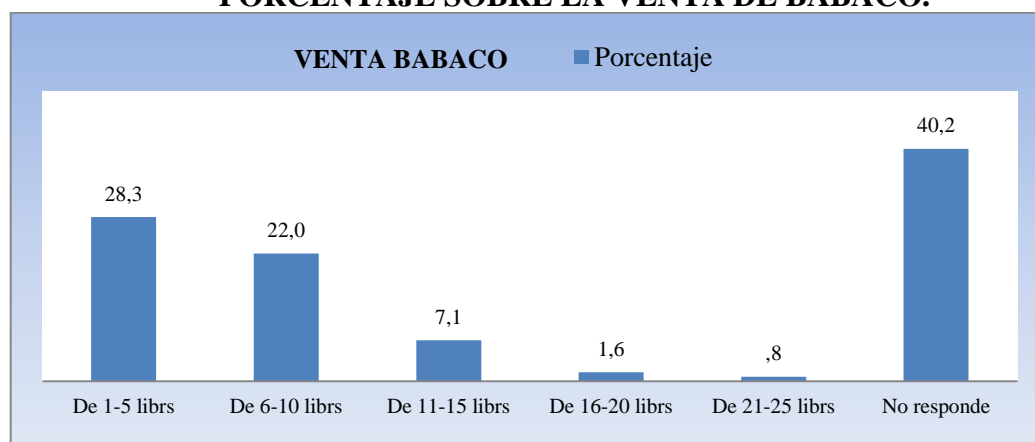
CUADRO N° 50

VENTA DE BABACO	
VENTA BABACO	FRECUENCIA
De 1-5 libras	37
De 6-10 libras	29
De 11-15 libras	10
De 16-20 libras	3
De 21-25 libras	1
NO responde	47
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 30
PORCENTAJE SOBRE LA VENTA DE BABACO.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

Al contrario que en el tomate, en el babaco se observa un nivel de venta considerablemente bajo para su comercialización, lo que hace ver que este

producto no resulta atractivo para su producción, además va de acuerdo con los niveles producción cultivados y cosechados en la parroquia.

3.2.3.4 La venta de mora en libras.

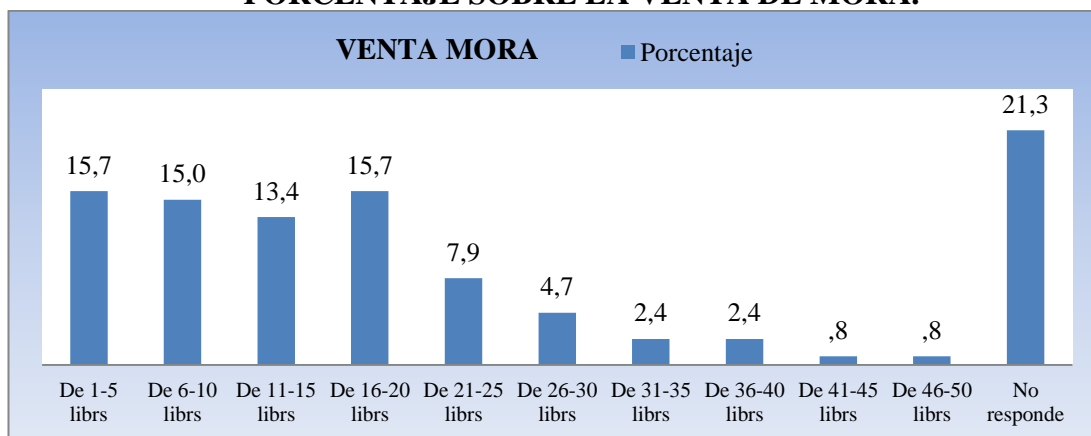
CUADRO N° 51

VENTA DE MORA	
VENTA MORA	FRECUENCIA
De 1-5 libras	20
De 6-10 libras	19
De 11-15 libras	17
De 16-20 libras	20
De 21-25 libras	10
De 26-30 libras	6
De 31-35 libras	3
De 36-40 libras	3
De 41-45 libras	1
De 46-50 libras	1
No responde	27
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 31
PORCENTAJE SOBRE LA VENTA DE MORA.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

En el cuadro se observa que el volumen de venta es considerable y que los porcentajes más altos se encuentran entre 1 y 20 libras, pero que no resulta un producto atractivo para su producción, aunque en la parroquia se observa que tiene un nivel de producción aceptable pero que no cubre las necesidades del mercado.

3.2.3.5 La venta de mortiño en libras.

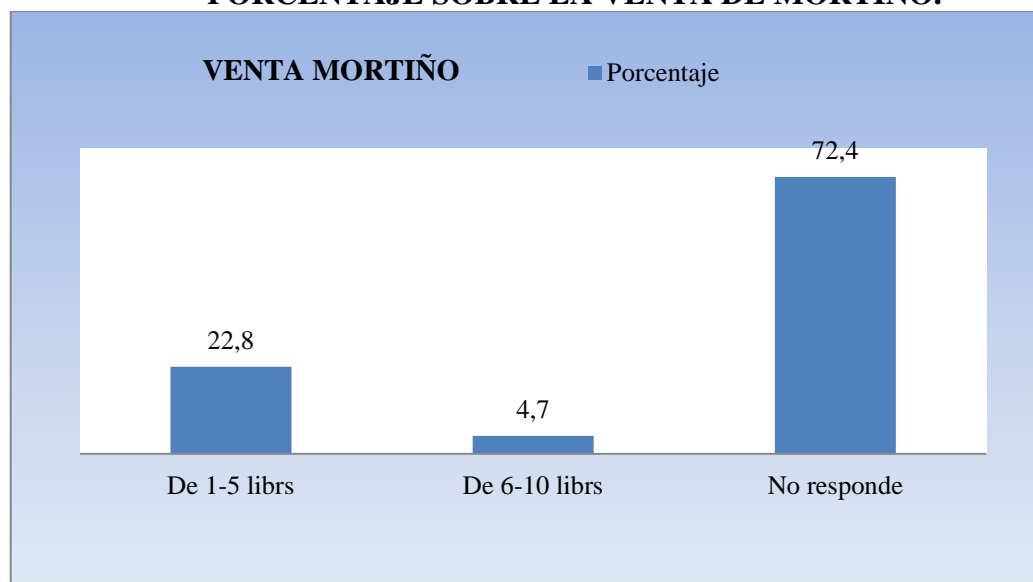
CUADRO N° 52

VENTA DE MORTIÑO	
VENTA MORTIÑO	FRECUENCIA
De 1-5 libras	42
De 6-10 libras	15
NO	70
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 32
PORCENTAJE SOBRE LA VENTA DE MORTIÑO.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

Como se observa en el cuadro la venta regular de mortiño es mínima, lo que refleja que la demanda alta de esta fruta está sujeta a los meses de octubre y noviembre.

3.2.3.6 La venta de naranjilla en libras.

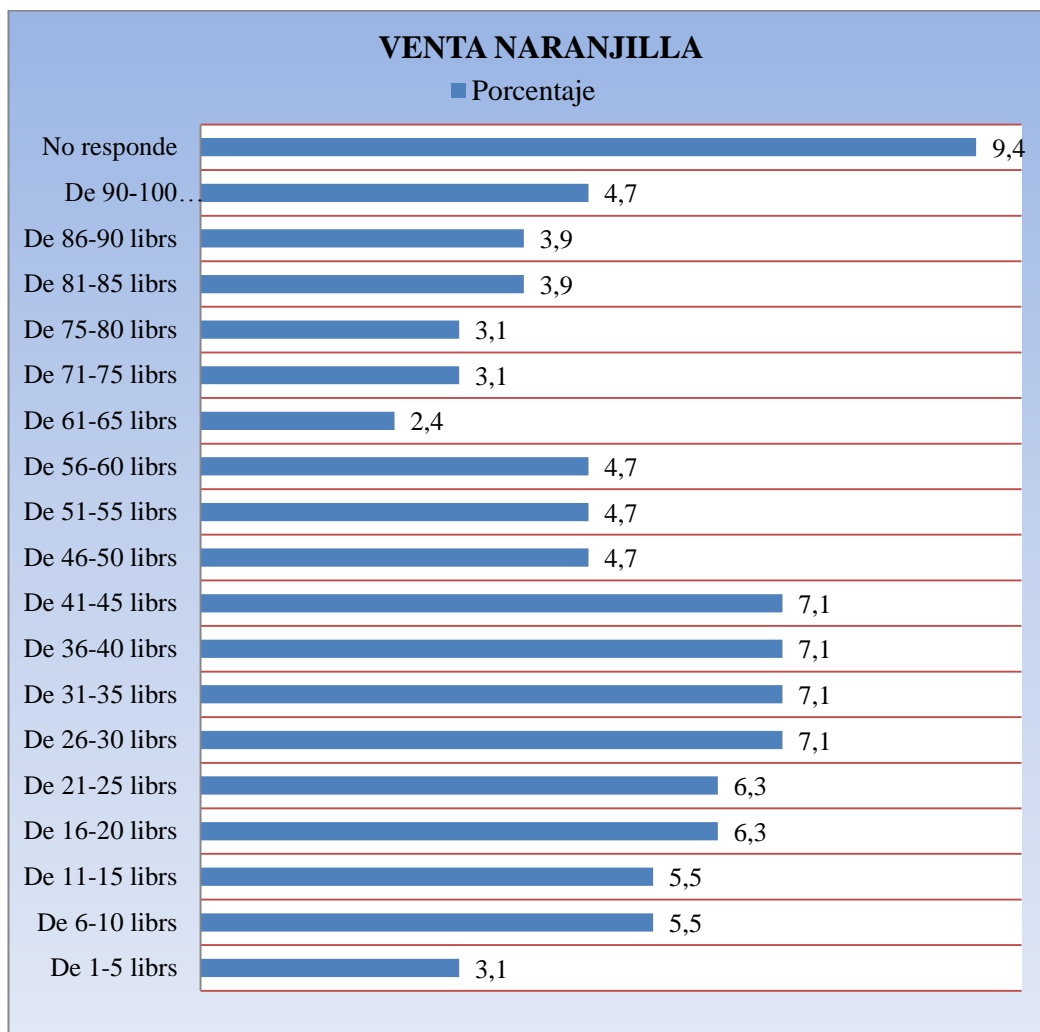
CUADRO N° 53

VENTA DE NARANJILLA	
VENTA DE NARANJILLA	FRECUENCIA
De 1-5 libras	4
De 6-10 libras	7
De 11-15 libras	7
De 16-20 libras	9
De 21-25 libras	7
De 26-30 libras	9
De 31-35 libras	9
De 36-40 libras	9
De 41-45 libras	9
De 46-50 libras	6
De 51-55 libras	6
De 56-60 libras	6
De 61-65 libras	3
De 71-75 libras	4
De 75-80 libras	4
De 81-85 libras	5
De 86-90 libras	5
De 90-100 libras	6
No responde	12
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 33
PORCENTAJE SOBRE LA VENTA DE NARANJILLA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

Al ser la naranjilla uno de los principales productos que se cultiva en la parroquia, en el cuadro se observa una demanda considerable.

Esto favorece a la creación de la pequeña empresa puesto que al ponderarla se podría decir que aproximadamente se comercializan 200 quintales de la fruta por semana.

3.2.3.7 La venta de naranja en libras.

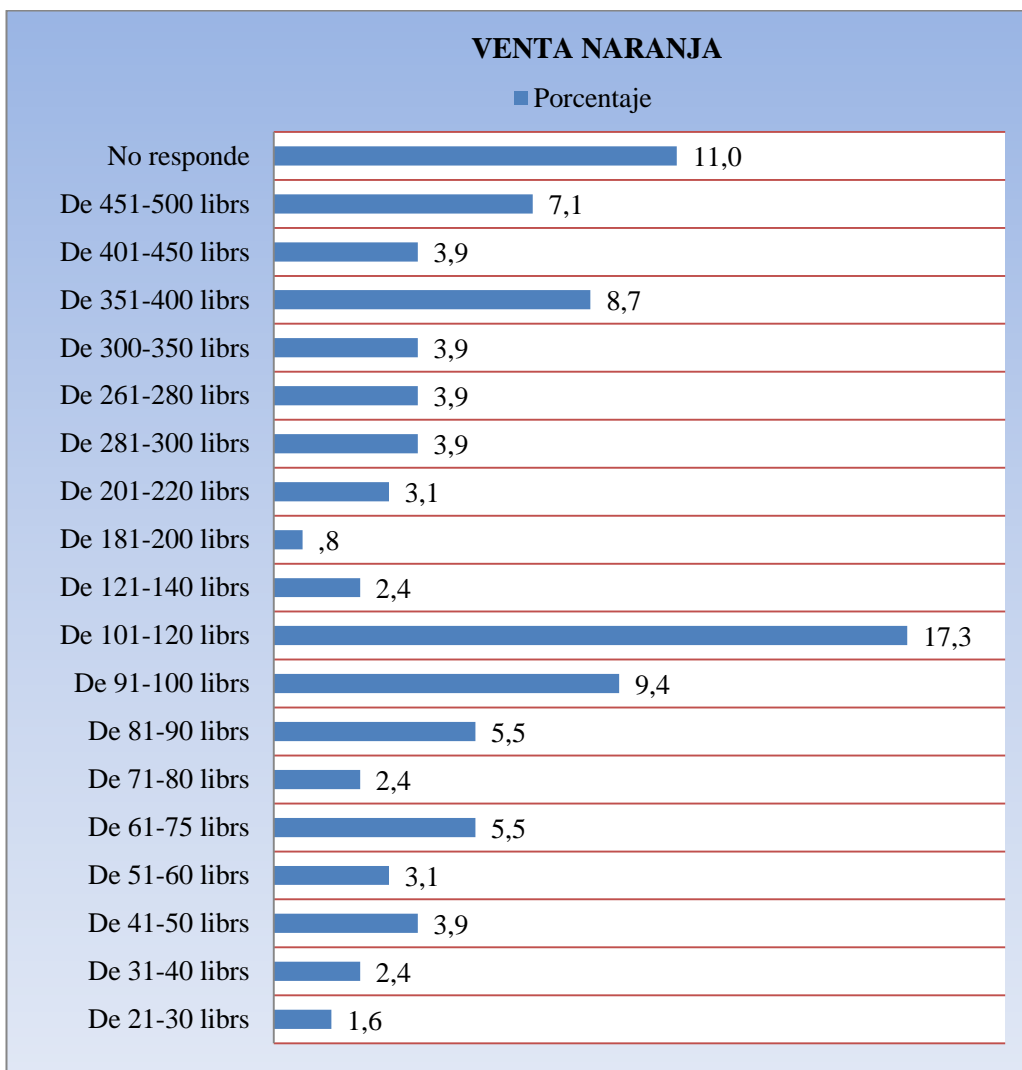
CUADRO N° 54

VENTA DE NARANJA	
VENTA NARANJA	FRECUENCIA
De 21-30 libras	2
De 31-40 libras	3
De 41-50 libras	5
De 51-60 libras	4
De 61-75 libras	7
De 71-80 libras	3
De 81-90 libras	7
De 91-100 libras	12
De 101-120 libras	22
De 121-140 libras	3
De 181-200 libras	1
De 201-220 libras	4
De 281-300 libras	5
De 261-280 libras	5
De 300-350 libras	5
De 351-400 libras	11
De 401-450 libras	5
De 451-500 libras	9
No responde	14
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 34
PORCENTAJE SOBRE LA VENTA DE NARANJA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

Como se observa en el gráfico, este es un producto de alta demanda, pero que no es muy importante en la producción de la parroquia, debido a los resultados obtenidos se puede considerar el impulso a este cultivo para incrementar la oferta que además se puede expandir puesto que el 11% de los comerciantes no responden, esto no significa que no la vendan sino que no es importante en sus

ventas, y que al mismo tiempo se puede convertir en un incremento de la demanda además de la ya existente.

3.2.3.8 La venta de mandarina en libras.

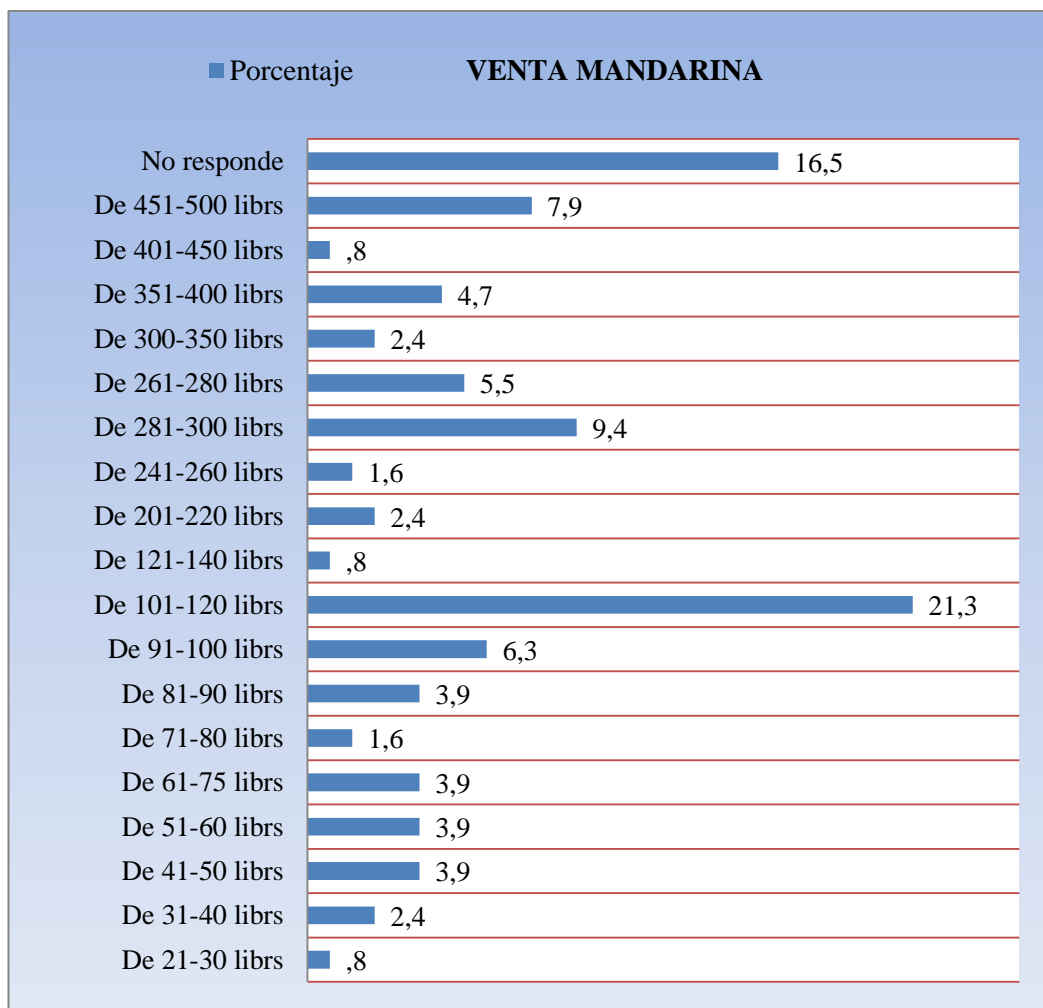
CUADRO N° 55

VENTA DE MANDARINA	
VENTA MANDARINA	FRECUENCIA
De 21-30 libras	1
De 31-40 libras	3
De 41-50 libras	5
De 51-60 libras	5
De 61-75 libras	5
De 71-80 libras	2
De 81-90 libras	5
De 91-100 libras	8
De 101-120 libras	27
De 121-140 libras	1
De 201-220 libras	3
De 241-260 libras	2
De 281-300 libras	12
De 261-280 libras	7
De 300-350 libras	3
De 351-400 libras	6
De 401-450 libras	1
De 451-500 libras	10
No responde	21
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR.

GRÁFICO N° 35
PORCENTAJE SOBRE LA VENTA DE NARANJA.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos la naranja y la mandarina son dos productos similares en cuanto al comportamiento de compra, y que al igual que en la naranja, la mandarina no es un producto importante de la producción frutícola de la parroquia, así que se podríamos establecer e implementar mecanismos de introducción del cultivo para de esta forma incrementar la producción, la variedad y ganar mercado para la comercialización.

3.2.3.9 Factores para fijar el precio.

CUADRO N° 56

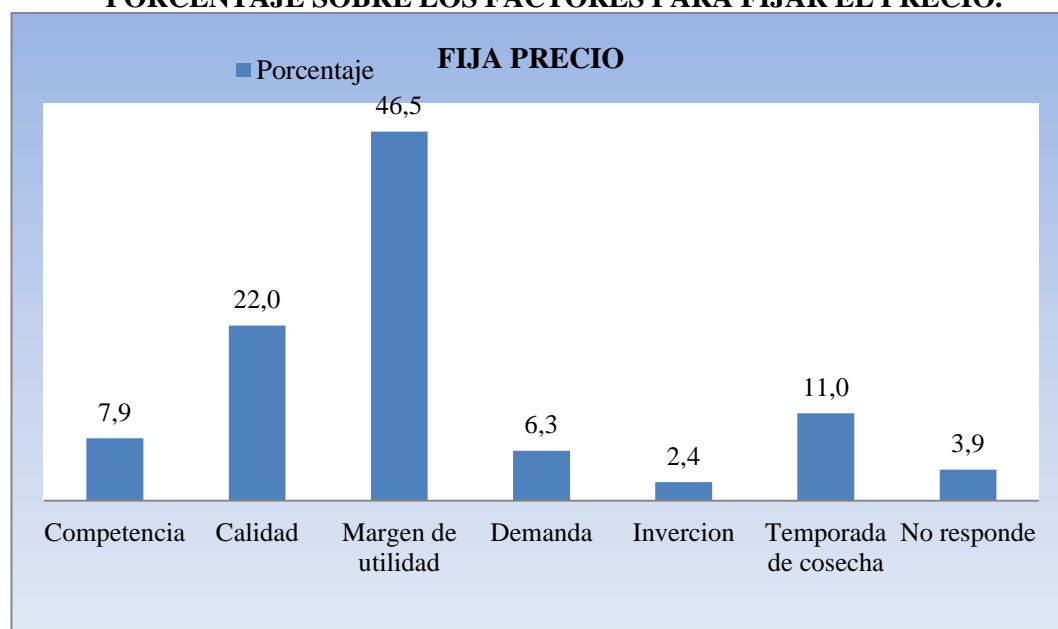
FACTORES PARA FIJAR EL PRECIO	
FIJA PRECIO	FRECUENCIA
Competencia	10
Calidad	28
Margen de utilidad	59
Demanda	8
Inversión	3
Temporada de cosecha	14
No responde	5
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 36

PORCENTAJE SOBRE LOS FACTORES PARA FIJAR EL PRECIO.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

Aproximadamente la mitad de los comerciantes fija el precio de sus productos de acuerdo al margen de utilidad, este es un factor favorable para el proyecto puesto que si se manejan de forma eficiente los costos de producción, se pueden ofertar a precios mucho más bajos y con muy buena calidad que es además otro factor importante en este indicador, lo que incrementaría los márgenes de utilidad en los comerciantes.

Es necesario reducir y si es posible eliminar las dificultades de los productores para la obtención de insumos, materias primas, maquinaria y tecnología en condiciones favorables de precio y calidad, esto se lograría a través de convenios con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, estos factores están directamente ligados a la cadena de comercialización de la pequeña empresa puesto que los proveedores del proyecto son los productores frutícolas de la parroquia.

Es preciso idear planes de producción y comercialización para reducir la injerencia de productos competidores, en lo que se refiere a la producción se debe capacitar a los productores para implementar e introducir técnicas y herramientas de expansión productiva.

En lo referente a la comercialización eliminar a los intermediarios para adquirir capacidad de negociación y de esta forma controlar el valor de venta hacia los comerciantes de la ciudad de Ibarra donde se proyecta el mercado; así como eliminar posibles problemas de legalización, normalización y control de calidad, con la adquisición de certificados de calidad emitidos por el estado, para participar en mercados modernos, todo esto con la finalidad de reducir los costos y adquirir reconocimiento en el mercado local.

3.2.3.10 *Demanda alta de frutas.*

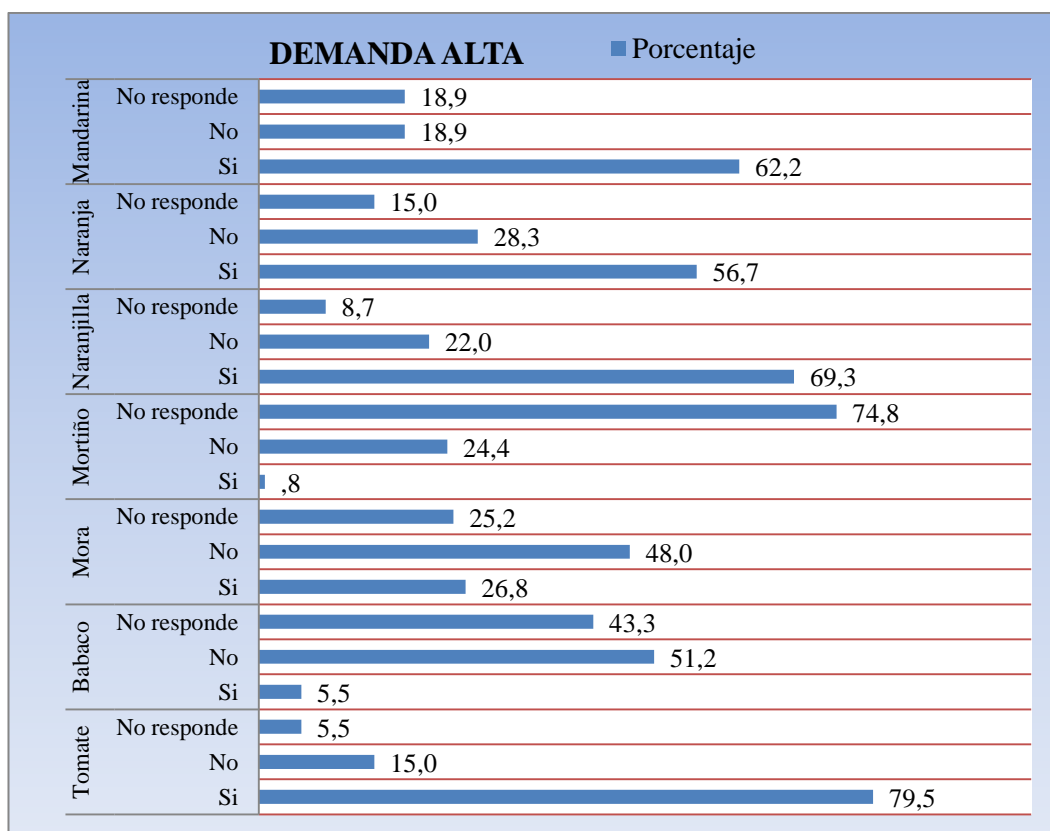
CUADRO N° 57

DEMANDA DE LA FRUTA		
DEMANDA ALTA		FRECUENCIA
Tomate	Si	101
	No	19
	No Vende	7
	Total	127
Babaco	Si	7
	No	65
	No Vende	55
	Total	127
Mora	Si	34
	No	61
	No Vende	32
	Total	127
Mortiño	Si	1
	No	31
	No Vende	95
	Total	127
Naranjilla	Si	88
	No	28
	No Vende	11
	Total	127
Naranja	Si	72
	No	36
	No Vende	19
	Total	127
Mandarina	Si	79
	No	24
	No Vende	24
	Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 37
PORCENTAJE DE LA DEMANDA DE FRUTAS.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA
ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

En el tomate y en la naranjaJilla se observa que la respuesta de los comerciantes es que más de las tres cuartas partes consideran que la demanda es alta, lo que es favorable para el desarrollo del proyecto puesto que estos dos rubros son los de mayor producción en la parroquia.

La identificación del mercado para la producción de frutas en la parroquia es fundamental para hacer exitoso el proyecto microempresarial, para ello es necesario concentrarse en productos que cuentan con mercados amplios, con espacio para nuevos oferentes, y que de antemano conocen ese mercado con sus necesidades y características del producto, volúmenes demandados, términos de

entrega y forma de pago. Por lo cual se debe conocer si es suficiente la demanda, porque se enfrentan a un mercado saturado.

3.2.3.11 Aspectos que toma en cuenta al momento de abastecerse.

CUADRO N° 58

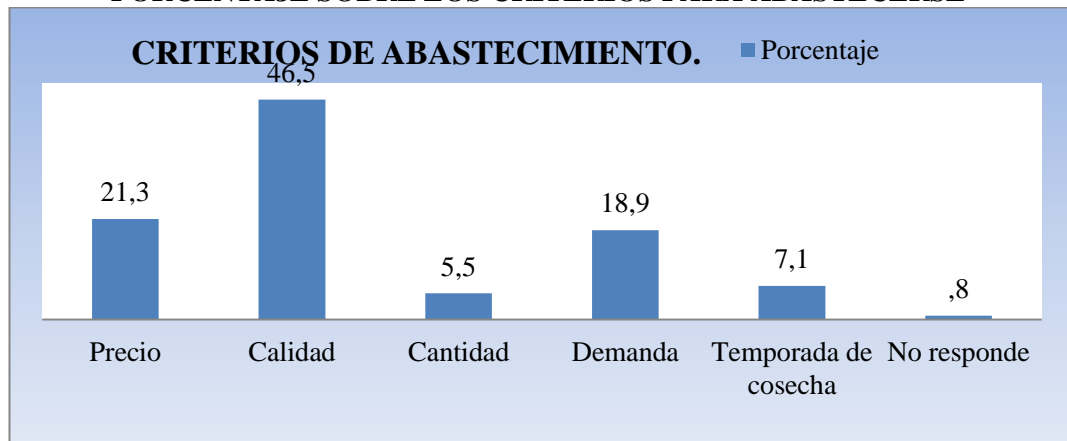
CRITERIOS DE ABASTECIMIENTO.	
CRITERIOS DE ABASTECIMIENTO.	FRECUENCIA
Precio	27
Calidad	59
Cantidad	7
Demanda	24
Temporada de cosecha	9
No responde	1
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 38

PORCENTAJE SOBRE LOS CRITERIOS PARA ABASTECERSE



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

En el cuadro se observa que la calidad es el factor más importante al momento de abastecerse ya que los consumidores evalúan la calidad de la fruta para comprarla;

luego está el precio, ya que a los vendedores les interesa vender los productos con un margen óptimo de ganancia, luego tenemos a la demanda ya que es un factor clave para la venta de fruta. Estos factores son muy importantes para el proyecto ya que nos ayudan a establecer los estándares a manejar para la comercialización de la fruta.

3.2.3.12 *Conoce la procedencia de la fruta.*

CUADRO N° 59

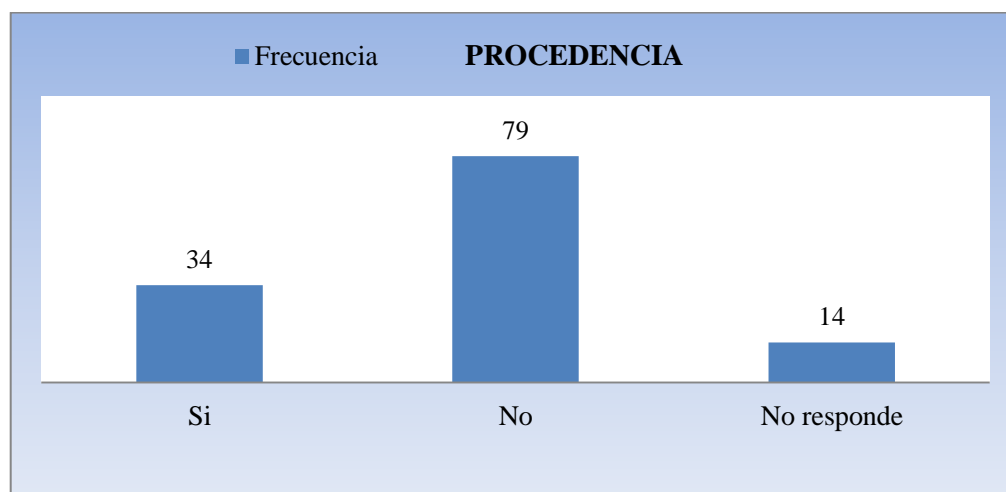
PROCEDENCIA DE LA FRUTA.	
PROCEDENCIA	FRECUENCIA
Si	34
No	79
No responde	14
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 39

PORCENTAJE SOBRE CONOCIMIENTO DE LA PROCEDENCIA DE FRUTA.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

Factores como la procedencia de la fruta no es importante al momento de comprar tanto para los comerciantes como para los consumidores finales. Muchos comerciantes no conocen la procedencia de las frutas que venden pero si las asocian con las empresas que las distribuyen por lo que lo relacionan con calidad. Se debe propender a colocar el nombre de la empresa en la mente del consumidor para que lo asocien con calidad, de esta manera vender no solo un producto sino la imagen de la empresa y la parroquia La Merced de Buenos Aires.

3.2.3.13 *Esta de acuerdo con la creación de la pequeña empresa.*

CUADRO N° 60

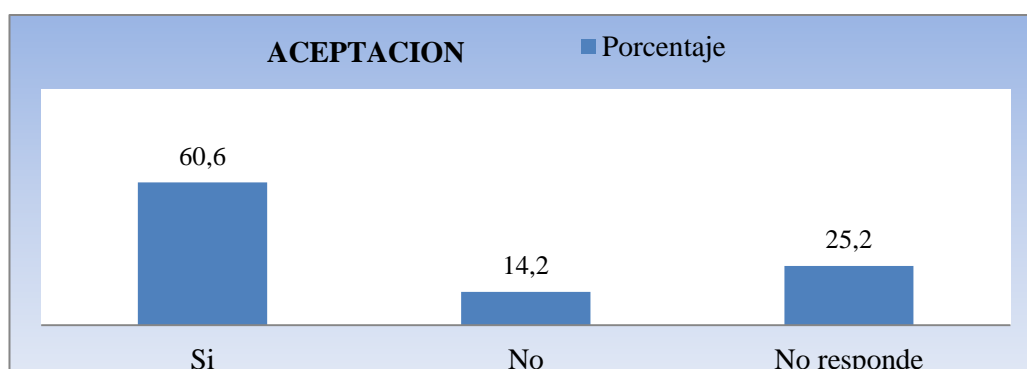
ACEPTACIÓN DE LA CREACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA	
ACEPTACIÓN	FRECUENCIA
Si	77
No	18
No responde	32
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 40

PORCENTAJE SOBRE LA ACEPTACIÓN DEL PROYECTO



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

Un alto porcentaje de los comerciantes de fruta aceptan la creación de la pequeña empresa, es una gran ventaja para la introducción de la producción en los principales mercados de la ciudad. Esta es la base para medir la aceptación del proyecto en los comerciantes.

Con la finalidad de introducir la fruta en el mercado es necesario dar ventajas a los comerciantes, como por ejemplo calidad a precios más bajos, excelente presentación y una agresiva campaña de publicidad para crear demanda y mejorar la rentabilidad del comerciante.

3.2.3.14 *Que espera de la pequeña empresa.*

CUADRO N° 61

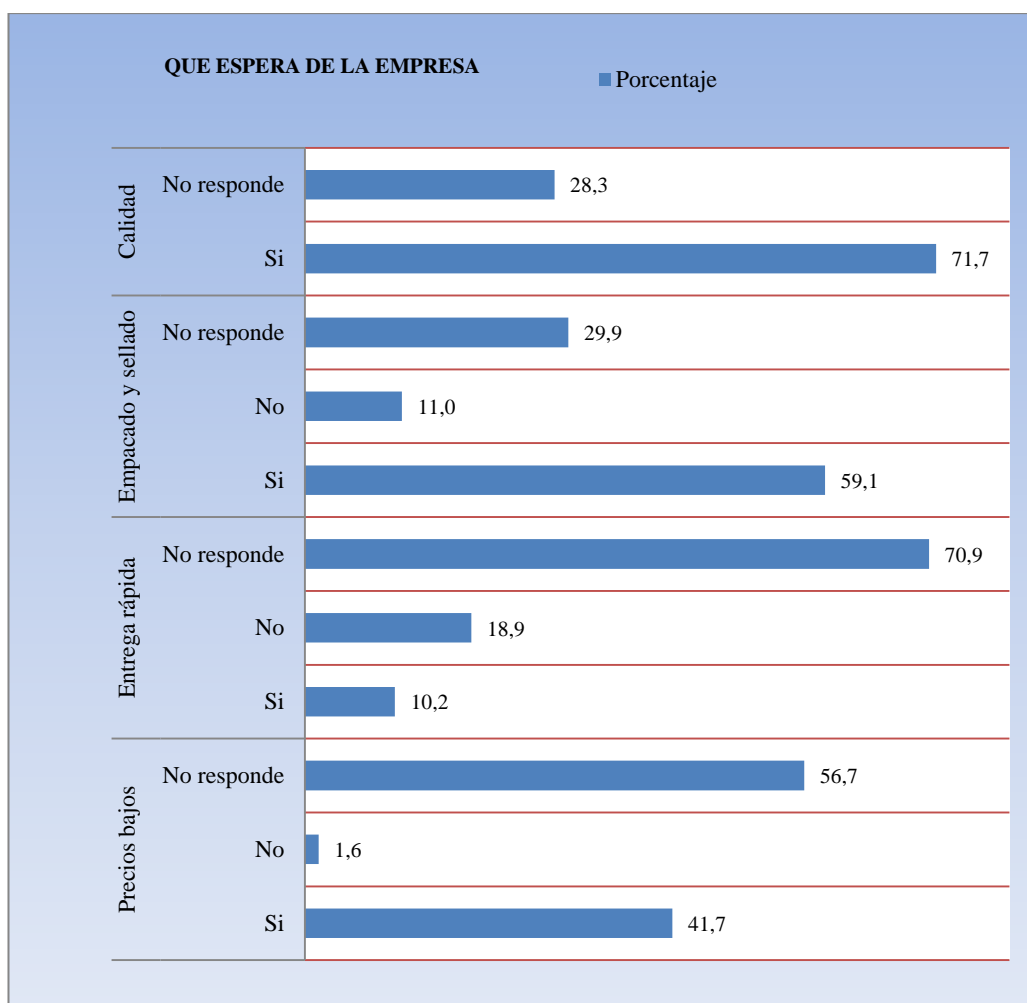
EXPECTATIVAS SOBRE EL PRODUCTO		
EXPECTATIVAS SOBRE EL PRODUCTO.		FRECUENCIA
Precios bajos	Si	53
	No	2
	No responde	72
	Total	127
Entrega rápida	Si	13
	No	24
	No responde	90
	Total	127
Empacado y sellado	Si	75
	No	14
	No responde	38
	Total	127
Calidad	Si	91
	No responde	36
	Total	127

CUADRO N° 61: EXPECTATIVAS SOBRE EL PRODUCTO.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR.

GRÁFICO N° 41
PORCENTAJE SOBRE LAS EXPECTATIVAS DEL PRODUCTO



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

La calidad y los precios bajos son factores importantes en la venta de frutas pero es necesario crear valor agregado a la producción de la pequeña empresa y por ello es importante un proceso de empacado y sellado, ya que según la encuesta la aceptación a este tipo de proceso es alta en los comerciantes de fruta de la ciudad.

3.2.3.15 *Datos técnicos.*

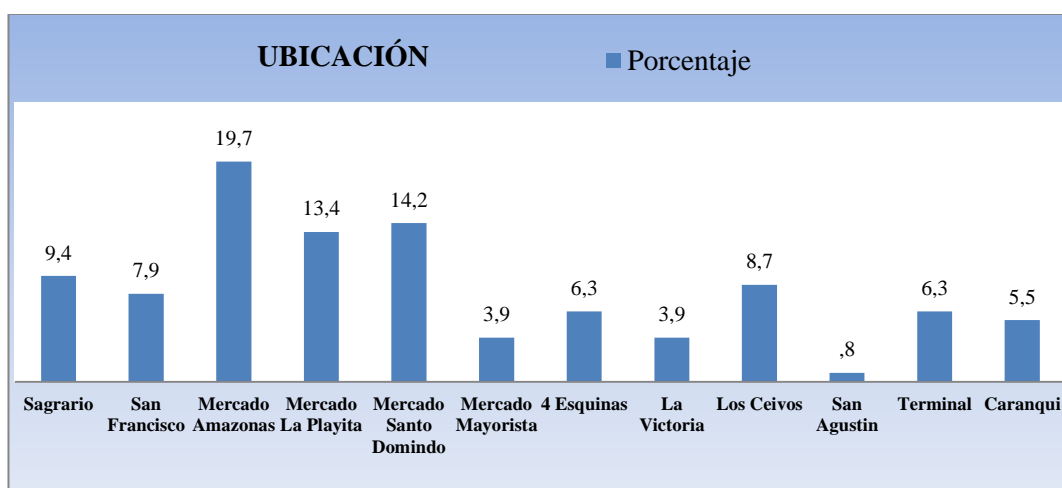
CUADRO N° 62
UBICACIÓN.

UBICACIÓN	FRECUENCIA
Sagrario	12
San Francisco	10
Mercado Amazonas	25
Mercado La Playita	17
Mercado Santo Domingo	18
Mercado Mayorista	5
4 Esquinas	8
La Victoria	5
Los Ceibos	11
San Agustín	1
Terminal	8
Caranqui	7
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR.

GRÁFICO N° 42
PORCENTAJE SOBRE LA UBICACIÓN DE LOS COMERCIANTES



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

Es necesario identificar el segmento de mercado meta del proyecto, es por ello que se consideró los principales centros de comercio de la ciudad, es decir se realizó la encuesta en los mercados de la zona urbana de Ibarra, así como en los centros de expendió de la fruta como son fruterías, tiendas, ferias solidarias, entre otros. Estos resultados ayudan al proyecto a identificar los lugares más idóneos para ofertar sus productos al consumidor final.

CUADRO N° 63

EDAD

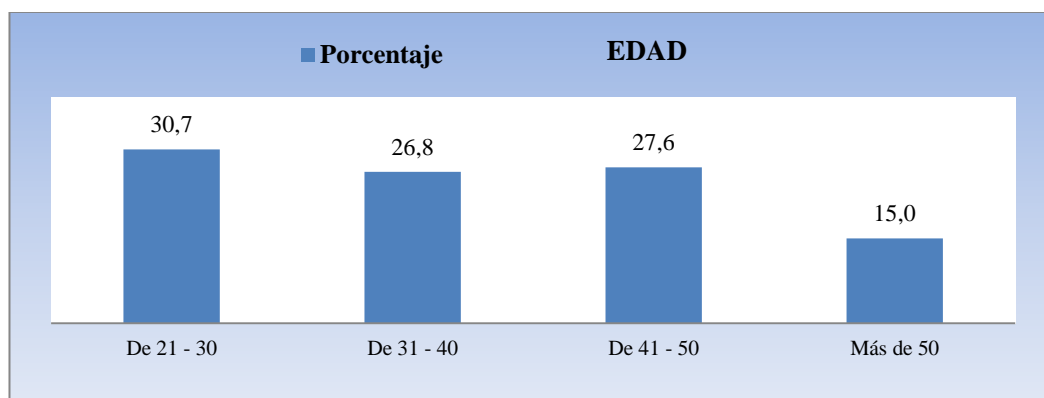
EDAD	FRECUENCIA
De 21 – 30	39
De 31 – 40	34
De 41 – 50	35
Más de 50	19
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 43

PORCENTAJE SOBRE LA EDAD DE LOS COMERCIANTES



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

Como se observa en el cuadro el mayor porcentaje se encuentra entre los grupos de edad de 21 a 50 años, uno de los factores que nos indica las condiciones socio – económicas de los comerciantes que venden frutas en Ibarra, esto nos ayuda a enfocar estrategias de precio para que estos comerciantes tengan preferencia por la venta de frutas de la parroquia La Merced de Buenos Aires, con la finalidad de que obtengan buenos márgenes de utilidad y mantengan a sus familias.

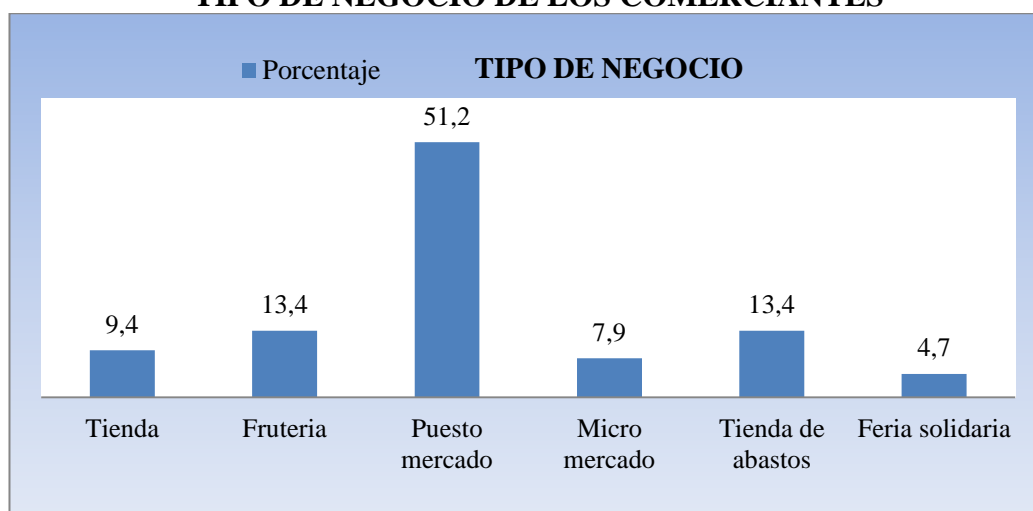
CUADRO N° 64
TIPO DE NEGOCIO

TIPO DE NEGOCIO	FRECUENCIA
Tienda	12
Frutería	17
Puesto mercado	65
Micro mercado	10
Tienda de abastos	17
Feria solidaria	6
Total	127

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO N° 44
TIPO DE NEGOCIO DE LOS COMERCIANTES



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ELABORADO POR: EL AUTOR.

ANÁLISIS:

El mayor porcentaje de los comerciantes encuestados se encuentran ubicados en los mercados de la ciudad, es por ello que el 51% de los negocios son puestos en el mercado, en la investigación se procuró enfocar a los comerciantes de los mercados, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas a los consumidores finales.

3.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO.

Como resultado de las encuestas realizadas en el estudio de mercado se determinó los productos a ofertar y la demanda que tendrá dentro de la ciudad de Ibarra. Las proyecciones de los resultados se detallan a continuación:

3.3.1. PRODUCTOS.

Se pudo establecer por volúmenes de producción y el tipo de fruta que mayor predominio tiene en el cultivo, la cosecha y comercialización, esto con la finalidad de identificar claramente las principales materias primas.

A) *Descripción física.*

De acuerdo a los resultados obtenidos se identificó que en la parroquia La Merced de Buenos Aires, existe la producción de tomate y de naranjilla en mayor volumen, además representan los principales productos frutícolas actualmente comercializados a mayoristas y tercerizadores, además se determinó que la naranja, la mandarina y la mora son productos de mediana importancia tanto para la producción como para la comercialización.

B) *Procesamiento*

El procesamiento de la fruta producida en la parroquia La Merced de Buenos Aires incluye un manejo adecuado de los productos, con procesos de pos-cosecha, clasificación, embalaje y empaque al vacío.

3.3.2. PRODUCTOS SUSTITUTOS.

En los resultados obtenidos en la encuesta a los consumidores, sobre las preferencias del consumo se determinó que; la manzana, el plátano, la piña, la papaya y la guanábana, son productos que pueden sustituir la oferta de la fruta producida en la parroquia, por lo cual es necesario posicionar la producción de la pequeña empresa mediante estrategias de mercadeo y comercialización creando una marca de empresa que identifique al producto con características de calidad.

3.3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

3.3.3.1 Características de los consumidores.

Para conocer las características de los consumidores es necesario analizar ciertos aspectos como: grupos de edad, género, unidades familiares, población económicamente activa y comerciantes. A continuación se detallan los resultados de las encuestas para cada uno de ellos.

A) Grupos de edad.

Los resultados de la investigación demostraron que más del 80% de los consumidores se encuentran entre los 21 y 50 años, si se considera que se focalizó la encuesta a unidades familiares, el 50% de los casos representan a familias jóvenes. Además es necesario considerar a los comerciantes de fruta de la ciudad de Ibarra puesto que este es el mercado meta del proyecto, y en su análisis se determina que la mayor parte se encuentra entre los grupos de edad de 21 a 50 años y que más del 50% se ubican entre los 21 y 40 años lo que nos da una idea de la juventud de los comerciantes de fruta en la ciudad de Ibarra.

B) Género.

Con respecto al género se pudo establecer que las tres cuartas partes de los casos se tratan de madres de familia, esto nos da en gran idea del segmento de mercado al que el proyecto debe llegar.

C) *Ubicación.*

De acuerdo a los resultados en la investigación de campo se encontró que más de la mitad de los consumidores compran en los mercados municipales de la ciudad, al igual que otros dos segmentos significativos lo hacen en fruterías y las cadenas de comercio más importantes de la ciudad, por lo cual la comercialización se hace mucho más efectiva si se introduce la producción de la micro empresa en estos mercados, además con la ventaja que son puntos de comercialización con un alto grado de aceptación y reconocidos por la comunidad.

3.3.3.2 *Frecuencia de la demanda.*

La respuesta a la frecuencia de compra de los consumidores que en la encuesta fue dirigida a las familias en su mayor porcentaje es semanal, y difiere con los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los comerciantes donde el mayor porcentaje se encuentra en las ventas diarias aproximándose a la totalidad de comerciantes, esto se debe a que en este sector del comercio es muy dinámico, atiende la demanda de varios grupos tanto al menudeo al igual que a otros tipos de comercios como, fruterías, panaderías, heladerías y más. Estos resultados nos ayudan a determinar que los volúmenes de adquisición son más favorables para el proyecto si se comercializan los productos en los mercados de la ciudad así como en fruterías y en las cadenas comerciales más importantes de la ciudad.

Es además una estrategia de comercio el abrir un punto de venta al detalle en el centro de la ciudad después de haber posicionado los productos de la pequeña empresa con una marca que los identifique como bienes producidos en la parroquia, de buena calidad y bajos costos.

3.3.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

CUADRO N° 65

CUADRO DE OFERTA Y DEMANDA EN LIBRAS AL AÑO 2013			
FRUTAS	OFERTA PRODUCTORES	DEMANDA COMERCIANTES	DEMANDA POR SATISFACER
TOMATE	25.900,00	34.129,00	-8.229,00
BABACO	1.500,00	1.559,00	-59,00
MORA	4.900,00	4.238,00	662,00
MORTIÑO	0,00	697,00	-697,00
NARANJILLA	34.700,00	13.567,00	21.133,00
NARANJA	9.800,00	61.899,00	-52.099,00
MANDARINA	8.300,00	57.696,00	-49.396,00
TOTAL	85.100,00	173.785,00	-88.685,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE IBARRA-IMBABURA.

ELABORADO POR EL AUTOR

Para proyectar la demanda a 5 años es necesario determinar la demanda total para el año 2013, calculando la frecuencia, por los resultados obtenidos en la encuesta referente a la demanda de los comerciantes, así como el porcentaje de aceptación de los comerciantes sobre la oferta del proyecto la misma que es del 60,63%.

CUADRO N° 66

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE LOS COMERCIANTES EN LIBRAS, KILOGRAMOS Y TONELADAS AL AÑO 2013									
FRUTAS	DEMANDA EN LIBRAS AL MES	FRECUENCIA DE VENTA (Semanal)	DEMANDA EN LIBRAS AL AÑO	% DE ACEPTACIÓN	ACEPTACIÓN EN LIBRAS AL AÑO	FACTOR DE CONVERSIÓN DE LIBRAS A KG.	KG. AL AÑO	FACTOR DE CONVERSIÓN DE KG A TONELA.	TONELADAS AÑO 2013
TOMATE	34.129	52	1.774.708,00	60,63%	1.076.005,46	0,453592	488.067,47	0,000984	480
BABACO	1.559	52	81.068,00	60,63%	49.151,53	0,453592	22.294,74	0,000984	22
MORA	4.238	52	220.376,00	60,63%	133.613,97	0,453592	60.606,23	0,000984	60
MORTIÑO	697	52	36.244,00	60,63%	21.974,74	0,453592	9.967,56	0,000984	10
NARANJILLA	13.567	52	705.484,00	60,63%	427.734,95	0,453592	194.017,15	0,000984	191
NARANJA	61.899	52	3.218.748,00	60,63%	1.951.526,91	0,453592	885.197,00	0,000984	871
MANDARINA	57.696	52	3.000.192,00	60,63%	1.819.016,41	0,453592	825.091,29	0,000984	812

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE IBARRA-IMBABURA.

ELABORADO POR EL AUTOR

Para la proyección se consideraran 5 años, tomando como año inicial al 2013 y la demanda considerada para este año por fruta, para la proyección de la demanda se empleó el método del monto o crecimiento para bienes básicos cuyo comportamiento es similar al de la población.

- $P_n = P_o * (1 + i)$
- P_n Población en el año “n”
- P_o población en el año base
- i tasa de crecimiento anual

CUADRO N° 67

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL AÑO 2013 AL 2017							
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL		2,02%		i = 0,0202			
AÑO		POBLACIÓN		FACTOR DE CRECIMIENTO			
				Po* (1+ i)			
2013		17.216		1,0202			
2014		17.564		1,0202			
2015		17.919		1,0202			
2016		18.281		1,0202			
2017		18.650		1,0202			
AÑO	TOMATE DE ÁRBOL	BABACO	MORA	NARANJILLA	NARANJA	MANDARINA	TOTAL
2013	480	22	60	191	871	812	2.436
2014	490	22	61	195	889	828	2.485
2015	500	23	62	199	907	845	2.536
2016	510	23	64	203	925	862	2.587
2017	520	24	65	207	944	880	2.640

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE IBARRA-IMBABURA.

ELABORADO POR EL AUTOR

3.3.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

Para la estimación de la oferta se consideró el mismo porcentaje de aceptación 60,63% que se obtuvo con respecto a los comerciantes puesto que este representan el mercado meta.

CUADRO N° 68

ESTIMACIÓN DE LA OFERTA DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN LIBRAS, KILOGRAMOS Y TONELADAS AL AÑO 2013									
FRUTAS	OFERTA EN LIBRA AL MES	FRECUENCIA DE VENTA (semanal)	OFERTA EN LIBRAS AL AÑO	% DE ACEPTACIÓN	ACEPTACIÓN EN LIBRAS AL AÑO	FACTOR DE CONVERSIÓN DE LIBRAS A KG.	KG. AL AÑO	FACTOR DE CONVERSIÓN DE KG A TONELADAS	TONELADAS AÑO 2013
TOMATE	25.900	52	1.346.800	60,63%	816.565	0,453592	370.387,28	0,000984	364
BABACO	1.500	52	78.000	60,63%	47.291	0,453592	21.451,00	0,000984	21
MORA	4.900	52	254.800	60,63%	154.485	0,453592	70.073,27	0,000984	69
MORTIÑO	0	52	0	60,63%	0	0,453592	0,00	0,000984	0
NARANJILLA	34.700	52	1.804.400	60,63%	1.094.008	0,453592	496.233,15	0,000984	488
NARANJA	9.800	52	509.600	60,63%	308.970	0,453592	140.146,54	0,000984	138
MANDARINA	8.300	52	431.600	60,63%	261.679	0,453592	118.695,54	0,000984	117

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE FRUTA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES – IMBABURA.

ELABORADO POR EL AUTOR

Como se observa en el cuadro el mortiño no es parte de la producción en la parroquia La Merced de Buenos Aires, puesto que su cosecha es mediante la recolección silvestre y además los encuestados no tienen idea de la cantidad que se coseche.

Para la proyección de la oferta se consideró el porcentaje de crecimiento del PIB. (Producto Interno Bruto) para el año 2013, que de acuerdo al BCE, es del 3,98%

CUADRO N° 69

TOTAL DE LA OFERTA POR FRUTA DEL AÑO 2013 AL 2017 EN TONELADAS							
AÑO	TOMATE DE ÁRBOL	BABACO	MORA	NARANJILLA	NARANJA	MANDARINA	TOTAL
2013	364	21	69	488	138	117	1.197
2014	378	22	72	507	143	122	1.244
2015	394	23	75	528	149	126	1.295
2016	409	24	78	549	155	132	1.347
2017	426	25	81	570	161	137	1.400

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE FRUTA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES – IMBABURA.

ELABORADO POR EL AUTOR

Como se observa en el cuadro en el tomate de árbol, existe una demanda por satisfacer con respecto a los comerciantes de la ciudad de Ibarra, pero que en el

caso de la naranjilla existe sobre oferta la misma que prevalece en el tiempo, esta oferta actualmente cubre gran parte de la demanda de toda la provincia puesto que los principales compradores son comerciantes de toda la provincia e incluso del Carchi, la misma tendencia se puede observar en la mora por lo cual es necesario considerar que la mayor parte de esta producción es comercializada con la empresa “Frutas de la Montaña” ubicada en la parroquia de Pablo Arenas la misma que se dedica a la producción de pulpa.

CUADRO N° 70

COMPARACIÓN ENTRE OFERTA Y DEMANDA DEL AÑO 2013 AL AÑO 2017 EN TONELADAS						
AÑO	TOMATE DE ÁRBOL		DEMANDA POR SATISFACER	BABACO		DEMANDA POR SATISFACER
	OFERTA	DEMANDA		OFERTA	DEMANDA	
2013	364	480	-116	21	22	-1,00
2014	378	490	-112	22	22	-0,16
2015	394	500	-106	23	23	-0,30
2016	409	510	-101	24	23	0,61
2017	426	520	-94	25	24	0,55
AÑO	MORA		DEMANDA POR SATISFACER	NARANJILLA		DEMANDA POR SATISFACER
	OFERTA	DEMANDA		OFERTA	DEMANDA	
2013	69	60	9	488	191	297
2014	72	61	11	507	195	312
2015	75	62	13	528	199	329
2016	78	64	14	549	203	346
2017	81	65	16	570	207	363
AÑO	NARANJA		DEMANDA POR SATISFACER	MANDARINA		DEMANDA POR SATISFACER
	OFERTA	DEMANDA		OFERTA	DEMANDA	
2013	138	871	-733	117	812	-695
2014	143	889	-746	122	828	-706
2015	149	907	-758	126	845	-719
2016	155	925	-770	132	862	-730
2017	161	944	-783	137	880	-743

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE FRUTA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES – IMBABURA.

ELABORADO POR EL AUTOR

Como se puede observar, existe una demanda insatisfecha en la mayoría de frutas objeto de estudio, por lo que se puede demostrar que el proyecto es factible.

3.3.6. COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS.

En la provincia de Imbabura existen cuatro empresas que se encuentran distribuyendo fruta procesada, y son: María Morena, Del Huerto, Juice Rapid, la Jugosa. Estas empresas ofertan pulpa de fruta congelada y jugos preparados, la evidente ventaja para la pequeña empresa es que estas empresas no venden frutas enteras.

Como competencia directa no se ha encontrado empresas que produzcan y distribuyan la fruta de la provincia, solo existen pequeños productores desorganizados y la fruta que se expende en la provincia la traen de otras provincias aledañas.

De igual manera existen también sustitutos artificiales como; jugos en polvo, gaseosas, gelatinas, yogurt, etc.; que puede sustituir el objetivo de satisfacer la sed de las personas.

3.3.7. DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA.

CUADRO N° 71

oferta lugar	OFERTA EXISTENTE EN LA CIUDAD DE IBARRA DE VENTA DE FRUTAS			
	CAPACIDAD	FRECUENCIA	OFERTA (PERSONAS)	OFERTA ANUAL (PERSONAS)
Tienda	34	325	0,0008	0,088
Frutería	48	2396	0,0063	0,651
Puesto mercado	184	11182	0,0292	3,037
Micro mercado	28	325	0,0008	0,088
Tienda de abastos	48	325	0,0008	0,088
Feria solidaria (puestos)	17	89	0,0002	0,024

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE FRUTA - IBARRA.

ELABORADO POR EL AUTOR

Como se observa el mayor volumen de compra individual se ubica en los mercados municipales seguido por las fruterías, pero es evidente que el mejor sitio para la comercialización ya sea al detalle o al mayoreo se encuentra en los mercados de la ciudad o sus aproximaciones por ser centros de comercio continuo.

3.3.8. PRECIO.

Se estableció el precio de venta haciendo una comparación del precio actual de la fruta que se determina en el listado de precios del mercado mayorista de la ciudad de Ibarra.

El precio se determina por unidad de venta, considerando que una unidad se refiere a la caja de cartón o bandeja de poli estireno que contiene en cantidad y en peso por cada fruta como se especifica en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 72

DISTRIBUCIÓN DEL PRECIO DE VENTA POR CAJA COMO UNIDAD DE VENTA					
FRUTA	PRESENTACIÓN	PESO	CANTIDAD aprox. por cada kilo	PRECIO POR KG.	PRECIO TOTAL
TOMATE DE ÁRBOL	Caja de cartón ondulado de 30*20*10 cm.	3 kg.	25 unidades	\$ 1.50	4.50
NARANJILLA	Caja de cartón ondulado de 30*20*10 cm.	3 Kg.	25 unidades	\$ 1.25	3.75
NARANJA	Caja de cartón ondulado de 50*30*17 cm.	15 Kg.	100 unidades	\$ 1.25	18.75
MANDARINA	Caja de cartón ondulado de 30*20*10 cm.	10 Kg.	100 unidades	\$ 1.25	12.50
MORA	Bandejas de poli estireno expandido	1 Kg.	varía	\$ 1.50	1.50
BABACO	Caja de cartón ondulado de 30*20*10 cm.	5 Kg.	10 unidades	\$ 1.50	7.50

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR EL AUTOR

De igual forma es necesario considerar la elasticidad de la demanda con respecto al precio, para lo cual se considera la tasa de inflación para Enero 31 del 2013 publicado por el Banco Central del Ecuador la misma que es del 4,10%.

CUADRO N° 73

ANÁLISIS DE ELASTICIDAD DE LA DEMANDA CON RESPECTO AL PRECIO.							
	DEMANDA	TOMATE DE ÁRBOL	BABACO	MORA	NARANJILLA	NARANJA	MANDARINA
Q_1	TOTAL UNIDADES DE VENTA DEMANDADAS AL AÑO 2013	162.568	4.471	60.963	64.688	58.998	82.503
P_1	PRECIO	4,50	7,50	1,50	3,75	18,75	12,50
Q_2	TOTAL UNIDADES DE VENTA DEMANDADAS AL AÑO 2014	165.954	4.471	61.979	66.043	60.218	84.129
P_2	PRECIO	4,68	7,54	1,54	3,79	19,79	12,54
ΔQ_x	$= Q_2 - Q_1$	3.387	0	1.016	1.355	1.219	1.626
ΔP_x	$= P_2 - P_1$	0,18	0,04	0,04	0,04	1,04	0,04
Q_{prom}	$= \frac{Q_2 + Q_1}{2}$	164.261	4.471	61.471	65.366	59.608	83.316
P_{prom}	$= \frac{P_2 + P_1}{2}$	4,59	7,52	1,52	3,77	19,27	12,52
	$n_x = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x} * \frac{P_{promedio}}{Q_{promedio}}$	2,41%	0,00	0,63%	1,95%	0,38%	6,11%
PORCENTAJE DE INCREMENTO EN LA DEMANDA DE FRUTAS							

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE FRUTA, PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES – IMBABURA.

ELABORADO POR EL AUTOR

Si el precio aumenta en un 4,10% se determinó que el porcentaje de la demanda se incrementa para el año 2014, en el Tomate de árbol aumentará en 2,41 %, en la Mora el 0,63%, en al Naranjilla el 1,95%, en la Naranja el 0,38%, en la Mandarina el 6,11%, lo que indica que la demanda de estos productos es inelástica ya que si se incrementa el costo no decrece su demanda esto se da por considerarse productos de primera necesidad, no ocurre lo mismo con el Babaco puesto que aunque el precio se incremente la demanda se mantiene igual.

Estos porcentajes de crecimiento son considerables y representa en el incremento de unidades de demanda para el tomate de árbol en 3.788 ^U/_D al año, para la mora en 384 ^U/_D al año, para la naranjilla 1.261 ^U/_D al año, para la naranja 224 ^U/_D al año

y para la mandarina de 5.041 U_D al año. Esto con referencia al incremento de la demanda por el incremento del precio por inflación.

Este elemento nos ayuda a determinar la política de precio más idónea para la implementación y desarrollo del proyecto, como se puede observar el incremento de los precios no afecta el consumo en sí, pero lo más idóneo es mantener el precio de venta al consumidor final (PVP.), durante los primeros 5 años del proyecto para mantener la demanda desplazando a la competencia, y de igual manera tratar de consolidar el precio de compra en los mismos volúmenes a través de convenios e iniciativas de participación con los agricultores de la parroquia. El factor de conversión de tonelada a kilogramos es de 1.016,046909

CUADRO N° 74

CONVERSIÓN DE TONELADAS A KILOGRAMOS EN LA DEMANDA POR FRUTA DESDE DEL AÑO 2013 AL AÑO 2017						
AÑO	TOMATE DE ÁRBOL	BABACO	MORA	NARANJILLA	NARANJA	MANDARINA
TONELADAS AÑO 2013	480	22	60	191	871	812
FACTOR DE CONVERSIÓN	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909
KG.	487.703	22.353	60.963	194.065	884.977	825.030
KG. POR UNIDAD DE VENTA	3,00	5,00	1,00	3,00	15,00	10,00
TOTAL UNIDADES DEMANDADAS AL AÑO	162.568	4.471	60.963	64.688	58.998	82.503
TONELADAS AÑO 2014	490	22	61	195	889	828
FACTOR DE CONVERSIÓN	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909
KG.	497.863	22.353	61.979	198.129	903.266	841.287
KG. POR UNIDAD DE VENTA	3,00	5,00	1,00	3,00	15,00	10,00
TOTAL UNIDADES DEMANDADAS AL AÑO	165.954	4.471	61.979	66.043	60.218	84.129
TONELADAS AÑO 2015	500	23	62	199	907	845
FACTOR DE CONVERSIÓN	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909
KG.	508.023	23.369	62.995	202.193	921.555	858.560
KG. POR UNIDAD DE VENTA	3,00	5,00	1,00	3,00	15,00	10,00
TOTAL UNIDADES DEMANDADAS AL AÑO	169.341	4.674	62.995	67.398	61.437	85.856
TONELADAS AÑO 2016	510	23	64	203	925	862
FACTOR DE CONVERSIÓN	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909
KG.	518.184	23.369	65.027	206.258	939.843	875.832
KG. POR UNIDAD DE VENTA	3,00	5,00	1,00	3,00	15,00	10,00
TOTAL UNIDADES DEMANDADAS AL AÑO	172.728	4.674	65.027	68.753	62.656	87.583
TONELADAS AÑO 2017	520	24	65	207	944	880
FACTOR DE CONVERSIÓN	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909
KG.	528.344	24.385	66.043	210.322	959.148	894.121
KG. POR UNIDAD DE VENTA	3,00	5,00	1,00	3,00	15,00	10,00
TOTAL UNIDADES DEMANDADAS AL AÑO	176.115	4.877	66.043	70.107	63.943	89.412

CONVERSIÓN DE TONELADAS A KILOGRAMOS EN LA OFERTA POR FRUTA DEL AÑO 2013 AL 2017						
AÑO	TOMATE DE ÁRBOL	BABACO	MORA	NARANJILLA	NARANJA	MANDARINA
TONELADAS AÑO 2013	364	21	69	488	138	117
FACTOR DE CONVERSIÓN	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909
KG.	369.841	21.337	70.107	495.831	140.214	118.877
KG. POR UNIDAD DE VENTA	3,00	5,00	1,00	3,00	15,00	10,00
TOTAL UNIDADES OFERTADAS AL AÑO	123.280	4.267	70.107	165.277	9.348	11.888
TONELADAS AÑO 2014	378	22	72	507	143	122
FACTOR DE CONVERSIÓN	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909
KG.	384.066	22.353	73.155	515.136	145.295	123.958
KG. POR UNIDAD DE VENTA	3,00	5,00	1,00	3,00	15,00	10,00
TOTAL UNIDADES OFERTADAS AL AÑO	128.022	4.471	73.155	171.712	9.686	12.396
TONELADAS AÑO 2015	394	23	75	528	149	126
FACTOR DE CONVERSIÓN	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909
KG.	400.322	23.369	76.204	536.473	151.391	128.022
KG. POR UNIDAD DE VENTA	3,00	5,00	1,00	3,00	15,00	10,00
TOTAL UNIDADES OFERTADAS AL AÑO	133.441	4.674	76.204	178.824	10.093	12.802
TONELADAS AÑO 2016	409	24	78	549	155	132
FACTOR DE CONVERSIÓN	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909
KG.	415.563	24.385	79.252	557.810	157.487	134.118
KG. POR UNIDAD DE VENTA	3,00	5,00	1,00	3,00	15,00	10,00
TOTAL UNIDADES OFERTADAS AL AÑO	138.521	4.877	79.252	185.937	10.499	13.412
TONELADAS AÑO 2017	426	25	81	570	161	137
FACTOR DE CONVERSIÓN	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909	1.016,046909
KG.	432.836	25.401	82.300	579.147	163.584	139.198
KG. POR UNIDAD DE VENTA	3,00	5,00	1,00	3,00	15,00	10,00
TOTAL UNIDADES OFERTADAS AL AÑO	144.279	5.080	82.300	193.049	10.906	13.920

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE FRUTA, PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES – IMBABURA.

ELABORADO POR EL AUTOR

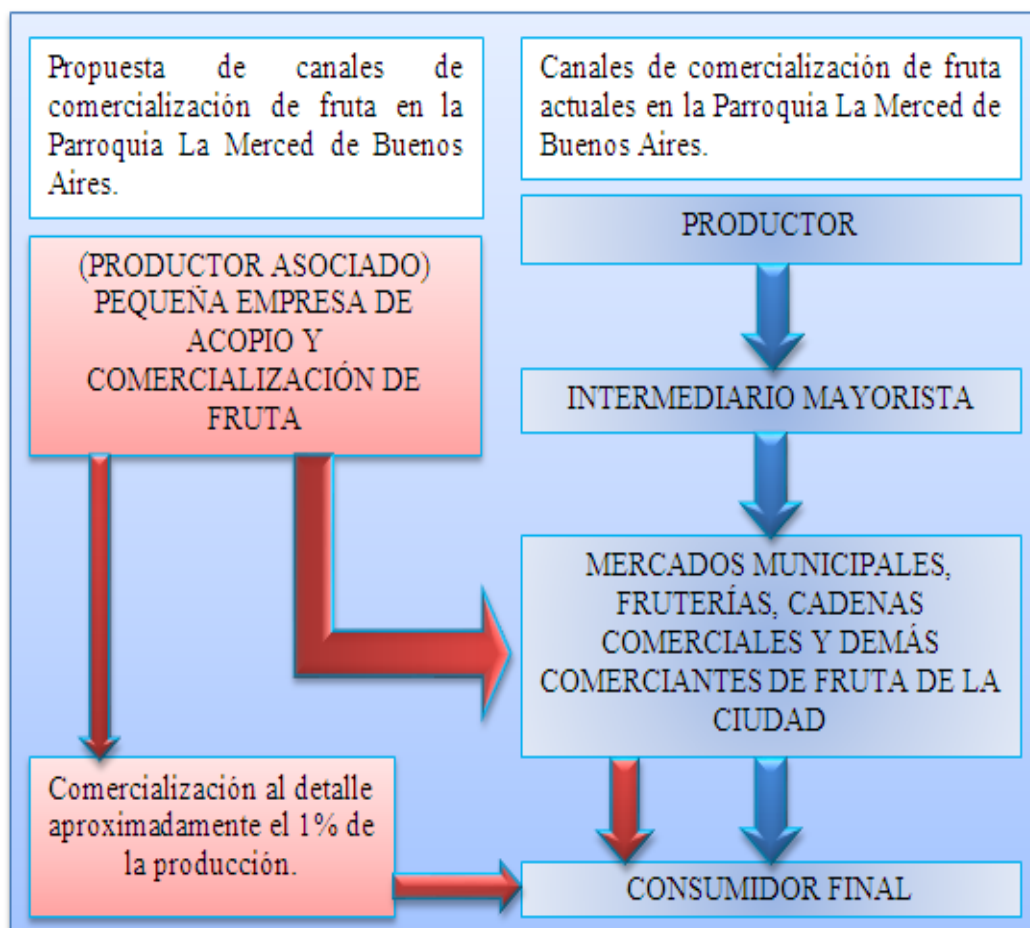
3.4. COMERCIALIZACIÓN.

3.4.1. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

Los canales de comercialización a nivel local en lo que respecta a la venta de frutas en la parroquia se lo realiza a través de intermediarios mayoristas casi en el 100% de la producción, y menos del 1% a nivel local, lo que el proyecto pretende hacer es eliminar al intermediario como se detalla en el diagrama.

En el gráfico se observa que en este proceso intervienen algunos canales de comercialización, donde el intermediario obtiene la mayor utilidad por lo cual se pretende eliminarlo del proceso de comercialización, de esta manera mejorar los ingresos de los productores de fruta de la parroquia La Merced de Buenos Aires. El nuevo mecanismo de comercialización mejora las condiciones en la negociación con los comerciantes de los mercados municipales, fruterías, cadenas comerciales de la ciudad, de esta forma los productores de fruta mejoran sus ingresos así mismos adquieren un alto poder de negociación.

GRÁFICO N° 45
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE FRUTA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES – IMBABURA.

ELABORADO POR EL AUTOR

El proyecto pretende comercializar la fruta de forma directa con los comerciantes de la ciudad de Ibarra el 95% de la producción y el 2% al detalle al consumidor final, para lo cual se considera la ejecución de mecanismos de introducción al mercado como, una agresiva campaña de publicidad y medios, así como la contratación de tres vendedores y la implementación de un puesto permanente de venta, este va a estar localizado en el mercado mayorista, por lo que al mercado mayorista se lo considera como un aliado estratégico para los fines de comercialización, y además por ser el centro de comercio donde convergen tanto comerciantes como población en general se venderá el 2% de la producción al detalle.

3.5. CONCLUSIÓN.

Se pudo establecer que existe demanda para las frutas producidas en la parroquia La Merced de Buenos Aires. El mercado es idóneo para la comercialización de los productos frutícolas de la parroquia y que además la oferta es más que suficiente y de muy buena calidad para satisfacer un creciente mercado.

De igual forma se pudo determinar el volumen necesario para poder participar en el segmento de mercado analizado para no saturar la oferta y desplomar los precios puesto que esto perjudicaría directamente al proyecto.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO.

A través de este estudio se determina aspectos como: la macro y micro localización, las instalaciones y su capacidad de producción, el equipamiento, su utilización y distribución, la ingeniería del proceso, con la finalidad de establecer las condiciones ideales que permitan que la nueva **“PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ”** sea más eficiente.

4.1. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar el estudio técnico del proyecto, tomando como punto de partida el requerimiento económico para el equipamiento de la planta, su infraestructura, el análisis de los procesos de comercialización y su ingeniería.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- 1) Determinar la localización
- 2) Determinar el tamaño.
- 3) Diseñar la infra estructura.
- 4) Determinar las inversiones necesarias para la implantación e inicio de las operaciones de comercialización.

4.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

Lo que se consigue con la localización del proyecto, es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y una fácil distribución de nuestros productos a los comerciantes. La localización es importante y con repercusión a largo plazo, ya que una vez instalada la planta es difícil y costoso de cambiarla de lugar.

La propuesta de localización del presente proyecto está orientada por la fácil adquisición de la materia principal que es, las frutas producidas en la parroquia La Merced de Buenos Aires, también tiene que ver con el costo del transporte y el procesamiento que se le da a la materia prima, ya que no se la trasladará desde la parroquia hasta la ciudad más cercana para realizar este procesamiento, sino en la misma parroquia donde existe mano de obra calificada y los productores de la comunidad pertenecen a esta parroquia reduciendo considerablemente los gastos de operación.

4.3.1. MACRO LOCALIZACIÓN.

La pequeña empresa estará localizada en la provincia de Imbabura, al norte del Ecuador, misma que se encuentra subdividida en 6 cantones: Ibarra, Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui, Pimampiro y Urcuquí; y muchos otros puntos de interés, se identifican varios pisos climáticos como: subtropical, cálida seca y húmeda así como fría, ubicados indistintamente en todos los cantones que conforman la provincia

GRÁFICO N° 46

MAPA DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA DE IMBABURA



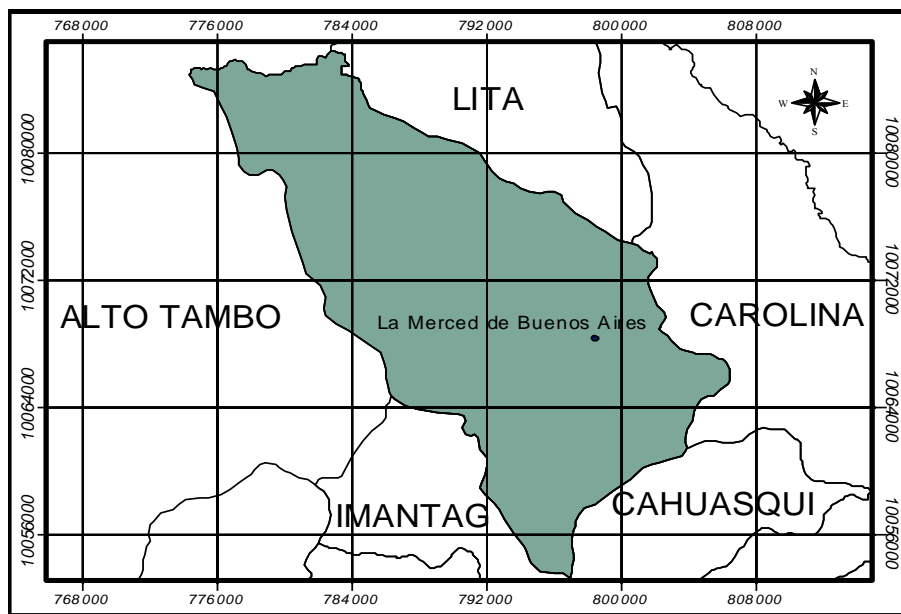
FUENTE: GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA
ELABORADO POR EL INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR 2010

El cantón San Miguel de Urququí se ubica al noroccidente de la provincia de Imbabura, su superficie es de 453.28 Km², su altitud va desde los 800 a 4400 msnm, y con una variedad de pisos climáticos desde templado subtropical hasta el frío de los páramos, con un clima templado seco y una temperatura climática de 17°C. promedio.

4.3.2. MICRO LOCALIZACIÓN.

La Merced de Buenos Aires es una parroquia rural perteneciente al cantón Urququí de la provincia de Imbabura, ubicada a 120 km de la capital provincial y a 252 km de la capital ecuatoriana

GRÁFICO N° 47
MAPA PARROQUIA LA MERCED DE BUENO AIRES.



FUENTE: MUNICIPIO DE SAN MIGUEL DE URQUQUÍ.

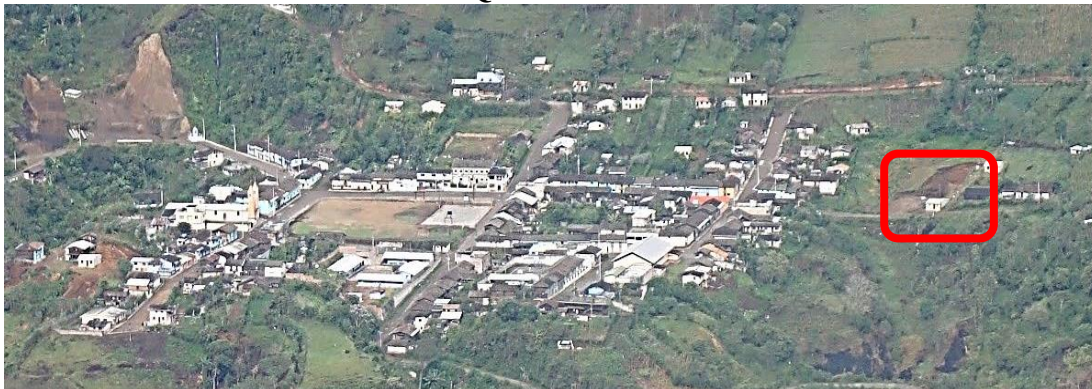
ELABORADO POR EL INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR 2010

La parroquia La Merced de Buenos Aires limita al Norte con la parroquia rural de Lita del cantón Ibarra; al Sur con la parroquia rural de Cahuasqui del cantón Urququí y parroquia rural de Imantag del cantón Cotacachi, al Oriente la parroquia rural de La Carolina del cantón Ibarra y al Occidente con la parroquia rural Alto Tambo de la provincia de Esmeraldas.

4.3.3. UBICACIÓN DE LA PLANTA.

FOTOGRAFÍA N° 1

PANORÁMICA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR EL AUTOR ENERO DE 2013.

En la fotografía se marca la ubicación exacta para la construcción de la planta de acopio y procesamiento de fruta para su comercialización.

En la calle Bolívar, ya que esta vía comunica a la parroquia La Merced de Buenos Aires con la comunidad de San Luis, se ubica aproximadamente a unos 300 metros del centro de la parroquia.

La ubicación es ideal para el proyecto, en primer lugar porque se encuentra a poca distancia de las principales vías de comunicación con el resto de las comunidades, al igual que con la vía de comunicación a la ciudad de Ibarra, luego está el hecho de que tiene la cobertura necesaria en servicios básicos, los mismos que son indispensables para el buen desenvolvimiento del trabajo a realizar en la planta.

Cita de, http://es.wikipedia.org/wiki/Centros_de_acopio#Centro_de_acopio, donde se define sus características del acopio, “En regiones de pequeños productores y no muy cercanas a los grandes centros urbanos, el centro de acopio debe ubicarse sobre el camino principal de la región. Su función es concentrar la producción, eventualmente seleccionarla y empacarla para enviarla al mercado del centro urbano o a supermercados. En muchos casos tiene funciones adicionales: información de precios del mercado, suministro de material de empaque, mesa de

preselección y empaque. Las instalaciones incluyen: galpón con facilidad de carga y descarga de camiones, balanza, mesa de selección, depósito de empaques”

Otro punto muy importante para el proyecto se encuentra en el “**CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES: Art. 9.1.-** Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión”

“Art. 24.- Clasificación de los incentivos.- Literal 3. Para zonas deprimidas: Además de que estas inversiones podrán beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, en estas zonas se priorizará la nueva inversión otorgándole un beneficio fiscal mediante la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años”.

Además con la finalidad de reducir el valor de la construcción se consideró que el sitio más ideal es en la parroquia puesto que el precio por metro cuadrado de un terreno es muy inferior a los precios investigados en la zona industrial de la ciudad de Ibarra que se encuentra en un rango de entre los 100,00 a 140,00 dólares cada m², lo cual duplicaría o triplicaría el costo del mismo.

Otro punto importante es que dinamizaría la economía de la parroquia con la creación de fuentes de empleo tanto directo como indirecto además crearía nuevas cadenas productivas como el aprovechamiento de los desperdicios orgánicos de la planta para la elaboración de abonos y fertilizantes como el humus, etc., que ayudaría en siembra y producción agrícola y de frutas de toda la parroquia.

4.3.4. TAMAÑO DEL PROYECTO E INFRAESTRUCTURA.

El tamaño del proyecto está relacionado con el tamaño del mercado al que se pretende satisfacer.

CUADRO N° 75

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LA OFERTA SOBRE LA DEMANDA PROYECTADA EN UNIDADES DE VENTA DESDE DEL AÑO 2013 AL AÑO 2017						
	TOMATE DE ÁRBOL	BABAC O	MORA	NARANJILLA	NARANJA	MANDARINA
Total unidades ofertadas al año 2013	123.280	4.267	70.107	165.277	9.348	11.888
Total unidades demandadas al año 2013	162.568	4.471	60.963	64.688	58.998	82.503
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN AÑO 2013	76%	95%	115%	255%	16%	14%
Total unidades ofertadas al año 2014	128.022	4.471	73.155	171.712	9.686	12.396
Total unidades demandadas al año 2014	165.954	4.471	61.979	66.043	60.218	84.129
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN AÑO 2014	77%	100%	118%	260%	16%	15%
Total unidades ofertadas al año 2015	133.441	4.674	76.204	178.824	10.093	12.802
Total unidades demandadas al año 2015	169.341	4.674	62.995	67.398	61.437	85.856
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN AÑO 2015	79%	100%	121%	265%	16%	15%
Total unidades ofertadas al año 2016	138.521	4.877	79.252	185.937	10.499	13.412
Total unidades demandadas al año 2016	172.728	4.674	65.027	68.753	62.656	87.583
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN AÑO 2016	80%	104%	122%	270%	17%	15%
Total unidades ofertadas al año 2017	144.279	5.080	82.300	193.049	10.906	13.920
Total unidades demandadas al año 2017	176.115	4.877	66.043	70.107	63.943	89.412
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN AÑO 2017	82%	104%	125%	275%	17%	16%

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE FRUTA
PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES Y LA CIUDAD DE IBARRA – IMBABURA.
ELABORADO POR EL AUTOR**

En el cuadro se observa que en la mora y la naranjilla, la producción sobrepasa la demanda de la ciudad de Ibarra ampliamente.

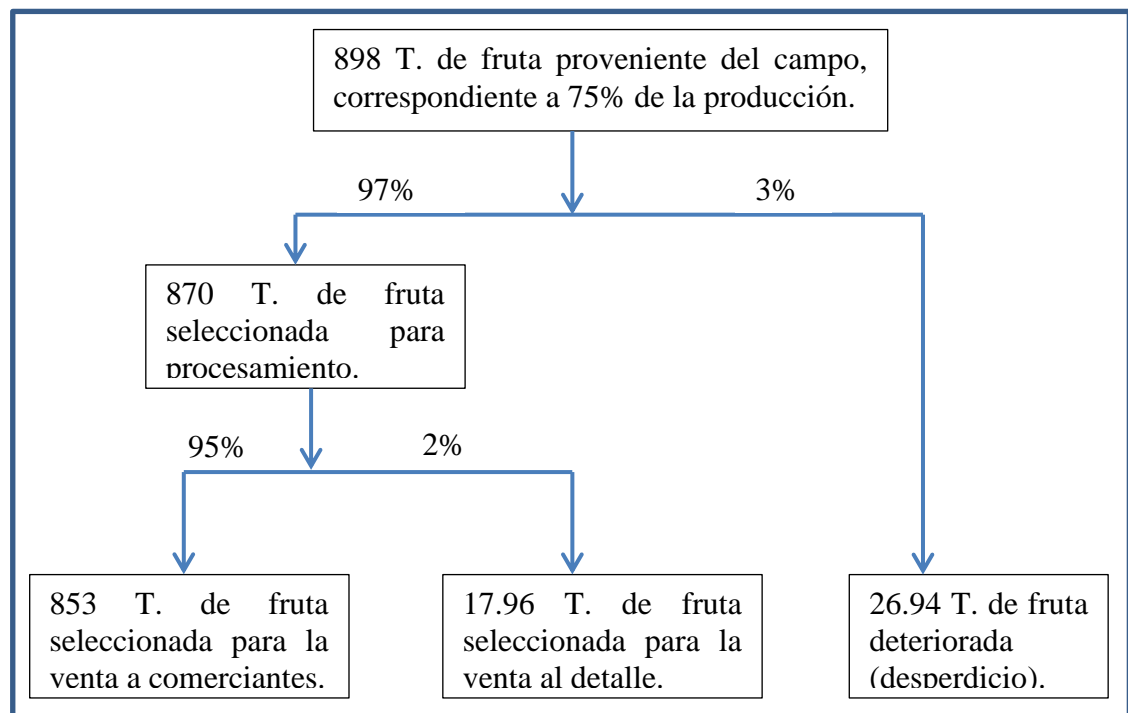
Pero es necesario considerar que en la actualidad toda esa producción es destinada para la comercialización en otras empresas y mercados, por ejemplo la mora se vende aproximadamente el 60% a la procesadora de pulpa “FRUTAS DE LA MONTAÑA” ubicada en la parroquia de Pablo Arenas, perteneciente al cantón Urcuquí, así como el 20% de la producción de naranjilla, y aproximadamente el 80% del resto de la producción en todas las frutas la compran comerciantes mayoristas, el proyecto al pretender eliminar este eslabón de la cadena de comercialización, iniciará con una capacidad de producción de 75%, para cubrir el 66% de la demanda, con un incremento anual en la capacidad de producción de 5%.

4.3.5. BALANCE DE MATERIALES.

El balance de materiales que se muestra en el siguiente gráfico corresponde a la distribución porcentual sobre el 75% de la capacidad inicial de producción al año en toneladas.

GRÁFICO N° 48

BALANCE DE MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR EL AUTOR

4.3.6. RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA.

Permite conocer con exactitud la cantidad de materia prima que entregan los productores de fruta de la parroquia, a partir de esta cantidad se podrá conocer los porcentajes de la calidad de fruta que este suministra se espera que máximo el 3% sea fruta deteriorada o no madura. También con este dato se podrá determinar el rendimiento por variedad de fruta procesada.

4.3.7. SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN.

La selección se realiza en forma visual y manual, separando aquellos frutos que se pueden observar aplastados, inmaduros o con mal olor, se saca los tallos, pedúnculos, hojas, hierbas y cualquier impureza que tenga la fruta.

La clasificación sirve para determinar el tamaño y su estado de madurez, eliminando frutos magullados o con presencia inicial de hongos.

4.3.8. LAVADO Y SECADO.

El lavado sirve para eliminar partículas extrañas adheridas a la fruta. Se puede realizar por inmersión, aspersion o roseado, luego la fruta debe desinfectarse para eliminar microorganismos, para ellos se sumerge en una solución de desinfectante por uno a dos minutos.

El secado evita que las frutas y vegetales queden húmedos, pues eso contribuía a la aparición de microorganismos deteriorantes. Para esto se pasan a través de corrientes de aire; rodillos cubiertos con género o estropajos que absorben el agua.

4.3.9. CONTEO, PESADO Y EMPAQUE.

Los productos ya clasificados son contados o pesados antes del empaque. Las frutas no son empacadas en el campo tras haber pasado las etapas anteriores son recién empacadas dependiendo del tipo de fruta para conformar envases de expedición (transporte y comercialización) así como envases de consumo (venta al detalle), de acuerdo al siguiente cuadro.

En este proceso se encuentra el etiquetado del producto donde constan aspectos como el etiquetado, fecha de elaboración, fecha de caducidad, especificaciones de mantenimiento, registro sanitario y atributos del producto.

CUADRO N° 76

ESPECIFICACIONES DE EMPAQUE.			
FRUTA	PRESENTACIÓN	PESO	CANTIDAD
Tomate de árbol	Caja de cartón ondulado de 30*20*10 cm.	3 kg.	25 unidades
Naranjilla	Caja de cartón ondulado de 30*20*10 cm.	3 Kg.	25 unidades
Naranja	Caja de cartón ondulado de 50*30*17 cm.	15 Kg.	100 unidades
Mandarina	Caja de cartón ondulado de 30*20*10 cm.	10 Kg.	100 unidades
Mora	Bandejas de poli estireno expandido	1 Kg.	varía
Babaco	Caja de cartón ondulado de 30*20*10 cm.	5 Kg.	10 unidades

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR EL AUTOR

4.3.10. ALMACENAJE.

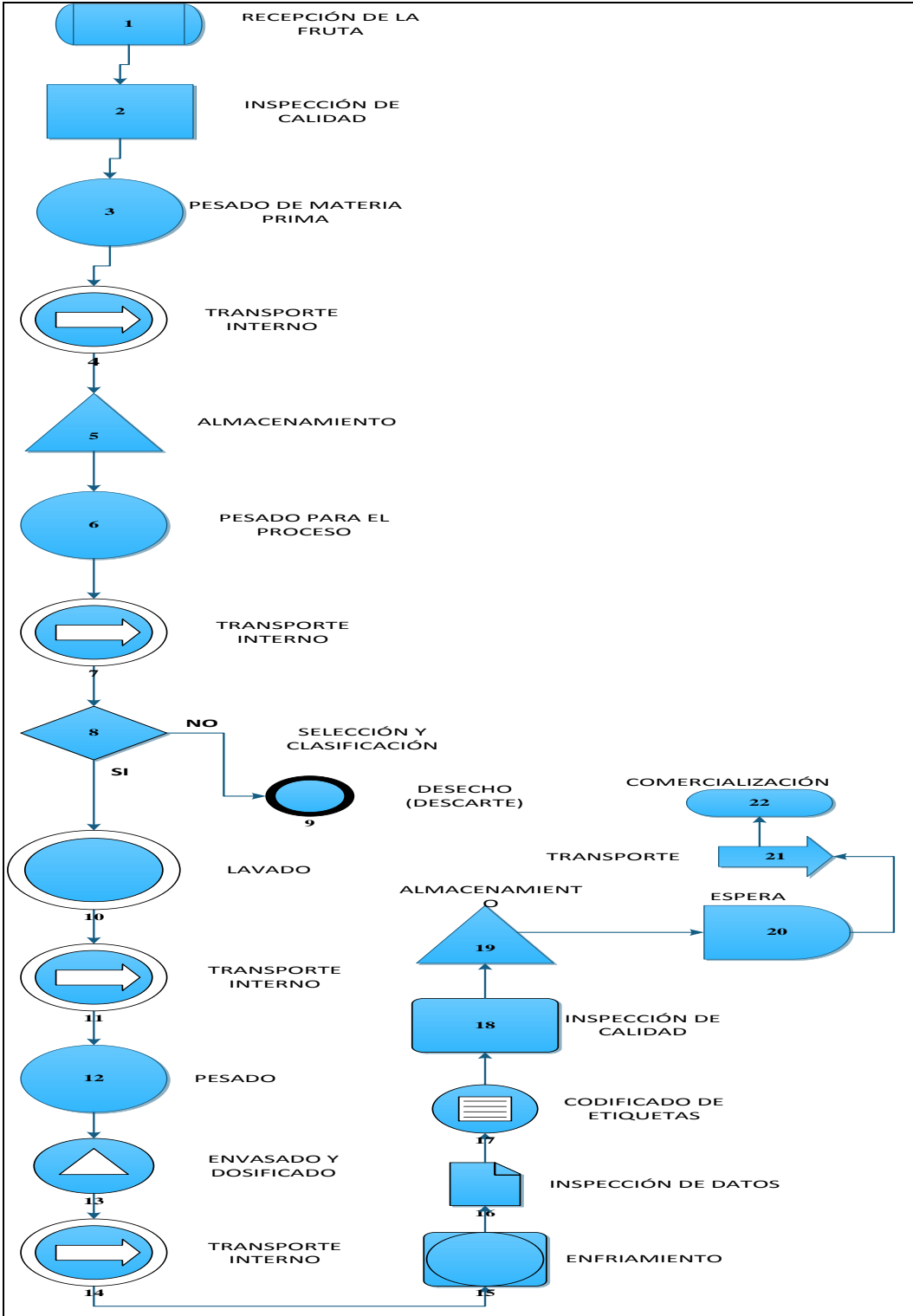
Pensar en almacenaje para frutas frescas significa hacer uso de un método de conservación por bajas temperaturas: como la refrigeración, que utiliza temperaturas superiores a 0 °C y hasta 9 °C, lo cual nos permite bajar la temperatura y también anular la velocidad de las diferentes reacciones químicas, enzimáticas y bioquímicas que ocurren en las frutas, con lo que estaremos prolongando su vida útil de pocos días a aproximadamente 25 días.

4.3.11. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO.

Este diagrama explica en forma más detallada la información del proceso. Aquí se recurre a una simbología que es internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.

Es indispensable determinar la vinculación de los procesos con la finalidad de reducir tiempo y costos, de igual forma se controla y mejora la eficiencia y eficacia en el manejo de las tecnologías que fueren requeridas.

GRÁFICO N° 49
FLUJOGRAMA DE PROCESOS.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR EL AUTOR.

4.3.12. DIAGRAMA ANALÍTICO.

Este diagrama analítico demuestra la sucesión de las operaciones y los tiempos referenciales estimados para cada fase u operación, así como la distancia de recorrido del proceso propuesto.

CUADRO N° 77
DIAGRAMA ANALÍTICO

Método propuesto para el proceso de producción de la pequeña empresa Magnitud de procesamiento por semana es de 13164 kg.						
DETALLE DEL MÉTODO	Actividad				Tiempo	Distancia en m.
RECEPCIÓN DE LA FRUTA	●	→	→	→	5 min	2
INSPECCIÓN DE LA CALIDAD			■		5 min	1
PESADO DE MATERIA PRIMA	●	→			2 min	2
TRANSPORTE INTERNO		→			2,5 min.	6
ALMACENAMIENTO				▲	10 min	10
PESADO PARA EL PROCESO	●	→			1,5 min	1
TRANSPORTE INTERNO		→			1 min	1,5
SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN	●	→	■		30 min	
DESECHO			■		5 min	10
LA VADO	●	→			10 min	5
TRANSPORTE INTERNO		→			2 min	5
PESADO	●	→			3 min	1
ENVASADO Y DOSIFICADO	●	→			10 min	1
TRANSPORTE INTERNO		→			2,5 min.	1
ENFRIAMIENTO	●	→			10 min	
INSPECCIÓN DE DATOS	●	→			8 min	
CODIFICADO DE ETIQUETAS	●	→			6 min	
INSPECCIÓN DE CALIDAD			■		5 min	2,5
ALMACENAMIENTO				▲	10 min	
ESPERA			■			
TRANSPORTE		→				
COMERCIALIZACIÓN	●	→			24 horas	120 Km.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR EL AUTOR

Estos datos son referenciales y susceptibles de mejoramiento a través del proceso de implantación y producción.

4.4. EDIFICACIÓN E INSTALACIONES.

4.4.1. SUPERFICIE DE EDIFICACIÓN.

El área total del terreno para la construcción de la planta es de 927,5 m², donde se construirá la planta para el procesamiento de la fruta, además el área administrativa, de carga y descarga, de apoyo logístico como bodegas, vestidores, baños y demás.

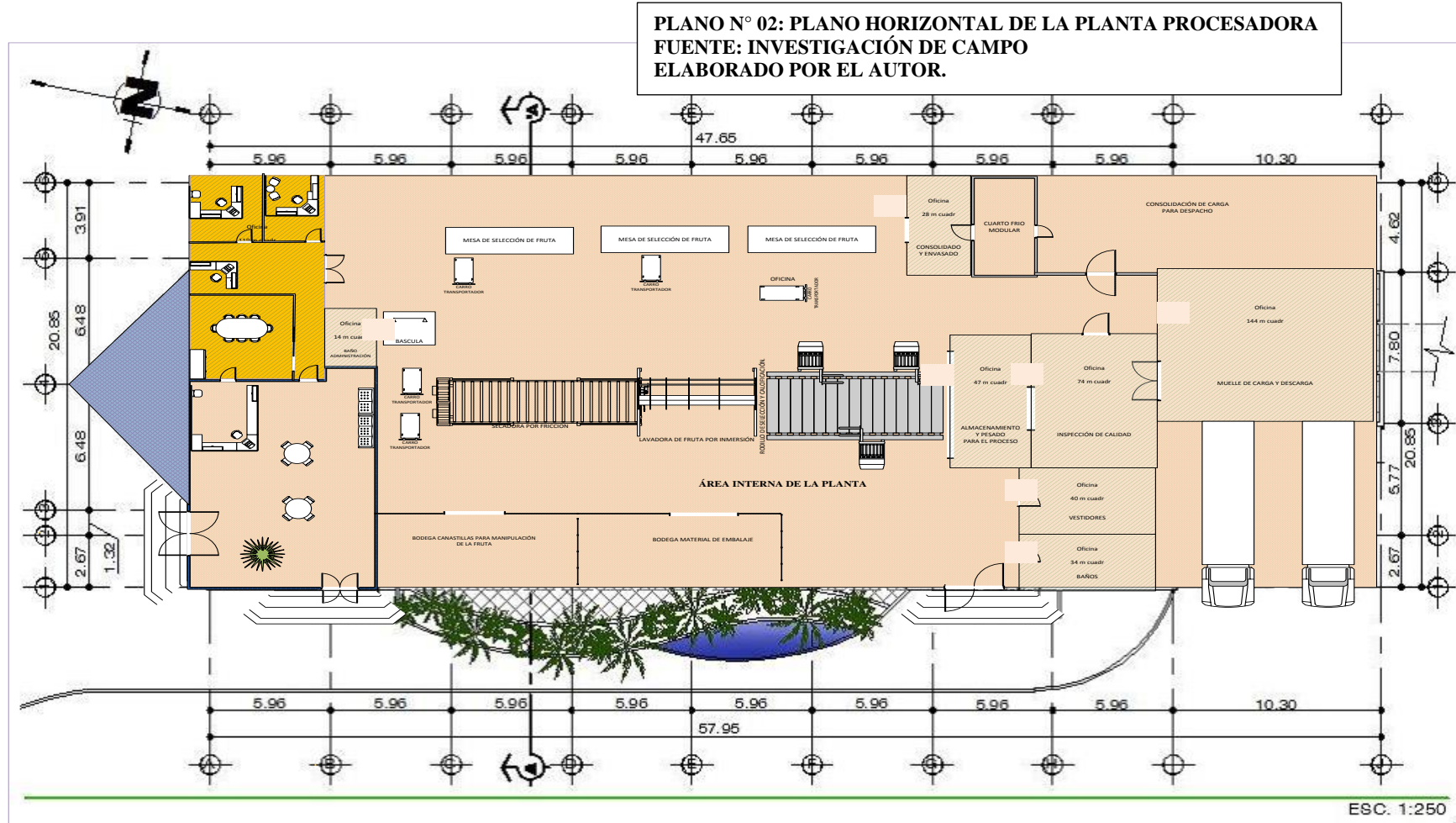
PLANO N° 1 VISTA 3D DE LA PLANTA PROCESADORA



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR EL AUTOR.**

El área de construcción será de 450 m², que corresponden a las áreas de procesamiento, administrativa y logística como se observa en la vista 3D de interiores y 477,5 corresponde a exteriores, estos comprenden a jardinería, áreas de parqueadero y maniobras para carga y descarga, camineras, aceras y bordillos.

4.4.2. PLANO HORIZONTAL DE LA PLANTA DE PROCESAMIENTO.



4.4.3. MONTO DE INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA.

La inversión en la infraestructura es en parte el peso más significativo sobre los activos de la pequeña empresa.

CUADRO N° 78

INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA DE PROCESAMIENTO				
DETALLE	UNI. MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Terreno	m ²	927,5	10,50	9.738,75
Cimentación	m ²	450,00	100,00	45.000,00
Estructura metálica	Global	1,00	1.300,00	1.300,00
Mezanine y administración	m ²	24,91	100,00	2.491,00
Paredes de bloque	m ²	160,42	95,00	15.239,00
Facheta techos	m ²	65,00	80,00	5.200,00
Acabados en paredes	m ²	860,00	15,00	12.900,00
Puerta	Uni	17,00	120,00	2.400,00
Pisos y azulejos	m ²	26,00	65,00	1.690,00
Instalaciones eléctricas	Global	1,00	450,00	450,00
Instalaciones hidrosanitarias	Global	1,00	2.000,00	2.000,00
Piso de concreto alisado	m ²	140,70	45,00	6.331,50
Camineras, aceras, bordillos y jardines	m ²	182,50	45,00	8.212,00
Parqueaderos y maniobras de carga o descarga	m ²	295,00	30,00	8.850,00
TOTAL INVERSIÓN				121.443,65

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

Como se detalla en el cuadro el monto de la inversión es de \$121.443,64 dólares, representa el 61% de la inversión inicial.

4.5. COMPRA DE FRUTAS.

Considerando el precio actual en el cual los productores venden su producción y que además la empresa es de carácter comunitario se analizó un valor de referencia, puesto que los productores de fruta que forman parte del proyecto van a tener una participación en las ingresos de la empresa, además estos precios son susceptibles de cambio de acuerdo a los requerimientos del mercado o las ventas e ingresos.

CUADRO N° 79

CUADRO DE Kg. REQUERIDOS POR MES Y VALOR DE FRUTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA			
FRUTA	KG. POR MES	VALOR POR KG.	VALOR MENSUAL
TOMATE DE ÁRBOL	22.353,32	0,70	15.647,32
BABACO	1.290,38	0,70	903,27
MORA	4.247,92	0,60	2.548,75
NARANJILLA	30.069,06	0,63	18.943,51
NARANJA	8.503,47	0,63	5.357,19
MANDARINA	4.919,36	0,63	3.099,20
TOTAL	71.383,51		46.499,23

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

4.6. MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN.

De acuerdo al análisis de la capacidad de producción se pudo determinar las necesidades de maquinarias y equipos, para la producción estimada al año, estos equipos son de industria nacional y de fácil montaje, además de la asistencia y capacitación necesaria para su utilización. También existen profesionales en agro industria graduados de la Universidad Técnica de Norte, que pueden prestar el apoyo técnico necesario para el correcto funcionamiento de la **“PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ”** el monto de la inversión es de \$49.545,00 dólares.

CUADRO N° 80

REQUERIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO-UNIT. (USD)	PRECIO TOTAL
Lavadora de cepillos para fruta	1	12.735,00	12.735,00
Bascula de 500 Kg.	1	720,00	720,00
Seleccionador alimentador de rodillo	1	8.940,00	8940,00
Tanque de lavado y desinfección	1	5.900,00	5.900,00
Secadora de fruta	1	5.000,00	5.000,00
Mesa de selección de fruta	3	800,00	2.400,00
Cuarto frío modular (4x2x2.5m)	1	5.900,00	5.900,00
Empacador sellador semiautomático	1	3.800,00	3.800,00
Carro transportador	5	450,00	2.250,00
Canastillas para manipulación de fruta	200	9,50	1.900,00
TOTAL			49.545,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR EL AUTOR

4.7. VEHÍCULOS

Se considera la adquisición de un vehículo camión refrigerado de 4 Tm para el transporte del producto a los comerciantes.

CUADRO N° 81

REQUERIMIENTO DE VEHÍCULO			
VEHÍCULO	CANTIDAD	PRECIO-UNIT. (USD)	PRECIO TOTAL
Vehículo camión refrigerado de 4 Tm.	1	35.000,00	35.000,00
TOTAL			35.000,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR EL AUTOR

4.8. MUEBLES DE OFICINA.

Es necesaria la adecuación de las instalaciones para el área administrativa, como se detalla a continuación:

CUADRO N° 82

REQUERIMIENTO EN MOBILIARIO DE OFICINA			
MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO-UNIT. (USD)	PRECIO TOTAL
Escritorio	4	350,00	1.400,00
Mesas auxiliares	2	200,00	400,00
Archivador	2	210,00	420,00
Silla tipo gerente	1	300,00	300,00
Sillas tipo secretaria	5	170,00	850,00
Casilleros	2	350,00	700,00
Mesa para cesiones	1	980,00	980,00
Pizarra	1	100,00	100,00
TOTAL			5.150,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR EL AUTOR

4.9. EQUIPOS DE OFICINA.

Para el adecuado funcionamiento administrativo logístico y contable es necesario tres computadores una para la gerencia, una para el departamento de contabilidad y otra para la secretaria/o, así como otros equipos, su monto asciende a \$15.543,00 dólares.

CUADRO N° 83

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA.			
EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO-UNIT. (USD)	PRECIO TOTAL
Computadoras e impresoras	3	1.250,00	3.750,00
Teléfonos	3	100,00	300,00
Telefax	1	250,00	250,00
Copiadora multifunción	1	850,00	850,00
Codificadora de etiquetas	1	4.000,00	4.000,00
Equipo de sonido	1	543,00	543,00
Equipo DVD	1	200,00	200,00
Televisor	1	650,00	650,00
TOTAL			15.543,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR EL AUTOR

4.9.1. IMPLEMENTOS DE OFICINA Y PAPELERÍA.

CUADRO N° 84

REQUERIMIENTO DE IMPLEMENTOS DE PAPELERÍA Y OFICINA			
IMPLEMENTOS DE OFICINA	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO-UNIT. (USD)	PRECIO MENSUAL TOTAL
Resmas de hojas	3	4,00	12,00
Esferos	8	0,25	2,00
Lápices	10	0,25	2,50
Sobre manila	25	0,15	3,75
Resaltadores	8	0,35	2,80
Marcador borrable	8	0,50	4,00
Borrador tablero acrílico	2	2,00	4,00
CD/DVD	15	0,50	7,50
Perforadora	2	2,50	5,00
Folder carpeta archivador	20	3,50	70,00
Cuaderno	5	3,50	17,50
Tinta impresora	5	15,00	45,00
Grapadora	2	4,00	8,00
Caja de grapas	12	1,00	12,00
Comprobantes de venta y retención	1.000	0,036	36,00
Hojas membretadas 500	3	6,00	18,00
Sobres membretados 500	3	4,50	13,50
Recibos de caja 500	2	2,00	4,00
Etiquetas de codificación 500	5	30,00	90,00
TOTAL			357,55

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR EL AUTOR

Este valor de material fungible, es estimado como gasto para el primer trimestre de trabajo, con susceptibilidad de modificación entre la implementación y puesta en marcha del proyecto.

4.10. MATERIALES PARA PERSONAL DE PLANTA.

CUADRO N° 85

MATERIALES PARA PERSONAL DE PLANTA			
MATERIALES DE PLANTA	CANTIDAD	PRECIO-UNIT. (USD)	ANUAL
Uniforme oficios varios	10	30,00	300,00
Braga de dril	5	35,00	175,00
Botas de caucho	10	25,50	255,00
Zapato anti deslizante	10	150,00	1.500,00
Tapa bocas 50	50	6,00	300,00
Protector auditivo copa	10	12,00	120,00
Gafas de protección	10	20,00	200,00
Guantes de látex grueso	250	1,50	375,00
Gorro de malla 100	10	5,50	55,00
Detergente industrial	25	3,00	75,00
Escobas y trapeadores	10	2,00	20,00
Bactericida	10	0,80	8,00
Cepillos industriales	10	2,50	25,00
Extintores de 5 lib.	3	40,00	120,00
Botiquín de primeros auxilios	2	50,00	100,00
TOTAL			3.628,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR EL AUTOR

Es indispensable el manejo de la seguridad industrial para proteger la salud de los trabajadores de la planta para lo cual se considera los siguiente implementos.

4.11. MATERIALES DE EMPAQUE Y EMBALAJE.

Representa un rubro importante en la producción, con un gran peso en el gasto por ello es necesario determinarlo, su monto asciende al \$ 73.586 dólares.

CUADRO N° 86

MATERIALES PARA EMPAQUE Y EMBALAJE					
DETALLE		MENSUAL		ANUAL	
MATERIAL DE EMPAQUE	PRE-UNIT.	CANT.	USD	CANT.	USD
Cajas de cartón	0,20	24.010,00	4.802,00	288.125,00	57.625,00
Bandejas plásticas	0,05	5.842,00	292,00	70.107,00	3.505,35
Etiquetas	0,025	29.853,00	746,00	358.232,00	8.955,80
Mallas para fruta 100m.	35,00	8	292,00	100	3.500,00
TOTAL			6.132,00		73.586,15

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR EL AUTOR

Este rubro es importante para el proceso de comercialización puesto que la presentación es uno de los principales mecanismos para captar mercado y agregar valor al producto final.

4.12. REQUERIMIENTO ESTIMADO DE SUMINISTROS Y SERVICIOS.

Tomando en cuenta el actual costo de los servicios básicos, se hizo una estimación de los requerimientos para el funcionamiento de la planta por lo que se ha considerado los siguientes:

CUADRO N° 87

REQUERIMIENTO DE SUMINISTROS Y SERVICIOS

DETALLE	UNIDAD	VALOR MENSUAL USD		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Agua potable	m3	576	0,33	190,00
Luz eléctrica	Kw/h	850	0,10	85,00
Telefonía fija	minutos	500	0,20	100,00
Telefonía móvil	minutos	200	0,25	50,00
Internet	Kbps	64/128		96,00
Combustibles	galones	50	1,03	51,50
Lubricantes	galones	5	5,00	25,00
TOTAL				597,50

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

Se ha previsto mensualmente el consumo de agua potable en 573 m³ con un costo de 190,00 USD mensuales, luz eléctrica 850 kw/h con un costo de 85,00 USD mensuales, telefonía fija 500 minutos con un costo de 100,00 USD mensuales, telefonía móvil 200 minutos con un costo de 50,00 USD mensuales, servicio de internet 64/128 kbps con un costo de 96,00 USD mensuales, combustible 50 galones con un costo de 51,50 USD mensuales y lubricantes 5 galones con un costo de 25,00 USD mensuales.

4.13. GASTO ARRIENDO.

Para hacer más eficiente la comercialización de los productos que la pequeña empresa pretende vender en Ibarra se consideró necesario ubicar un punto de venta donde se comercializará aproximadamente el 2% de la fruta que se considera comercializarla al detalle, de igual forma servirá como un punto de logística para la distribución a los comerciantes de fruta, estará ubicado cerca al mercado mayorista.

CUADRO N° 88

ARRIENDO PUNTO DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN		
DETALLE	GASTO AL MES	GASTO AL AÑO
Local comercial	250,00	3.000,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

4.14. GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA.

De acuerdo a la normativa vigente en el país es necesario hacer el registro de constitución de la empresa de para lo cual se debe cumplir con los siguientes requisitos:

CUADRO N° 89

REQUERIMIENTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA	
DETALLE	MONTO USD
Aprobación de Constitución ¹	400,00
Publicación de Extracto ²	120,00
Afiliación Cámara de Comercio	85,00
Afiliación Cámara de Industrias	250,00
Afiliación Cámara de Agricultura	200,00
Inscripción en el Registro Mercantil ³	30,00
Notaria Anotación Marginal	50,00
SRI Obtención del RUC	0,00
Inscripción en el Registro Societario ⁴	80,00
Permiso Sanitario de Funcionamiento ⁵	50,00
Registro Sanitario ⁶	500,00
Patente Municipal	1.000,00
Cuenta de integración de capital ⁷	400,00
TOTAL	3.165,00
1-Superintendencia de Compañías	
2-Diario de mayor circulación	
3-Registro mercantil	
4-Súper intendencia de compañías	
5-Ministerio de Salud	
6-Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.	
7-Cualquier Institución Financiera.	

FUENTE: CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

Dado que se encuentra en vigencia la normativa de (NIIFs) se procede a colocar este gasto dentro del capital de trabajo.

4.15. GASTO EN PERSONAL ADMINISTRATIVO.

En la planificación prevista para la implementación del proyecto se considera la contratación de personal tanto para que trabaje en el área administrativa como en la planta de procesamiento de la fruta, en el personal requerido para cada uno de los caso, se considera su experticia de acuerdo al tipo de responsabilidad que se

asignare, por ello se identificó que se requiere de lo siguiente: En el área administrativa, 1 Gerente General, 1 Contador/a, 1 Secretaria/o, 1 Director de Mercadeo, 1 Director de Producción, además para la comercialización se empleará a 3 vendedores.

CUADRO N° 90

GASTO EN REMUNERACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO			
DETALLE	CANTIDAD	GASTO MES	GASTO AL AÑO
Gerente General	1	800	9.600,00
Contadora	1	650	7.800,00
Secretaria	1	450	5.400,00
Director de Mercadeo	1	650	7.800,00
Director de Producción	1	650	7.800,00
TOTAL GASTO REMUNERACIÓN PERSONAL		3.200,00	38.400,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

4.16. GASTO PERSONAL DE PLANTA.

CUADRO N° 91

GASTO EN REMUNERACIÓN AL PERSONAL DE PLANTA			
DETALLE	CANTIDAD	GASTO AL MES	GASTO AL AÑO
Operario 1	1	319,59	3.835,08
Operario 2	1	319,59	3.835,08
Operario 3	1	319,59	3.835,08
Operario 4	1	319,59	3.835,08
Operario 5	1	319,59	3.835,08
Operario 6	1	319,59	3.835,08
Operario 7	1	319,59	3.835,08
Operario 8	1	319,59	3.835,08
Operario 9	1	319,59	3.835,08
TOTAL GASTO REMUNERACIÓN PERSONAL		2.876,31	34.515,72

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

El número del personal que se considera necesario para las operaciones de producción son nueve operarios y su remuneración se describe en el cuadro.

4.17. GASTO SUELDO VENDEDORES.

CUADRO N° 92

GASTO EN REMUNERACIÓN A LOS VENDEDORES			
DETALLE	CANTIDAD	GASTO AL MES	GASTO AL AÑO
Vendedor 1	1	319,59	3.835,08
Vendedor 2	1	319,59	3.835,08
Vendedor 3	1	319,59	3.835,08
TOTAL GASTO REMUNERACIÓN PERSONAL		958,77	11.505,24

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

Puesto que la finalidad de la pequeña empresa es la comercialización se hace indispensable la contratación de vendedores, ellos recibirán el mismo sueldo que los operarios pero con la diferencia de una comisión del 3% sobre sus ventas.

4.18. GASTO DE PUBLICIDAD Y MEDIOS

Constan también la promoción y publicidad en varias formas como publicidad ATL esto se realiza para la promoción de los diferentes productos que la pequeña empresa oferta, refiriéndose a las cualidades y características del producto. Esto se refleja en un plan de medios que se encuentra en el capítulo 6 de esta investigación.

CUADRO N° 93

GASTO EN PUBLICIDAD Y MEDIOS PRIMER TRIMESTRE				
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR PARCIAL	VALOR MENSUAL	VALOR 3 MESES
Cuña en Radio Los Lagos	53	12,00	600,00	1.800,00
Cuña Radio La Mega	53	13,00	689,00	1.950,00
Spot TVN canal	25	48,00	1.200,00	3.600,00
Publicación Diario El Norte	5	162,00	810,00	2.430,00
TOTAL			3.299,00	9.780,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR

4.19. GASTOS FINANCIEROS.

Para la implementación de la pequeña empresa se necesitará realizar un crédito que de ser posible cubra el 100% de los activos y el capital de trabajo.

Si se considera que entre edificación e instalaciones, vehículo, maquinarias, equipos de oficina y producción, mobiliario de oficina, que representan los activos fijos del proyecto, el monto de la inversión haciende a \$286.681,65 dólares y el capital de trabajo requerido es de \$177.172,31 dólares al primer trimestre, por lo cual se requiere financiamiento. El financiamiento será con el Banco de Fomento a una tasa de interés de 10,00%. “El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,0 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo PYMES del Banco Central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo PYMES”.

CUADRO N° 94

AMORTIZACIÓN DE LOS TRES PRIMEROS MESES	
CAPITAL	250.000,00
PERIODOS	60
TASA DE INTERÉS ANUAL	10%
TASA	0,00833
CUOTA MENSUAL	5.312

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERÉS	CAPITAL	SALDO FINAL	CUOTA MENSUAL
1	250.000	2.083	3.228	246.772	5.312
2	246.772	2.056	3.255	243.516	5.312
3	243.516	2.029	3.282	240.234	5.312
TOTAL		6.168	9.766		15.935
TOTAL GASTO FINANCIERO PRIMER TRIMESTRE					

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es

ELABORADO POR EL AUTOR.

El monto de financiamiento deseado es de \$250.000,00 dólares, los mismos que cubren el 57,54% de la inversión total, y con la finalidad de cubrir el 100% de la inversión inicial, es necesario establecer que de los 20 productores de fruta 15 están dispuestos a invertir el resto, con la finalidad de obtener una participación sobre las utilidades de la pequeña empresa.

4.20. RESUMEN DE ACTIVOS.

CUADRO N° 95

RESUMEN DE ACTIVOS		
ACTIVOS	TOTAL	
ACTIVOS FÍSICOS		226.681,65
Edificación e instalaciones	121.443,65	
Vehículo	35.000,00	
Maquinarias y equipos	49.545,00	
Muebles de oficina	5.150,00	
Equipos de oficina	15.543,00	
TOTAL		226.681,65

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR

El detalle de los activos da una clara idea del monto de la inversión necesaria para cubrir el valor de los activos fijos.

4.21. CAPITAL DE TRABAJO.

En el cuadro se observa los gastos proyectados y necesarios para el inicio de las operaciones de comercialización por lo cual hay que determinar el monto de capital de trabajo para la comercialización mensual, y el monto necesario durante los primeros 3 meses de arranque del proyecto, y de esta forma establecer distribuir los gastos necesarios tanto operacionales como administrativos. Se debe aclarar que los materiales de planta se planificó el gasto para el total del año ya que son materiales necesarios y que no se los puede comprar a plazos, también se debe decir que se puso los gastos de constitución totales ya que es un monto necesario y muy importante para el pronto funcionamiento de la planta.

CUADRO N° 96

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	GASTO MENSUAL	GASTO TRIMESTRE	TOTAL TRIMESTRE
Gastos operacionales			151.754,62
Compra de frutas	46.499,23	139.497,69	
Gasto salarios personal de planta	2.876,31	8.628,93	
Materiales personal de planta (AÑO)		3.628,00	
Gastos administrativos			12.465,15
Gasto sueldos administrativos	3.200,00	9.600,00	
Gasto en suministros y servicios	597,5	1.792,50	
Gasto de materiales de oficina	357,55	1.072,65	
Gastos de constitución (AL INICIO)			3.165,00
Gastos de venta			31.919,31
Gasto sueldo vendedores	958,77	2.876,31	
Gasto arriendo local comercial	250,00	750,00	
Gastos de materiales de empaque	6.132,00	18.396,00	
Publicidad y promoción	3.299,00	9.897,00	
Gasto financiero			6.168,00
Interés préstamo cuota banco		6.168,00	
SUB TOTAL			205.472,08
Imprevistos 3%			6.164,16
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			211.636,24

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

Es así que se determinó que para la producción de los 3 primeros meses es necesario un capital de trabajo por un monto de \$211.636,24 dólares.

4.22. INVERSIÓN.

Con el activo fijo, activo diferido y capital de trabajo necesario, se necesita una inversión de \$438.317,89 dólares, de los cuales \$250.000,00 serán financiados a una tasa de interés de 10% a 5 años plazo y \$188.317,89 dólares serían aporte 15 socios cubriendo con esto el 100% de la inversión inicial.

Para una mejor explicación se presenta un cuadro demostrativo de la inversión a realizarse:

CUADRO N° 97

MONTO DE LA INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	226.681,65
CAPITAL DE TRABAJO	211.636,24
TOTAL	438.317,89

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

4.23. CONCLUSIÓN.

La producción prevista Kg. por mes es importante, en la parroquia La Merced de Buenos Aires, lo que hace viable la creación de la pequeña empresa.

Para el proyecto se considera captar el 75% de la producción frutícola de la parroquia con la finalidad de cubrir el 66% de la demanda con un incremento anual del 5%, hasta llegar al 100% de la capacidad total.

El capital de trabajo se pudo establecer en un monto de 211.636,24 USD para 3 meses, y los activos fijos 226.681,00 USD con una inversión total de 438.317,24 USD.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO.

5.1. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA.

Esta fase del estudio es fundamental, aquí se toma en cuenta la proyección económica, el nivel de ventas idóneo para que sea rentable, la evaluación económica con los indicadores del (VAN) Valor Actual Neto, el (TIR) la Tasa Interna de Retorno, el punto de equilibrio en ventas, entre otros.

5.2. OBJETIVO GENERAL.

Efectuar un estudio económico financiero sobre la factibilidad de crear la **“PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ”**.

5.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- 5.3.1. Analizar los costos y gastos del proyecto, con la finalidad de proyectar las utilidades y determinar el tiempo necesario para cubrir la inversión inicial.
- 5.3.2. Considerar la inversión total requerida para la creación de la planta.
- 5.3.3. Elaborar los estados de pérdidas y ganancias, estado de situación inicial y elaborar el flujo de caja.
- 5.3.4. Identificar el punto de equilibrio en ventas.
- 5.3.5. Realizar una evaluación financiera con los indicadores, (VAN) Valor Actual Neto, y (TIR) la Tasa Interna de Retorno, para justificar la factibilidad del proyecto.

5.4. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN Y SU FINANCIAMIENTO

El monto de financiamiento deseado es de \$250.000,00 dólares, los mismos que cubren el 57,54% de la inversión total, y con la finalidad de cubrir el 100% de la inversión inicial, es necesario establecer que de los 20 productores de fruta 15 están dispuestos a invertir 12.554,55 USD cada uno, con la finalidad de obtener una participación sobre las utilidades de la pequeña empresa. Sumando los dos rubros se determina que el proyecto está financiado con el 100% para la puesta en marcha. Como se puede observar en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 98

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN		
Concepto	Valor	Porcentaje
CRÉDITO BANCARIO	250.000,00	57,04%
APORTE DE INVERSIONISTAS	188.317,89	42,96%
TOTAL	438.317,89	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR

5.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS.

De acuerdo a los resultados obtenidos tanto en el estudio técnico como en el estudio de mercado se pudo establecer el volumen de ventas, y que además esto no tendrá variación negativa, puesto que se demostró en el Capítulo III que la demanda con respecto al precio de los productos de la pequeña empresa es inelástica, motivo por el cual se establece que los precios de venta al público no obtendrán variación, para controlar los precios de compra se ha llegado a convenio con los productores de fruta de la parroquia.

CUADRO N° 99

MONTO DE INGRESOS POR VENTA AL AÑO EN FRUTA			
AÑO	TOMATE DE ÁRBOL	VENTAS POR AÑO	COMPRA DE FRUTAS
	Unidades vendidas	Ingreso venta	Egreso compras.
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2013	83.617	376.276,50	175.595,70
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2014	87.797	395.086,50	184.373,70
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2015	92.189	414.850,50	193.596,90
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2016	96.799	435.595,50	203.277,90
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2017	101.639	457.375,50	213.441,90
TOTAL	462.041,00	2.079.184,50	970.286,10

AÑO	BABACO	VENTAS POR AÑO	COMPRA DE FRUTAS
	Unidades vendidas	Ingreso venta	Egreso compras.
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2013	3.097	23.227,50	10.839,50
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2014	3.251	24.382,50	11.378,50
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2015	3.414	25.605,00	11.949,00
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2016	3.585	26.887,50	12.547,50
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2017	3.763	28.222,50	13.170,50
TOTAL	17.110,00	128.325,00	59.885,00

AÑO	MORA	VENTAS POR AÑO	COMPRA DE FRUTAS
	Unidades vendidas	Ingreso venta	Egreso compras.
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2013	50.975	76.462,50	30.585,00
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2014	53.525	80.287,50	32.115,00
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2015	56.198	84.297,00	33.718,80
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2016	59.012	88.518,00	35.407,20
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2017	61.959	92.938,50	37.175,40
TOTAL	281.669,00	422.503,50	169.001,40

AÑO	NARANJILLA	VENTAS POR AÑO	COMPRA DE FRUTAS
	Unidades vendidas	Ingreso venta	Egreso compras.
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2013	120.276	451.035,00	227.321,64
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2014	126.291	473.591,25	238.689,99
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2015	132.604	497.265,00	250.621,56
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2016	139.236	522.135,00	263.156,04
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2017	146.196	548.235,00	276.310,44
TOTAL	664.603,00	2.492.261,25	1.256.099,67

AÑO	NARANJA	VENTAS POR AÑO	COMPRA DE FRUTAS
	Unidades vendidas	Ingreso venta	Egreso compras.
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2013	6.803	127.556,25	64.288,35
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2014	7.143	133.931,25	67.501,35
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2015	7.500	140.625,00	70.875,00
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2016	7.875	147.656,25	74.418,75
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2017	8.269	155.043,75	78.142,05
TOTAL	37.590,00	704.812,50	355.225,50

AÑO	MANDARINA	VENTAS POR AÑO	COMPRA DE FRUTAS
	Unidades vendidas	Ingreso venta	Egreso compras.
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2013	8.647	108.087,50	54.476,10
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2014	9.079	113.487,50	57.197,70
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2015	9.533	119.162,50	60.057,90
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2016	10.009	125.112,50	63.056,70
CAJAS OFERTADAS AL AÑO 2017	10.510	131.375,00	66.213,00
TOTAL	47.778,00	597.225,00	301.001,40

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

En el cuadro se detalla el monto de ventas netas por número de unidades vendidas al año 2013 y el monto del costo de la compra de la materia prima (compra de fruta). Con los siguientes precios de venta al público.

CUADRO N° 100

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR Kg. Y POR CAJA					
FRUTA	PRESENTACIÓN	PESO	CANTIDAD	P.V.P. POR KG.	P.V.P. POR CAJA
Tomate de árbol	Caja de cartón ondulado de 30*20*10 cm.	3 kg.	25 unidades	\$ 1.50	4.50
Naranjilla	Caja de cartón ondulado de 30*20*10 cm.	3 Kg.	25 unidades	\$ 1.25	3.75
Naranja	Caja de cartón ondulado de 50*30*17 cm.	15 Kg.	100 unidades	\$ 1.25	18.75
Mandarina	Caja de cartón ondulado de 30*20*10 cm.	10 Kg.	100 unidades	\$ 1.25	12.50
Mora	Bandejas de poli estireno expandido	1 Kg.	Varia	\$ 1.50	1.50
Babaco	Caja de cartón ondulado de 30*20*10 cm.	5 Kg.	10 unidades	\$ 1.50	7.50

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR

5.6. PRESUPUESTO DE EGRESOS.

Los datos económicos obtenidos para el proyecto se modifican anualmente, de acuerdo a la estimación de crecimiento que para el proyecto es del 5% anual, así mismo se considera la tasa de inflación anual que de acuerdo al Banco Central del Ecuador en enero de 2013 es de 4,10%.

5.6.1. GASTOS OPERATIVOS

5.6.2. Compra de frutas

Este costo es susceptible de revisión a partir de segundo año, considerando la tasa de inflación emitida periódicamente que para cada año puede variar, pero es un perfecto marco de referencia para la proyección de los costos de producción. Este costo es el más significativo con respecto a la producción para el proyecto, puesto que representaría el 50% de los gastos totales o un poco más.

CUADRO N° 101

VALOR DE LAS FRUTAS POR KG. DEL 2013 AL 2017				
COMPRA DE FRUTA	TOMATE DE ÁRBOL KG	PRECIO DE COMPRA	MONTO COMPRA AÑO USD	MONTO COMPRA MES USD
Kg. Comprados al año 2013	250.851,00	0,7	175.595,70	14.632,97
Kg. Comprados al año 2014	263.391,00	0,7	184.373,70	15.364,47
Kg. Comprados al año 2015	276.567,00	0,7	193.596,90	16.133,07
Kg. Comprados al año 2016	290.397,00	0,7	203.277,90	16.939,82
Kg. Comprados al año 2017	304.917,00	0,7	213.441,90	17.786,82
TOTAL			970.286,10	80.857,18

COMPRA DE FRUTA	BABACO KG	PRECIO DE COMPRA	MONTO COMPRA AÑO USD	MONTO COMPRA MES USD
Kg. Comprados al año 2013	15.485,00	0,7	10.839,50	903,29
Kg. Comprados al año 2014	16.255,00	0,7	11.378,50	948,21
Kg. Comprados al año 2015	17.070,00	0,7	11.949,00	995,75
Kg. Comprados al año 2016	17.925,00	0,7	12.547,50	1.045,63
Kg. Comprados al año 2017	18.815,00	0,7	13.170,50	1.097,54
TOTAL			59.885,00	4.990,42

COMPRA DE FRUTA	MORA KG	PRECIO DE COMPRA	MONTO COMPRA AÑO USD	MONTO COMPRA MES USD
Kg. Comprados al año 2013	50.975,00	0,6	30.585,00	2.548,75
Kg. Comprados al año 2014	53.525,00	0,6	32.115,00	2.676,25
Kg. Comprados al año 2015	56.198,00	0,6	33.718,80	2.809,90
Kg. Comprados al año 2016	59.012,00	0,6	35.407,20	2.950,60
Kg. Comprados al año 2017	61.959,00	0,6	37.175,40	3.097,95
TOTAL			169.001,40	14.083,45

COMPRA DE FRUTA	NARANJILLA KG	PRECIO DE COMPRA	MONTO COMPRA AÑO USD	MONTO COMPRA MES USD
Kg. Comprados al año 2013	360.828,00	0,63	227.321,64	18.943,47
Kg. Comprados al año 2014	378.873,00	0,63	238.689,99	19.890,83
Kg. Comprados al año 2015	397.812,00	0,63	250.621,56	20.885,13
Kg. Comprados al año 2016	417.708,00	0,63	263.156,04	21.929,67
Kg. Comprados al año 2017	438.588,00	0,63	276.310,44	23.025,87
TOTAL			1.256.099,67	104.674,97

COMPRA DE FRUTA	NARANJA KG	PRECIO DE COMPRA	MONTO COMPRA AÑO USD	MONTO COMPRA MES USD
Kg. Comprados al año 2013	102.045,00	0,63	64.288,35	5.357,36
Kg. Comprados al año 2014	107.145,00	0,63	67.501,35	5.625,11
Kg. Comprados al año 2015	112.500,00	0,63	70.875,00	5.906,25
Kg. Comprados al año 2016	118.125,00	0,63	74.418,75	6.201,56
Kg. Comprados al año 2017	124.035,00	0,63	78.142,05	6.511,84
TOTAL			355.225,50	29.602,12

COMPRA DE FRUTA	MANDARINA KG	PRECIO DE COMPRA	MONTO COMPRA AÑO USD	MONTO COMPRA MES USD
Kg. Comprados al año 2013	86.470,00	0,63	54.476,10	4.539,68
Kg. Comprados al año 2014	90.790,00	0,63	57.197,70	4.766,48
Kg. Comprados al año 2015	95.330,00	0,63	60.057,90	5.004,83
Kg. Comprados al año 2016	100.090,00	0,63	63.056,70	5.254,73
Kg. Comprados al año 2017	105.100,00	0,63	66.213,00	5.517,75
TOTAL			301.001,40	25.083,47

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR

En el cuadro se determina el monto por cada uno de los productos tanto por año como por mes y proyectados a 5 años.

5.6.2.1. Gasto salarios del personal de planta

Son los trabajadores de planta que van a realizar el trabajo de recepción, clasificación y procesamiento de la materia prima para su posterior comercialización. En el cuadro se observa el salario líquido a cancelar en un mes de trabajo.

CUADRO N° 102

ROL DE PAGOS DEL PERSONAL DE PLANTA POR UN MES DE TRABAJO					
NOMBRES Y APELLIDOS	S. BÁSICO	FONDOS RESERVA	TOTAL ING	APORTE PERSONAL IEISS	LIQUIDO GASTO
Trabajador 1	319,59	0,00	319,59	29,88	289,71
Trabajador 2	319,59	0,00	319,59	29,88	289,71
Trabajador 3	319,59	0,00	319,59	29,88	289,71
Trabajador 4	319,59	0,00	319,59	29,88	289,71
Trabajador 5	319,59	0,00	319,59	29,88	289,71
Trabajador 6	319,59	0,00	319,59	29,88	289,71
Trabajador 7	319,59	0,00	319,59	29,88	289,71
Trabajador 9	319,59	0,00	319,59	29,88	289,71
TOTALES	2.556,72	0,00	2.556,72	239,05	2.007,39

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR

Es así que el trabajador percibe una remuneración líquida de \$298,71 dólares. El cálculo del gasto total proyectado para los próximos 5 años y con un incremento salarial de 8,81% anual, incluyendo bonificaciones de ley, además del fondo de reserva de 8,33% a partir el segundo año y vacaciones; es el siguiente:

CUADRO N° 103

GASTO SALARIOS Y BENEFICIOS PERSONAL OPERATIVO PROYECTADO										
AÑO	SALARIO MENSUAL	IESS-PATRONAL	GASTO APOORTE PATRONAL ANUAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	SALARIO AL AÑO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL REQUERIMIENTO
2013	2.876,31	320,71	3.848,52	-	2.876,31	34.515,72	2.876,31	2.862,00	1.438,16	40.254,03
2014	3.129,71	348,96	4.187,52	260,81	3.390,52	40.686,27	3.129,71	3.114,14	1.564,86	46.930,12
2015	3.405,44	379,71	4.556,52	283,79	3.689,23	44.270,73	3.129,71	3.388,50	1.702,72	50.788,94
2016	3.705,46	413,16	4.957,92	308,79	4.014,25	48.170,98	3.129,71	3.687,02	1.852,73	54.987,72
2017	4.031,91	449,56	5.394,72	335,99	4.367,90	52.414,84	3.129,71	4.011,85	2.015,96	59.556,41

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR

Se ha tomado el porcentaje de 9,35% de aporte personal y 11,15% aporte patronal para todo el personal de la planta, como lo especifica en la tabla de tasas de aportación del IESS. (Resolución CD. 261 de 2009-05-26)

5.6.2.2. Gasto Sueldos Administrativos.

Corresponde al gasto sobre las remuneraciones de la planta administrativa, mensual, y representa el gasto mensual por cada uno de los administrativos.

CUADRO N° 104

ROL DE PAGOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO POR UN MES DE TRABAJO					
NOMBRES Y APELLIDOS	SUELDO	FONDOS RESERVA	TOTAL ING	APORTE PERSONAL IESS	LIQUIDO GASTO
Gerente general	800,00	0,00	800,00	74,80	725,20
Contadora	650,00	0,00	650,00	60,78	589,22
Secretaria	450,00	0,00	450,00	51,08	441,00
Director de mercadeo	650,00	0,00	650,00	60,78	589,22
Director de producción	650,00	0,00	650,00	60,78	589,22
TOTALES	3200,00	0,00	3200,00	308,22	2.933,86

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR

La proyección del gasto en sueldos administrativos con un incremento de 8,81%, con las bonificaciones de ley es la siguiente.

Al sumar los gastos en remuneración para el primer año, se puede determinar que es un rubro significativo, en las operaciones de la pequeña empresa de acopio y comercialización de fruta, que en total da \$43.190,00 dólares.

CUADRO N° 105

GASTO SUELDOS Y BENEFICIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO PROYECTADO										
AÑO	Sueldo mensual	IESS-PATRONAL	Gasto aporte patronal anual	Fondo de reserva	TOTAL MENSUAL	SUELDO AL AÑO	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	TOTAL REQUERIMIENTO
2013	3.200,00	356,80	4.272,00	-	3.200,00	38.400,00	3.200,00	1.590,00	1.600,00	43.190,00
2014	3.481,92	388,23	4.658,76	290,04	3.771,96	45.263,57	3.481,92	1.730,08	1.740,96	50.475,57
2015	3.788,68	422,44	5.069,28	315,60	4.104,27	49.251,29	3.788,68	1.882,50	1.894,34	54.922,46
2016	4.122,46	459,65	5.515,80	343,40	4.465,86	53.590,33	4.122,46	2.048,35	2.061,23	59.761,13
2017	4.485,65	500,15	6.001,80	373,65	4.859,30	58.311,63	4.485,65	2.228,81	2.242,82	65.026,09

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR

5.6.2.3. Gasto sueldos vendedores.

CUADRO N° 106

NOMBRES Y APELLIDOS	S. BÁSICO	FONDOS RESERVA	TOTAL ING	APORTE PERSONAL IESS	LIQUIDO GASTO
Vendedor 1	319,59	0	319,59	29,88	289,71
Vendedor 2	319,59	0	319,59	29,88	289,71
Vendedor 3	319,59	0	319,59	29,88	289,71
TOTALES	958,77	0	958,77	89,64	869,13

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR

Además es necesario considerar que los vendedores recibirán comisiones por ventas del 3%.

CUADRO N° 107

GASTO SUELDOS Y BENEFICIOS VENEDORES PROYECTADO										
AÑO	SUELDO MENSUAL	IESS-PATRONAL	GASTO APORTE PATRONAL ANUAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	SALARIO AL AÑO	TOTAL DECIMO TERCERO	TOTAL DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL REQUERIMIENTO
2013	958,77	106,89	1.282,68	0,00	958,77	11.505,24	958,77	954,00	479,39	13.418,01
2014	1.043,25	116,31	1.395,72	86,94	1.130,16	13.562,10	1.043,25	1.038,06	521,63	15.643,38
2015	1.135,14	126,57	1.518,84	94,59	1.229,73	14.756,91	1.043,25	1.129,50	567,57	16.929,66
2016	1.235,16	137,73	1.652,76	102,93	1.338,09	16.056,99	1.043,25	1.229,01	617,58	18.329,25
2017	1.343,97	149,85	1.798,20	111,99	1.455,96	17.471,61	1.043,25	1.337,28	671,99	19.852,14

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR

5.6.2.4. Gastos generales.

Aquellos gastos que deben realizarse para el desarrollo administrativo y operativo de la pequeña empresa, no se contempla el pago del impuesto a la renta, puesto que el proyecto se acoge al Artículo 9.1 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. que establece la exoneración del impuesto a la renta para empresa de producción en áreas deprimidas económicamente entre otros factores, las mismas que son contempladas por un periodo de gracia de 5 años. Los gastos se han proyectado en relación a la inflación de 4,10% a enero de 2013.

CUADRO N° 108

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN, PRODUCCIÓN, VENTAS Y FINANCIEROS.					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS OPERACIONALES					
GASTO APORTE PATRONAL PERSONAL DE PLANTA	3.848,52	4.187,52	4.556,52	4.957,92	5.394,72
GASTO PAGO DE VACACIONES PERSONAL DE PLANTA	1.438,16	1.564,86	1.702,72	1.852,73	2.015,96
MATERIALES E IMPLEMENTOS DE PLANTA	3.628,00	3.776,75	3.931,59	4.092,79	4.260,59
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
GASTO APORTE PATRONAL ADMINISTRATIVOS	4.272,00	4.658,76	5.069,28	5.515,80	6.001,80
GASTO PAGO DE VACACIONES PERSONAL ADMINISTRATIVO	1.600,00	1.740,96	1.894,34	2061,23	2.242,82
MATERIALES DE OFICINA Y PAPELERÍA	4.290,60	4.466,51	4.649,64	4.840,28	5.038,73
SUMINISTROS Y SERVICIOS	7.170,00	7.463,97	7.769,99	8.088,56	8.420,19
GASTOS DE VENTAS					
GASTO APORTE PATRONAL VENDEDORES	1282,68	1395,72	1518,84	1625,76	1798,2
GASTO VACACIONES PERSONAL DE VENTAS	479,39	521,63	567,57	617,58	671,99
GASTO ARRIENDO LOCAL COMERCIAL	3.000,00	3.123,00	3.251,04	3.384,34	3.523,09
MATERIALES DE EMPAQUE Y EMBALAJE	73.584,00	76.600,94	79.741,58	83.010,98	86.414,43
PUBLICIDAD Y MEDIOS	39.508,00	41.211,11	42.900,77	44.659,70	46.490,75
GASTOS FINANCIEROS					
PAGO INTERÉS Y CUOTA PRÉSTAMO	23.166,00	18.926,00	14.179,00	9.049,00	3.321,00
TOTALES	167.267,35	169.637,73	171.732,89	168.240,87	175.594,28

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR

5.6.2.5. Gasto financiero.

El financiamiento será con el Banco Nacional de Fomento por un monto de \$250.000,00 dólares, a una tasa de interés de 10,00%. “El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,0 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo PYMES del Banco Central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo PYMES”

CUADRO N° 109

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO BANCARIO	
CAPITAL	250.000,00
PERIODOS	60
TASA DE INTERÉS ANUAL	10%
TASA MENSUAL	0,00833
CUOTA MENSUAL	5.312

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERÉS	CAPITAL	SALDO FINAL	CUOTA MENSUAL
1	250.000	2.083	3.228	246.772	5.312
2	246.772	2.056	3.255	243.516	5.312
3	243.516	2.029	3.282	240.234	5.312
4	240.234	2.002	3.310	236.924	5.312
5	236.924	1.974	3.337	233.587	5.312
6	233.587	1.947	3.365	230.221	5.312
7	230.221	1.919	3.393	226.828	5.312
8	226.828	1.890	3.422	223.407	5.312
9	223.407	1.862	3.450	219.957	5.312
10	219.957	1.833	3.479	216.478	5.312
11	216.478	1.804	3.508	212.970	5.312
12	212.970	1.775	3.537	209.433	5.312
13	209.433	1.745	3.566	205.866	5.312
14	205.866	1.716	3.596	202.270	5.312
15	202.270	1.686	3.626	198.644	5.312
16	198.644	1.655	3.656	194.988	5.312
17	194.988	1.625	3.687	191.301	5.312
18	191.301	1.594	3.718	187.583	5.312
19	187.583	1.563	3.749	183.835	5.312
20	183.835	1.532	3.780	180.055	5.312
21	180.055	1.500	3.811	176.244	5.312
22	176.244	1.469	3.843	172.401	5.312

23	172.401	1.437	3.875	168.525	5.312
24	168.525	1.404	3.907	164.618	5.312
25	164.618	1.372	3.940	160.678	5.312
26	160.678	1.339	3.973	156.705	5.312
27	156.705	1.306	4.006	152.699	5.312
28	152.699	1.272	4.039	148.660	5.312
29	148.660	1.239	4.073	144.587	5.312
30	144.587	1.205	4.107	140.480	5.312
31	140.480	1.171	4.141	136.339	5.312
32	136.339	1.136	4.176	132.164	5.312
33	132.164	1.101	4.210	127.953	5.312
34	127.953	1.066	4.245	123.708	5.312
35	123.708	1.031	4.281	119.427	5.312
36	119.427	995	4.317	115.110	5.312
37	115.110	959	4.353	110.758	5.312
38	110.758	923	4.389	106.369	5.312
39	106.369	886	4.425	101.944	5.312
40	101.944	850	4.462	97.482	5.312
41	97.482	812	4.499	92.982	5.312
42	92.982	775	4.537	88.445	5.312
43	88.445	737	4.575	83.870	5.312
44	83.870	699	4.613	79.258	5.312
45	79.258	660	4.651	74.606	5.312
46	74.606	622	4.690	69.916	5.312
47	69.916	583	4.729	65.187	5.312
48	65.187	543	4.769	60.419	5.312
49	60.419	503	4.808	55.610	5.312
50	55.610	463	4.848	50.762	5.312
51	50.762	423	4.889	45.873	5.312
52	45.873	382	4.929	40.944	5.312

53	40.944	341	4.971	35.973	5.312
54	35.973	300	5.012	30.961	5.312
55	30.961	258	5.054	25.908	5.312
56	25.908	216	5.096	20.812	5.312
57	20.812	173	5.138	15.673	5.312
58	15.673	131	5.181	10.492	5.312
59	10.492	87	5.224	5.268	5.312
60	5.268	44	5.268	0	5.312

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

En el siguiente cuadro se indica los valores a pagar de acuerdo al año y mes, esto debido a la amortización de la deuda donde al inicio del pago se paga mayor dinero por pago de intereses que de capital, y al final de la deuda se paga mayor capital que interés.

CUADRO N° 110

RESUMEN DE TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA					
Mes	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	2.083,00	1.745,00	1.372,00	959,00	503,00
Febrero	2.056,00	1.716,00	1.339,00	923,00	463,00
Marzo	2.020,00	1.686,00	1.306,00	886,00	423,00
Abril	2.002,00	1.655,00	1.272,00	850,00	382,00
Mayo	1.974,00	1.625,00	1.239,00	812,00	341,00
Junio	1.947,00	1.594,00	1.205,00	775,00	300,00
Julio	1.919,00	1.563,00	1.117,00	737,00	258,00
Agosto	1.890,00	1.532,00	1.136,00	699,00	216,00
Septiembre	1.863,00	1.500,00	1.101,00	660,00	173,00
Octubre	1.833,00	1.469,00	1.066,00	622,00	131,00
Noviembre	1.804,00	1.437,00	1.031,00	583,00	87,00
Diciembre	1.775,00	1.404,00	995,00	543,00	44,00
Total	23.166,00	18,926,00	14.179,00	9.049,00	3.321,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

5.6.3. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.

CUADRO N° 111

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS				
DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO				
EDIFICIO				
COSTO	121.443,65			
VIDA ÚTIL	20			
VALOR RESIDUAL	10.000,00			
DEPR. ANUAL	5.572,18			
PORCENTAJE	5%			
VIDA ÚTIL RESTANTE	SALDO EN LIBRO SAL COMIENZO	DEP ANUAL	DEP. ACUMULADA	SALDO EN LIBROS FINAL
1	121.443,65	5.572,18	5.572,18	115.871,47
2	115.871,47	5.572,18	11.144,37	110.299,29
3	110.299,29	5.572,18	16.716,55	104.727,10
4	104.727,10	5.572,18	22.288,73	99.154,92
5	99.154,92	5.572,18	27.860,91	93.582,74
6	93.582,74	5.572,18	33.433,10	88.010,56
7	88.010,56	5.572,18	39.005,28	82.438,37
8	82.438,37	5.572,18	44.577,46	76.866,19
9	76.866,19	5.572,18	50.149,64	71.294,01
10	71.294,01	5.572,18	55.721,83	65.721,83
11	65.721,83	5.572,18	61.294,01	60.149,64
12	60.149,64	5.572,18	66.866,19	54.577,46
13	54.577,46	5.572,18	72.438,37	49.005,28
14	49.005,28	5.572,18	78.010,56	43.433,10
15	43.433,10	5.572,18	83.582,74	37.860,91
16	37.860,91	5.572,18	89.154,92	32.288,73
17	32.288,73	5.572,18	94.727,10	26.716,55
18	26.716,55	5.572,18	100.299,29	21.144,37
19	21.144,37	5.572,18	105.871,47	15.572,18
20	15.572,18	5.572,18	111.443,65	10.000,00

DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO

VEHÍCULO				
COSTO	35.000,00			
VIDA ÚTIL	5			
VALOR RESIDUAL	1.000,00			
DEPR. ANUAL	6.800,00			
PORCENTAJE	20%			
VIDA ÚTIL RESTANTE	SALDO EN LIBROS AL COMIENZO	DEP ANUAL	DEP ACUMULADA	SALDO EN LIBROS AL FINAL
1	35.000,00	6.800,00	6.800,00	28.200,00
2	28.200,00	6.800,00	13.600,00	21.400,00
3	21.400,00	6.800,00	20.400,00	14.600,00
4	14.600,00	6.800,00	27.200,00	7.800,00
5	7.800,00	6.800,00	34.000,00	1.000,00

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
COSTO	49.545,00			
VIDA ÚTIL	10			
VALOR RESIDUAL	1.000,00			
DEPR. ANUAL	4.854,50			
PORCENTAJE	10%			
VIDA ÚTIL RESTANTE	SALDO EN LIBROS AL COMIENZO	DEP ANUAL	DEP ACUMULADA	SALDO EN LIBROS AL FINAL
1	49.545,00	4.854,50	4.854,50	44.690,50
2	44.690,50	4.854,50	9.709,00	39.836,00
3	39.836,00	4.854,50	14.563,50	34.981,50
4	34.981,50	4.854,50	19.418,00	30.127,00
5	30.127,00	4.854,50	24.272,50	25.272,50
6	25.272,50	4.854,50	29.127,00	20.418,00
7	20.418,00	4.854,50	33.981,50	15.563,50
8	15.563,50	4.854,50	38.836,00	10.709,00
9	10.709,00	4.854,50	43.690,50	5.854,50
10	5.854,50	4.854,50	48.545,00	1.000,00

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA

MUEBLES DE OFICINA				
COSTO	5.150,00			
VIDA ÚTIL	10			
VALOR RESIDUAL	100,00			
DEPR. ANUAL	505,00			
PORCENTAJE	10%			
VIDA ÚTIL RESTANTE	SALDO EN LIBROS AL COMIENZO	DEP ANUAL	DEP ACUMULADA	SALDO EN LIBROS AL FINAL
1	5.150,00	505,00	505,00	4.645,00
2	4.645,00	505,00	1.010,00	4.140,00
3	4.140,00	505,00	1.515,00	3.635,00
4	3.635,00	505,00	2.020,00	3.130,00
5	3.130,00	505,00	2.525,00	2.625,00
6	2.625,00	505,00	3.030,00	2.120,00
7	2.120,00	505,00	3.535,00	1.615,00
8	1.615,00	505,00	4.040,00	1.110,00
9	1.110,00	505,00	4.545,00	605,00
10	605,00	505,00	5.050,00	100,00

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA				
COSTO	15.543,00			
VIDA ÚTIL	10			
VALOR RESIDUAL	500,00			
DEPR. ANUAL	1.504,30			
PORCENTAJE	10%			
VIDA ÚTIL RESTANTE	SALDO EN LIBROS AL COMIENZO	DEP ANUAL	DEP ACUMULADA	SALDO EN LIBROS
1	15.543,00	1.504,30	1.504,30	14.038,70
2	14.038,70	1.504,30	3.008,60	12.534,40
3	12.534,40	1.504,30	4.512,90	11.030,10
4	11.030,10	1.504,30	6.017,20	9.525,80
5	9.525,80	1.504,30	7.521,50	8.021,50
6	8.021,50	1.504,30	9.025,80	6.517,20
7	6.517,20	1.504,30	10.530,10	5.012,90
8	5.012,90	1.504,30	12.034,40	3.508,60
9	3.508,60	1.504,30	13.538,70	2.004,30
10	2.004,30	1.504,30	15.043,00	500,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

5.7.ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

CUADRO N° 112

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA 2013

ACTIVO

Activo Corriente **211.636,24**

Bancos 211.636,24

Activo Fijo **226.681,65**

Edificio e Instalaciones 121.443,65

Vehículo 35.000,00

Maquinaria y equipo 49.545,00

Muebles de oficina 5.150,00

Equipos de oficina 15.543,00

TOTAL ACTIVO **438.317,89**

PASIVOS **250.000,00**

Préstamo bancario 250.000,00

PATRIMONIO **188.317,89**

Capital social 188.317,89

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO **438.317,89**

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

5.8.ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

CUADRO N° 113

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS POR VENTAS					
Ingreso por venta de tomate	376.276,50	395.086,50	414.850,50	435.595,50	457.375,50
Ingreso por venta de babaco	23.227,50	24.382,50	25.605,00	26.887,50	28.222,50
Ingreso por venta de mora	76.462,50	80.287,50	84.297,00	88.518,00	92.938,50
Ingreso por venta de naranjilla	451.035,00	473.591,25	497.265,00	522.135,00	548.235,00
Ingreso por venta de naranja	127.556,25	133.931,25	140.625,00	147.656,25	155.043,75
Ingreso por venta de mandarina	108.087,50	113.487,50	119.162,50	125.112,50	131.375,00
TOTAL INGRESOS	1.162.645,25	1.220.766,50	1.281.805,00	1.345.904,75	1.413.190,25
COMPRA FRUTAS					
Compra de tomate árbol	175.595,70	184.373,70	193.596,90	203.277,90	213.441,90
Compra de babaco	10.839,50	11.378,50	11.949,00	12.547,50	13.170,50
Compra de mora	30.585,00	32.115,00	33.718,80	35.407,20	37.175,40
Compra de naranjilla	227.321,64	238.689,99	250.621,56	263.156,04	276.310,44
Compra de naranja	64.288,35	67.501,35	70.875,00	74.418,75	78.142,05
Compra de mandarina	54.476,10	57.197,70	60.057,90	63.056,70	66.213,00
TOTAL COMPRAS	563.106,29	591.256,24	620.819,16	651.864,09	684.453,29
<u>GASTOS OPERATIVOS</u>					
Gasto salario personal de planta	40.254,03	46.930,12	50.788,94	54.987,72	59.556,41
Gasto aporte patronal personal operativo	1.438,16	1.564,86	1.702,72	1.852,73	2.015,96
Gasto vacaciones operativo	1.438,16	1.564,86	1.702,72	1.852,73	2.015,96
Otros gastos de planta	3.628,00	3.776,75	3.931,28	4.092,46	4.260,25
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	46.758,35	53.836,59	58.125,66	62.785,64	67.848,58
UTILIDAD BRUTA	552.780,61	575.673,67	602.860,18	631.255,02	660.888,38

<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>					
Gasto sueldos administrativos	43.190,00	50.475,57	54.922,46	59.761,46	65.026,09
Gasto aporte patronal administrativo	4.272,00	4.658,76	5.069,28	5.515,80	6.001,80
Gasto vacaciones personal administrativo	1.600,00	1.740,96	1.894,34	2.016,23	2.242,82
Gasto suministros y servicios	7.170,00	7.463,97	7.769,99	8.088,56	8.420,19
Gasto de constitución	3.165,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros gasto administrativos	4.290,60	4.466,51	4.649,64	4.840,27	5.038,72
Total Gastos Administrativos	63.687,60	68.805,77	66.535,72	74.706,52	86.729,62
<u>GASTOS DE VENTAS</u>					
Gasto sueldos vendedores	13.418,01	15.643,38	16.929,66	18.329,25	19.852,14
Gasto aporte patronal vendedores	1.282,68	1.395,72	1.518,84	1.625,76	1.798,20
Gasto vacaciones vendedores	479,39	521,63	567,57	617,58	671,99
Gasto arriendo local comercial	3.000,00	3.123,00	3.251,04	3.384,34	3.523,09
Materiales de empaque y embalaje	73.584,00	76.600,94	79.741,58	83.010,98	86.414,43
Publicidad y medios	39.508,00	41.211,11	42.900,77	44.659,70	46.490,75
Total Gastos Ventas	131.272,08	138.495,78	144.909,46	151.627,61	158.750,60
<u>Gastos Financieros</u>					
Intereses y pago cuota préstamo	23.166,00	18.926,00	14.179,00	9.049,00	3.321,00
Total Gastos Financieros	23.166,00	18.926,00	14.179,00	9.049,00	3.321,00
UTILIDAD OPERACIONAL	334.654,93	349.446,12	377.236,00	395.871,89	412.087,16
15% participación a trabajadores	50.198,24	52.416,92	56.585,40	59.380,78	61.813,07
Reserva legal de utilidades 10%	33.465,49	34.944,61	37.723,60	39.587,19	41.208,72
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	250.991,20	262.084,59	282.927,00	296.903,92	309.065,37
Impuesto a la renta 22%	55.218,06	57.658,61	62.243,94	65.318,86	67.994,38
UTILIDAD NETA	195.773,13	204.425,98	220.683,06	231.585,06	241.070,99

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

En el primer año se observa una utilidad neta que, la misma que en sí vendría a cubrir el 44% de la inversión inicial. Lo que quiere decir que en dos años se recuperaría la totalidad de la inversión inicial.

5.9.FLUJO DE CAJA.

CUADRO N° 114

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	-	1.162.645,25	1.220.766,50	1.281.805,00	1.345.904,75	1.413.190,25
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	-	1.162.645,25	1.220.766,50	1.281.805,00	1.345.904,75	1.413.190,25
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Compra de frutas	-	563.106,29	591.256,24	620.819,16	651.864,09	684.453,29
Gastos Operativos	-	46.758,35	53.836,59	58.125,66	62.785,64	67.848,58
TOTAL GASTO OPERATIVO	-	609.864,64	645.092,83	678.944,82	714.649,73	752.301,87
Gastos Administración	-	63.687,60	68.805,77	66.535,72	74.706,52	86.729,62
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	63.687,60	68.805,77	66.535,72	74.706,52	86.729,62
Gastos de Venta	-	131.272,08	138.495,78	144.909,46	151.627,61	158.750,60
TOTAL GASTO DE VENTA	-	131.272,08	138.495,78	144.909,46	151.627,61	158.750,60
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	-	804.824,32	852.394,38	890.390,00	940.983,86	997.782,09
C. Flujo Operacional (A-B)	-	357.820,93	368.372,12	391.415,00	404.920,89	415.408,16
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a Largo Plazo	250.000,00	-	-	-	-	-
Aporte de Capital	188.317,24	-	-	-	-	-
Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	438.317,24	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Interés Crédito Largo Plazo	-	23.166,00	18.926,00	14.179,00	9.049,00	3.321,00
Pago de Crédito Largo Plazo	-	40.567,03	44.814,93	49.507,64	54.691,73	60.418,67
Edificación e instalaciones	121.443,65	5.572,18	11.144,34	16.716,55	22.288,73	27.860,91
Vehículo	35.000,00	6.800,00	13.600,00	20.400,00	27.200,00	34.000,00
Maquinarias y equipos	49.545,00	4.854,00	9.709,00	14.563,50	19.418,00	24.272,50
Muebles de oficina	5.150,00	505,00	1.010,00	1.515,00	2.020,00	3.030,00
Equipos de oficina	15.543,00	1.504,30	3.008,60	4.512,90	6.017,20	7.521,50
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	226.681,65	82.968,51	102.212,87	121.394,59	140.684,66	160.424,58
F. Flujo Operacional (D-E)	-211.635,59	-82.968,51	-102.212,87	-121.394,59	-140.684,66	-160.424,58
G. Flujo Neto Generado (C+F)	211.635,59	274.852,42	266.159,25	270.020,41	264.236,23	254.983,58
H. Saldo Inicial de Caja	-	211.635,59	486.488,01	752.647,26	1.022.667,67	1.286.903,90
I. Saldo Final de Caja	211.635,59	486.488,01	752.647,26	1.022.667,67	1.286.903,90	1.541.887,48

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

Como se puede observar en el cuadro los incrementos en el Flujo Neto Generado se encuentran entre el 18% a partir de segundo año y el 34% al finalizar los 5 años, a partir de este año se evaluará los resultados globales y se re evaluará el proyecto para el incremento del mercado, la reinversión y desarrollo de nuevos productos.

5.10. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN.

5.10.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

Obteniendo el valor presente de los flujos de caja, con la tasa de descuento emplearemos el criterio de si es o no factible la realización del proyecto. Si el VAN es mayor o igual a cero el proyecto se acepta y si es menor a cero se rechaza. Para el cálculo del VAN y la TIR es necesario definir la tasa de descuento que para efectos del proyecto será la **tasa mínima aceptable de rendimiento**.

Formula de TMAR:

$$i = \frac{(1 + I_f)}{(1 + F) - 1}$$

Dónde:

I_f = TII - Tasa de Interés Interbancaria, 10%

F = Tasa de inflación, 4.10%

i = TMAR = 6%

CUADRO N° 115

Períodos	Flujos	TMAR	6,00%
0	-211.635,59	TIR	276%
1	486.488,01	VAN	4.094.916,49
2	752.647,26		
3	1.058.354,38		
4	1.368.688,70		
5	1.612.566,31		

Fórmula:

$$VAN = \text{Inversión Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

CALCULO DEL VAN

INICIAL -211.635,59

TMAR 6,00%

VAN =	-211.635,59	$\frac{486.488,01}{1,0600}$	$\frac{752.647,26}{1,1236}$	$\frac{1.058.354,38}{1,1910}$	$\frac{1.368.688,70}{1,26247696}$	$\frac{1.612.566,31}{1,338225578}$
-------	-------------	-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

VAN = -211.635,59 458.950,9528 669.853,3820 888.614,7457 1.084.129,6462 1.205.003,3544

VAN = \$ 4.094.916,49

COMPROBACIÓN DE LA TIR

INICIAL -\$ 211.635,59

TIR 276% =====> Al aplicar esta tasa el VAN se iguala a cero

VAN =	-\$ 211.635,59	$\frac{486.488,01}{3,7588}$	$\frac{752.647,26}{14,1283}$	$\frac{1.058.354,38}{53,1050}$	$\frac{1.368.688,70}{199,6089503}$	$\frac{1.612.566,31}{750,2828399}$
-------	----------------	-----------------------------	------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

VAN = -\$ 211.635,59 129.427,6716 53.272,3039 19.929,4862 6.856,8503 2.149,2779

Fórmula:

$$VAN = \text{Inversión Inicial} + \frac{FNE1}{(1+TIR)^1} + \frac{FNE2}{(1+TIR)^2} + \frac{FNE3}{(1+TIR)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+TIR)^n}$$

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

Los resultados obtenidos en la evaluación de la TIR y el VAN, demuestran que el proyecto es viable puesto que la Tasa Interna de Retorno es de 276% y el Valor Actual Neto al finalizar los 5 años es de 4.064.916,49

5.10.2. PUNTO DE EQUILIBRIO.

VENTAS	1.162.645,25
COSTOS FIJOS	438.317,89
COSTOS VARIABLES	609.864,64
COSTOS VARIABLES *UNIDAD	0,52
PRECIO DE VENTA	8,25

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES.

$$Q = \frac{CF}{Pv - Cv/u}$$

$$Q = \frac{438.317,89}{8,52 - 0,52} = 56.736,87 \text{ Unidades}$$

Es necesario vender 56.736 Unidades para poder tener igualdad tanto en los gastos de producción y los ingresos por ventas, donde la utilidad operacional se iguala a cero 0 es decir no existen perdidas ni ganancias.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES.

$$\frac{\$ CF}{\frac{Pv - Cv}{Pv}}$$

$$\frac{\$ 438.317,89}{\frac{8,52 - 0,52}{8,52}} = \$486.079,17$$

De igual manera se necesita que el monto de venta sea de 486.079,17 USD para la estabilidad financiera.

5.11. CONCLUSIÓN

Si se considera los costos de la fruta para la comercialización sobrepasan los 563.106,29 USD y los ingresos por venta exceden 1.162.645,25 USD al año deduciendo todos los costos operacionales y administrativos se considera una utilidad de un poca más 16.000,00 USD mensuales.

CAPITULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

6.1. DENOMINACIÓN.

La planta de la nueva “**PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ**”, produce y comercializa frutas frescas las cuales son cosechadas por los agricultores de la comunidad adquiriendo materia prima de excelente calidad y con una alta aceptación por en el mercado, el mismo que se encuentra en la ciudad de Ibarra.

6.1.1. NOMBRE.

La “**pequeña empresa de acopio y comercialización de frutas**” será construida y desarrollada en la comunidad por lo cual debe identificarse con las características y necesidades propias de la localidad y se llamara:

6.1.1.1 Logo tipo.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR EL AUTOR.

6.1.1.2 Slogan.

El slogan es “LA MÁS APETITOSA FRUTA”

6.1.1.3 Ubicación de la planta procesadora

País: ECUADOR

Provincia: IMBABURA

Cantón: URCUQUÍ

Parroquia: LA MERCED DE BUENOS AIRES

Dirección: CALLE BOLÍVAR a 300 metros del centro de la parroquia.

6.1.2. TIPO DE EMPRESA.

La Pequeña Empresa **“FRUT-AIR” CIA. LTDA.** Es una compañía limitada ya que está conformada por diferentes capitales, debido a que se requiere una gran inversión para la implementación de esta empresa. Esta pertenece al sector denominado por el código orgánico de la producción, comercio e inversiones como: MYPIMES, ya que parte de la pequeña empresa. Sus características principales es que “la Pequeña debe tener, empresa entre 10 y 49 trabajadores, y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre \$100.001,00 y \$1.000.000,00 dólares”.

6.2.ASPECTOS FILOSÓFICOS Y ADMINISTRATIVOS.

Para el funcionamiento normal de la organización se ha establecido la Misión, Visión, Orgánico Estructural y Funcional en base al estudio realizado.

6.2.1. MISIÓN.

Considerando la actividad que realizará **“FRUT-AIR” CIA. LTDA.** se sugiere que su misión sea:

“Producir y comercializar frutas de altísima calidad para que sean productos con penetrante grado de aceptación, consiguiendo reconocimiento por parte de los consumidores, clientes y distribuidores, y que generen beneficios económicos globales para la empresa y toda la parroquia La Merced De Buenos Aires.

Se consideró este concepto puesto que uno de los principales problemas de la parroquia es la falta de ingresos, este proyecto tiene un alto grado de participación tanto por parte de los agricultores, como por dinamización de la economía local con la inyección de capital. De igual forma tiene un alto efecto multiplicador puesto que se crean puestos de trabajos directos e indirectos.

6.2.2. VISIÓN.

Considerando que la visión es el punto al que se desea llegar, en un espacio de tiempo específico, se ha sugerido la siguiente visión.

“FRUT-AIR” CIA. LTDA. Al cabo de los 5 años será líder en la comercialización de frutas en la provincia de Imbabura, con productos de calidad y en continuo desarrollo y diversificación”.

Se ha tomado este concepto puesto que explica el ideal para el desarrollo de las actividades a mediano y largo plazo.

6.2.3. OBJETIVOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA, “FRUT-AIR” CIA. LTDA.

Elaborar y comercializar frutas producidas en la parroquia La Merced de Buenos Aires, con calidad y participación social, ser una empresa de carácter comunitario que logre mejorar las condiciones de vida de la población que vive en la parroquia.

6.2.4. POLÍTICAS.

- A. Ser una empresa ambientalmente viable.
- B. Se sustentable y generadora de valor agregado tanto para sus clientes internos como externos.
- C. Estar en constante evolución y tecnificación para tener los mejores rendimientos con efectividad y eficacia.
- D. Cumplir con las metas de producción exigidas por la creciente demanda.
- E. Implementar y cumplir con normas de seguridad y sanidad industrial para el apoyo a los trabajadores.
- F. Mantener un continuo sistema de capacitación a los trabajadores y la comunidad con respecto del manejo de las frutas.
- G. Producir con normas de calidad ISO Y OSA.

6.2.5. VALORES CORPORATIVOS.

A) LIDERAZGO

En la empresa todos debemos ser líderes. Ser líder es ser modelo de conducta, ser maestro y facilitador de otros, ser integrador, debemos orientar las acciones del equipo de trabajo y debemos ser modelos positivos de cómo se deben hacer las cosas.

Es necesario ser perseverantes e íntegros. Perseverantes para insistir pese a los obstáculos; e íntegros de manera que todos aprecien que nuestra conducta es correcta. Si todos los colaboradores de la planta son líderes, de la empresa también será líder.

B) AGREGAR VALOR

El trabajo de cada colaborador es un eslabón necesario en la cadena que termina en el momento en que los clientes compran los productos y se sienten satisfechos con ellos.

El trabajo dinámico e innovador hará que los clientes perciban a la empresa y sus productos como los más valiosos al momento de comprar, consiguiendo su fidelidad.

C) CALIDAD

Es la obligación de la empresa entregar productos y servicios, con las características que solicita y con una atención personalizada; adaptándonos rápidamente a sus necesidades y dándole lo que requiere, en el momento que lo necesita, Esto significa "calidad". Quien califica los productos es el cliente, él es el juez y es quien va a escoger entre nuestros productos o los de la competencia.

Para lograr la calidad debemos ser eficientes, esto es, hacer bien las cosas a la primera vez, cumpliendo las normas y estándares establecidos y utilizando la menor cantidad de recursos, pero sin afectar el resultado esperado.

D) RESPETO

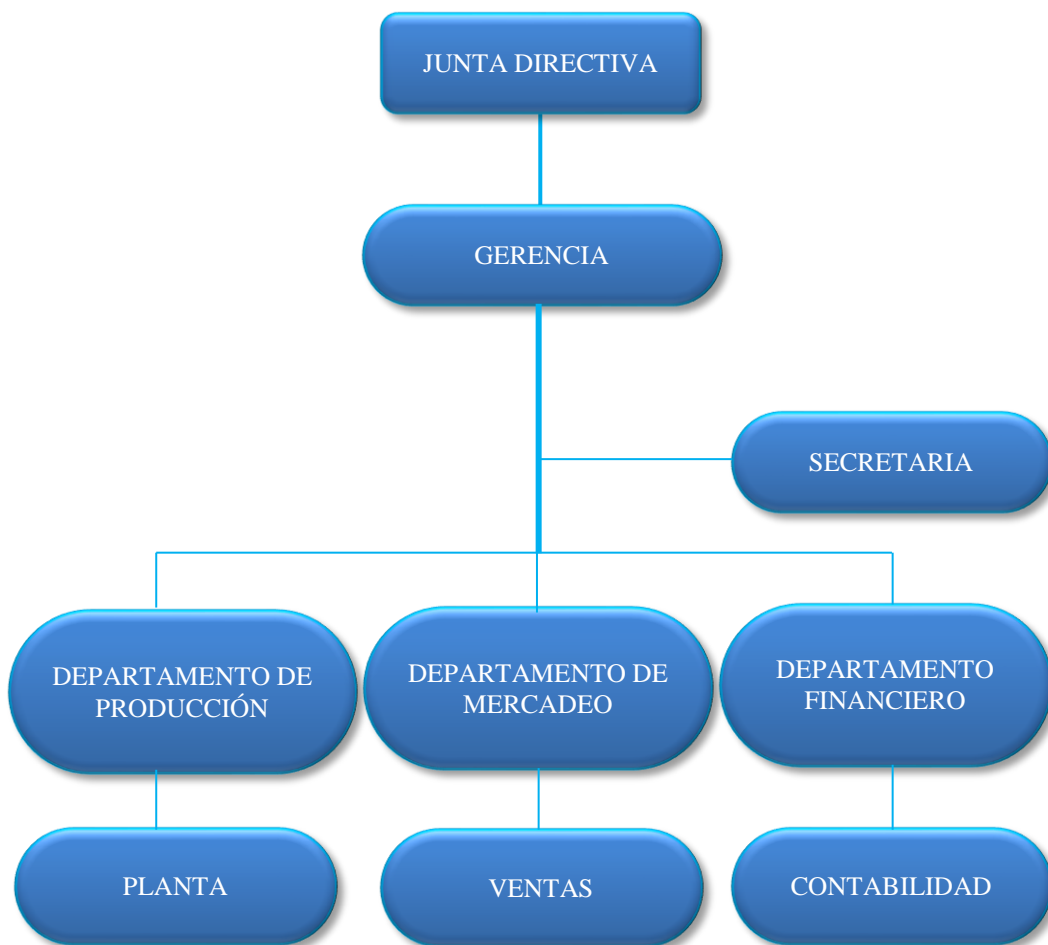
En la pequeña empresa de acopio y comercialización de fruta, se debe creer que todas las personas son valiosas, son dignas y tienen derecho a ser diferentes. Los clientes son la razón de ser; los proveedores son los socios estratégicos y los colaboradores son el principal capital; el trato hacia todos ellos siempre será de sincero respeto a sus creencias, a puntos de vista y a los compromisos acordados.

E) RESPONSABILIDAD

Es la responsabilidad mantener vivos los valores a través de las acciones diarias que se emprenda. Siempre que estén en una disyuntiva se recurre a los valores, ellos orientarán en la dirección correcta.

6.3. ESTRUCTURA ORGÁNICA.

GRÁFICO N° 51
ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

Esta propuesta de organización tiene los niveles jerárquicos necesarios para este tipo de empresa. Las distintas áreas mantienen una interrelación funcional desde

la parte administrativa y operativa lo que permitirá que la planta procesadora alcance niveles óptimos de sus recursos humanos, materiales e infraestructura.

6.4. ESTRUCTURA FUNCIONAL.

6.4.1. MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL.

CUADRO N° 116

MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	GERENTE
Jefe Inmediato:	JUNTA DE SOCIOS
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa. • Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. • Evaluar de manera constante los costos de lo producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. • Elaborar el plan de mercadeo. • Controlar la administración de mercadeo. • Autorizar y ordenar los respectivos pagos. • Presentar informes a la Junta de Socios de planes a realizar mensualmente. • Elaborar presupuestos de ventas mensuales. Presentar políticas de incentivo para los vendedores. • Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores. • Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas. 	
Requisitos de Educación:	Ingeniero en administración, contabilidad.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

6.4.2. MANUAL DE FUNCIONES DE LA CONTADORA.

CUADRO N° 117

MANUAL DE FUNCIONES DE LA CONTADORA	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	CONTADORA
Jefe Inmediato:	GERENTE.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad. • Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, departamental y municipal. • Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, RETENCIÓN EN LA FUENTE, IMPUESTOS, PARAFISCALES, etc. • Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa. • Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria y contable. • Estar atenta a las entradas y salidas de dinero de la empresa. • Mantener en aviso al Gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa. • Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa. 	
Requisitos de Educación:	Contador público autorizado con título de ingeniería.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

6.4.3. MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA.

CUADRO N° 118

MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	SECRETARIA.
Jefe Inmediato:	GERENTE.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Digital y redactar oficios, memorandos, informas, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente. • Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes. • Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentos a su cargo. • Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo. • Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio. • Recopilar y procesar la información originada en producción para la obtención de los datos estadísticos. • Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad. • Archivar diariamente la documentación contable. • Llevar manualmente el libro de bancos, retención de la fuente y libro de personal. • Entregar cheques por cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor. • Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno. • Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle. 	
Requisitos de Educación:	Título de Secretaria Ejecutiva. Nivel de inglés intermedio.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

CUADRO N° 118: MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

6.4.4. MANUAL DE FUNCIONES DEL DIRECTOR DE MERCADEO.

CUADRO N° 119

MANUAL DE FUNCIONES DEL DIRECTOR DE MERCADEO	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	DIRECTOR DE MERCADEO, PUBLICIDAD Y VENTAS.
Jefe Inmediato:	GERENTE.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente. • Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan. • Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales. • Estudiar solicitudes de crédito y pre aprobar aquellas que cumplan con las condiciones exigidas. • Atención personal y telefónica de los clientes. • Demostraciones a los clientes de los productos de la empresa. • Preparar informes de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia. • Evaluar de manera constante junto con la gerencia los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. • Presentar informes a la gerencia mensualmente. • Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia. • Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores. • Controlar la administración de mercadeo. • Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato. 	
Requisitos de Educación:	Profesional en mercadeo y ventas o carreras afines. Curso de manipulación y conservación de alimentos.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

6.4.5. MANUAL DE FUNCIONES DEL DIRECTOR DE PRODUCCIÓN.

CUADRO N° 120

MANUAL DE FUNCIONES DEL DIRECTOR DE PRODUCCIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	DIRECTOR DE PRODUCCIÓN.
Jefe Inmediato:	GERENTE.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de las actividades destinadas a la producción. • Determinar las características operativas en los procedimientos de planta y producción • Sugerir sistemas de seguridad industrial. • Estudiar y evaluar cada uno de los puestos operativos. • Atención al personal de planta y sus sugerencias. • Atención de primera mano a la recepción de la materia prima y los proveedores. • Preparar informes de niveles de producción semanalmente a la gerencia. • Evaluar de manera constante junto con la gerencia los costos de la materia prima. • Evaluar contantemente la calidad de los productos tanto en el proceso operativo como en el producto final. • Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato. 	
Requisitos de Educación:	Profesional en agro industrias o carreras afines. Curso de manipulación y conservación de alimentos.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

6.4.6. MANUAL DE FUNCIONES DEL OPERARIO.

CUADRO N° 121

MANUAL DE FUNCIONES DEL OPERARIO	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	OPERARIO.
Jefe Inmediato:	DIRECTOR DE PRODUCCIÓN
Número de Personas en el Cargo:	Nueve (9).
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el horario asignado. • Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (DIRECTOR DE PRODUCCIÓN). • Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. • Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia. • Responder por los implementos de trabajo asignados. • Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo. • Velar por el orden y aseo del lugar. • Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción. • El pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y maquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato. 	
Requisitos de Educación:	Título de bachiller, Curso de manipulación y conservación de alimentos.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaria de Salud, excelente capacidad de trabajo en equipo.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

6.4.7. MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR.

CUADRO N° 122

MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	VENDEDOR.
Jefe Inmediato:	DIRECTOR DE MERCADEO
Número de Personas en el Cargo:	Tres (3).
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con el horario asignado.• Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (DIRECTOR DE MERCADEO).• Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.• Participar en las reuniones de personal cuando se considere necesario su presencia.• Llevar al día los registros requeridos para el control de las ventas.• Promoción, venta y mercadeo de los productos elaborados por la empresa.• Participar en el mejoramiento e incremento de las ventas.• Sugerir acciones para ampliar el mercado.	
Requisitos de Educación:	Título de bachiller. Curso de manipulación y conservación de alimentos.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaria de Salud, excelente capacidad de trabajo en equipo.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

6.4.8. ESTRATEGIAS OPERACIONALES.

Para lograr dentro de la empresa un buen funcionamiento tanto administrativo como productivo se debe tomar en cuenta algunas estrategias que son fundamentales para el desarrollo sostenible de la misma en el corto, mediano y largo plazo.

6.4.9. ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS.

- A. El involucrar a instituciones tanto públicas como privadas sin fines de lucro, puede generar interés a nivel local, puesto que el principal fin de la pequeña empresa es el desarrollo social y económico de la parroquia, este involucramiento incluye a universidades las mismas pueden realizar investigación y desarrollo en el mejoramiento de la producción, al igual que la capacitación a los agricultores locales.
- B. Aprovechar las ventajas existentes en el nuevo código de la producción, puesto que da un gran apoyo a la pequeña empresa y que además se desarrollan en sectores deprimidos de la sociedad, tanto en la producción como en lo geográfico

6.4.10. ESTRATEGIAS OPERATIVAS.

- A. Mejorar los procesos de manejo y producción, de esta manera adquirir una certificación de calidad lo que hace posible que los consumidores confíen en el producto, este es otro mecanismo para reducir la influencia de la competencia para lo cual es necesario capacitar a los productores.
- B. El aprovechamiento de la materia prima y de la mano de obra hace posible el fijar precios competitivos con respecto a otros productos y de esta manera poder minimizar los riesgos de la inflación mejorando los rendimientos de venta

6.4.11. ESTRATEGIAS FINANCIERAS.

- A. La disponibilidad del espacio físico para la construcción de la pequeña empresa haría posible el que instituciones públicas se interesen en invertir en el proyecto, reduciendo considerablemente las restricciones crediticias existentes en el mercado, puesto que la inversión en procesos productivos a gran escala y con técnicas más eficientes se vuelven en un principio costosos, es necesario capacitar a los productores al igual que a los trabajadores con el

fin de mejorar los rendimientos en la producción y además emplear técnicas naturales de esta forma aprovechar y canalizar de mejor manera el apoyo que actualmente brinda el MAGAP.

6.4.12. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

- A. Elaborar e implementar mecanismos de comercialización de que relacionen directamente a la pequeña empresa con los consumidores finales, eliminando de esta manera a los mayoristas mejorando los ingresos de los productores, reduciendo el precio de venta al público y mejorando la competitividad con otras empresas y productos.
- B. Minimizar la influencia de los competidores tanto a nivel de empresas como de productos, para lo cual es fundamental aprovechar aspectos como la creciente aceptación de productos de origen orgánico, es por tanto indispensable obtener una certificación al respecto.
- C. El mercado existente en la actualidad nos da ventajas competitivas, como que la oferta actual no cubre la demanda existente, la cercanía a Colombia nos abre un mercado muy favorable para la comercialización de nuestros productos, el que la producción sea realizada con plantas y semillas autóctonas de la localidad reduce los costos y mejora la comercialización.
- D. Los mecanismos de comercialización se implementará con estrategias de marketing, tomando en cuenta que la negociación será de forma directa entre los productores y consumidores finales, de esta forma reducir los precios de venta, es necesario implementar un plan de medios que logre dar a conocer los productos así como sus ventajas y cualidades para desplazar a la competencia.

6.5. REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN.

Para su ejecución el proyecto deberá cumplir con las siguientes normativas y disposiciones legales.

6.5.1. NORMAS INEN.

“67.080.01: Frutas, vegetales y productos derivados en general

NTE INEN 1751:96 Voluntaria AL 02.01-102 9

Frutas frescas. Definiciones y clasificación

Fresh fruit. Definitions and classification

OBJETO: Esta norma establece las definiciones y clasificación de las frutas destinadas a ser comercializadas en estado fresco.”

“NTE INEN 1930:92 Obligatoria AL 02.03-446 9 p

Frutas frescas. Mandarina. Requisitos

Fresh fruits. Tangerine. Specifications

OBJETO: Esta norma establece los requisitos generales que debe cumplir la mandarina en estado fresco.”

“NTE INEN 2427:10 Voluntaria AL 02.03-470 10p

Frutas frescas. Mora. Requisitos

Fresh fruit. Mulberries. Requirements.

OBJETO: Esta norma establece los requisitos que debe cumplir la mora, para consumo en estado fresco acondicionada y/o envasada para su comercialización dentro del territorio ecuatoriano.”

“NTE INEN 1928:92 Obligatoria AL 02.03-434 9 p

Frutas frescas. Naranja. Requisitos

Fresh fruits. Orange. Specifications

OBJETO: Esta norma establece los requisitos generales que debe cumplir la naranja en estado fresco.”

“NTE INEN 2303:09 Voluntaria AL 02.03-470 10p

Frutas frescas. Naranja. Requisitos

Fresh fruits. Naranja. Requirements

OBJETO: *Esta norma establece los requisitos que deben cumplir las naranjas destinadas para consumo en estado fresco, después de su acondicionamiento y empaquetado, que se comercialicen dentro del territorio ecuatoriano.”*

“NTE INEN 1909:09 Obligatoria AL 02.03-449 10 p 1. rev,

Frutas frescas. Tomate de árbol. Requisitos

Fresh fruits. Tree tomato. Requirements

OBJETO: *Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el tomate de árbol destinado para consumo en estado fresco acondicionado y/o envasado para su comercialización dentro del territorio ecuatoriano.”*

“NTE INEN 1998:05 Voluntaria AL 02.03-448 9 p

Frutas frescas. Babaco. Requisitos

Fresh fruits. Babaco. Specifications

OBJETO: *Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el babaco para consumo en estado fresco o como materia prima para el procesamiento industrial.”*

FUENTE: CATALOGO DE NORMAS TÉCNICAS ECUATORIANAS (NTE. INEN. CLASIFICADAS POR ICS.)

La manipulación y comercialización debe sujetarse a las normas de control especificadas y dictadas por el INSTANTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN, para la adquisición de un registro sanitario y lo más

importante dar la seguridad al consumidor, de que es un producto de calidad elaborado con responsabilidad.

6.5.2. REGISTRO SANITARIO.

El registro sanitario será tramitado en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en la ciudad de Guayaquil, cumpliendo los requisitos necesarios.

6.5.3. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.

Para su funcionamiento, la planta procesadora deberá obtener el permiso de instalación y funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud.

6.5.4. CERTIFICADOS DE SALUD.

El personal que laborará en la planta procesadora deberá obtener el respectivo Certificado de Salud en la Dirección de Higiene del Municipio de la respectiva jurisdicción.

6.5.5. REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA PEQUEÑA EMPRESA “FRUT-AIR” CIA. LTDA.

Los requisitos legales para el funcionamiento de la pequeña empresa **“FRUT-AIR” CIA. LTDA.** en la ciudad de Ibarra son los siguientes:

- Reservar el nombre de la pequeña empresa **“FRUT-AIR” CIA. LTDA.** en la Superintendencia de Compañías.
- Apertura la cuenta de integración de capital en una institución bancaria
- Elevar a escritura pública la constitución de la empresa en cualquier notaría pública.
- Presentar en la superintendencia de compañías, tres copias de la escritura pública con abogado y papeleta de la cuenta de integración de capital.

- Publicar en un periódico de amplia circulación, en el domicilio de la pequeña empresa **“FRUT-AIR” CIA. LTDA.**, el extracto de la Superintendencia de Compañías, y adquirir 3 ejemplares (uno para el Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para los archivos societarios de la pequeña empresa)
- Inscribir en el Municipio de Ibarra, las patentes y solicitar el certificado de no adeudar a la Dirección Financiera.
- Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos de representante legal y administrador de la empresa (originales)
- Presentarlo en la Superintendencia de compañías junto con los siguientes documentos: escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia Inscrita en el registro Mercantil, un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto, copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil, copia de cédulas del representante legal, formulario de RUC lleno y firmado, copia de servicios básicos.
- Una vez revisada la documentación la Superintendencia entregará: Formulario de RUC, cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de los 15° accionistas y el oficio al banco para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital.
- Los documentos obtenidos se entregan al SRI para obtener el RUC.
- Finalmente se debe acercar al IESS para registrar la empresa en la historia laboral.

6.6.PLAN DE MEDIOS

Para la imagen y promoción de la pequeña empresa **“FRUT-AIR” CIA. LTDA.** se ha estructurado un plan de medios con la finalidad de distribuir la promoción en los diferentes medios sean ATL de la siguiente manera:

**CUADRO N° 123
DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS**

Descripción del público meta	Mujeres y hombres de toda edad de clase media, media alta y alta
Requisitos de comunicación y elementos creativos	Se utilizaran tanto ATL como BTL
Geografía	Los productos se expenderán en la ciudad de Ibarra
Alcance	Ibarra y cantones de Imbabura a través de ATL
Frecuencia	10 cuñas de Lunes a Viernes 3 cuñas los fines de semana
Continuidad	Toda las programaciones
Presupuesto	Nuestro presupuesto es de 3.299,00 dólares mensual.
Calendario de medios	Se detalla a continuación

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

6.6.1. ATL

Según el calendario de medios que se adjunta la publicidad a utilizarse está programada para un mes como se detalla a continuación:

**CUADRO N° 124
CALENDARIO DE MEDIOS**

TIEMPO EN SEMANAS	Mes Febrero				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
MEDIOS					
Radio Los Lagos	53 Cuñas	53 Cuñas	53 Cuñas	53 Cuñas	53 Cuñas
Radio La Mega	53 Cuñas	53 Cuñas	53 Cuñas	53 Cuñas	53 Cuñas
Prensa (Diario el Norte)	12 módulos el fin de semana	12 módulos el fin de semana	12 módulos el fin de semana	12 módulos el fin de semana	12 módulos el fin de semana
Televisión (TVN canal)	5 spots	5 spots	5 spots	5 spots	5 spots

CUADRO N° 124: CALENDARIO DE MEDIOS.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

6.6.2. CALENDARIO DE MEDIOS

Según las radios consultadas los programas donde se transmitirán las cuñas serán en todo el día, y nos pareció correcto debido a que el target al cual vamos dirigido escucha las emisoras durante el día, se prevee poner publicidad en 2 radios para la trasmisión de las cuñas:

Radio Los Lagos

Radio la Mega

Estas radios contratada pasara la cuña en promedio 10 veces al día de Lunes a Viernes, y los fines de semana nos dan un beneficio de 3 cuñas en promedio para pasarlas en horarios diferentes y alternando. Se ha previsto estas 2 radios porque tienen buena sintonía y está dirigida directamente al target al cual vamos enfocados.

Un promedio de 10 cuñas diarias alternadas en la programación de todo el día más un bono de 3 cuñas en el fin de semana

**CUADRO N° 125
CALENDARIO DE MEDIOS ATL RADIO**

Medio:	Mes Febrero																												
Alternado en toda la programación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X
Radio Los Lagos	10	10	10	2	1	10	10	10	10	10	2	1	10	10	10	10	10	2	1	10	10	10	10	10	2	1	10	10	10
Radio La Mega	10	10	10	2	1	10	10	10	10	10	2	1	10	10	10	10	10	2	1	10	10	10	10	10	2	1	10	10	10
Total	20	20	20	4	2	20	20	20	20	20	4	2	20	20	20	20	20	4	2	20	20	20	20	20	4	2	20	20	20

FUENTE: RADIOS: LOS LAGOS, LA MEGA.

ELABORADO POR EL AUTOR.

Se realizará un spot por televisión local que tiene una duración de 30” y lo harán en promedio 5 veces a la semana de lunes a viernes, en horario de tarde y noche entre las 2:00 pm y las 7:30 pm.

Publicidad 0:30 segundos en TVN canal 5 publicaciones semanales.

CUADRO N° 126
CALENDARIO DE MEDIOS ATL TELEVISIÓN

Medio:	Mes Febrero																												
TVN canal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X
0:30 segundos 5 veces a la semana en horario irregular		1	1	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	
Total	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	

FUENTE: TVN CANAL.

ELABORADO POR EL AUTOR.

También se prevee tener publicidad en el Diario el Norte, el mayor diario a nivel local con 12 módulos full color de página en la página 5 de intereses generales de Diario El Norte en fin de semana el día domingo, que es el día en que más tiraje tiene el diario. 12 módulos full color de página en la página 5 de intereses generales de Diario El Norte en fin de semana el día domingo.

CUADRO N° 127
CALENDARIO DE MEDIOS ATL PRENSA ESCRITA

Medio:	Mes Febrero																												
Diario El Norte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X
12 módulos de página en la página 5					1							1							1							1			
Total					1							1							1							1			

FUENTE: DIARIO EL NORTE.

ELABORADO POR EL AUTOR.

Este calendario de medios se lo realizó en consideración a un solo mes, sus costos se consideraron en relación a un mes, esta publicidad se mantendrá en los 5 años de vida útil del proyecto, en el primer año el objetivo de la publicidad es dar a conocer que en la ciudad de Ibarra se comercializan productos frutícolas producidos en la pequeña empresa **“FRUT-AIR” CIA. LTDA.** además la existencia de la misma y su ubicación y el servicio que brinda, los siguientes años se trabajará en las actitudes del cliente para que se fidelice su compra.

CAPITULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO.

Es necesario realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los impactos que genera la creación de la “**PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ**”. Entendiéndose como impactos al efecto sean estos positivos o negativos que produce la creación de la pequeña empresa.

7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS.

IMPACTO SOCIO ECONÓMICO.

IMPACTO EMPRESARIAL.

IMPACTO AMBIENTAL.

Para la evaluación se aplicara la matriz de valoración utilizando la siguiente escala de puntuación.

CUADRO N° 128

MATRIZ VALORACIÓN DE IMPACTOS	
VALORACIÓN CUALITATIVA.	VALORACIÓN CUANTITATIVA.
Indiferente	0
Muy bajo	1
Bajo	2
Medio	3
Alto	4
Muy alto	5

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

$$\text{FORMULA: Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\#\text{indicadores}}$$

7.1.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO.

CUADRO N° 129
MATRIZ IMPACTO SOCIAL

NIVEL DE IMPACTO	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INDICADOR												
Calidad de vida									X			
Efecto multiplicador										X		
Capacidad de compra									X			
Estabilidad familiar										X		
TOTAL									6	8		14

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{14}{4} = 3.5$$

7.1.1.1 Análisis.

Poniendo en marcha el proyecto, el impacto socio-económico es positivo en un nivel medio.

Con respecto a la calidad de vida su incidencia es media puesto que genera moderadamente nuevas fuentes de trabajo y estabilidad laboral, con el incremento de nuevas plaza de trabajo.

El efecto multiplicador tiene una incidencia alta dinamizando la economía local, y de esta forma se mejora la calidad de vida tanto en los productores como en los trabajadores de la pequeña empresa.

La capacidad de compra tiene un nivel de incidencia medio puesto que incide directamente sobre ingresos mejorando el poder adquisitivo.

La estabilidad familiar tiene una valoración alta puesto que mejora las condiciones de vida de los integrantes de las familias de la comunidad ya que se generan nuevas alternativas de producción que integra los procesos productivos tanto

primarios (extractivistas) como secundarios (de procesamiento) agregadores de valor.

7.1.2. IMPACTO EMPRESARIAL.

CUADRO N° 130

MATRIZ IMPACTO EMPRESARIAL												
NIVEL DE IMPACTO	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INDICADOR												
Inversión										X		
Gestión										X		
Imagen										X		
Creatividad e innovación									X			
Liderazgo – competencia										X		
Manejo de recursos											X	
TOTAL									3	16	5	24

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{24}{6} = 4$$

7.1.2.1 Análisis.

En la inversión se observa un índice alto puesto la creación de la pequeña empresa presionará tanto a los inversionistas directos, al igual que a los productores, puesto que al existir un nuevo demandante en la parroquia, desearán mejorar su producción e incrementar su oferta.

Con respecto a la gestión de igual manera se obtiene una incidencia alta ya que la pequeña empresa trabaja diariamente en la generación de valor agregado a la producción de la parroquia mejorando la imagen tanto al interior, como fuera de la circunscripción en la que se encuentra, así como el involucramiento de toda la población de la parroquia para un empoderamiento de identidad con la pequeña empresa.

Con respecto a la creatividad e innovación tiene un valor medio ya que el impulso de la producción con la participación de nuevas técnicas y tecnologías mejora el rendimiento.

Con respecto al liderazgo su incidencia es alta puesto que crea liderazgos sobre la competencia, haciendo eficiente el manejo de los recursos existentes en la comunidad.

7.1.3. IMPACTO AMBIENTAL.

La implementación de una empresa de producción agrícola sin importar su tamaño siempre generara impactos sobre el ecosistema, estos pueden ser: la sobre exigencia de los cultivos que pueden degradar el suelo cultivable, la creación de mono cultivos puede desplazar especies tanto plantas como animales originarias de la comunidad. El manejo inadecuado de productos químicos que en muchas ocasiones son empleados para incrementar la producción puede contaminar los causes naturales de ríos y quebradas, en todos estos aspectos es indispensable controlar, mitigar y eliminar estos impactos negativos.

CUADRO N° 131

MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL												
NIVEL DE IMPACTO	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INDICADOR												
Manejo ecológico de productos en la comercialización							X					
Manejo de desechos y reciclaje							X					
Conservación y uso racional de suelo							X					
Introducción de nuevos cultivos							X					
Desarrollo de mono cultivo							X					
TOTAL							5					5

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR EL AUTOR.

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{5}{5} = 1$$

7.1.3.1 Análisis.

El resultado de la matriz es bajo, puesto que los espacios para el cultivo de estos productos ya están en producción, el desplazamiento de la flora y fauna la controla el Ministerio del Ambiente por estar en la zona de influencia de la

Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas. Y el manejo de desechos es una política de implementación en la creación de la pequeña empresa.

7.1.4. IMPACTO GENERAL.

CUADRO N° 132

MATRIZ IMPACTO GENERAL												
NIVEL DE IMPACTO	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INDICADOR												
SOCIO ECONÓMICO									X			
COMERCIAL										X		
EMPRESARIAL										X		
AMBIENTAL							X					
TOTAL							1		3	8		12

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR EL AUTOR.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{12}{4} = 3.25$$

7.1.4.1 Análisis.

En forma general el nivel de impacto que el proyecto generará será positivo en el nivel medio lo cual hace viable su aplicación.

CONCLUSIONES.

1. En el diagnóstico situacional realizado se concluyó que factores internos como el que la parroquia cuente con lugares propicios para el cultivo de frutas, su clima, geografía, el hecho de que la mano de obra así como los productores residen en la misma comunidad, hace que la pequeña empresa sea una alternativa de desarrollo local, por cuánto es posible su creación. Su instauración mejorará las condiciones de vida de la comunidad.
2. Se concluyó que la disponibilidad del espacio físico para la construcción de la pequeña empresa reducirá considerablemente las restricciones crediticias existentes en el mercado, puesto que la inversión en procesos productivos a gran escala y con técnicas más eficientes se vuelve en un principio costoso, además es un buen mecanismo para canalizar de mejor manera el apoyo que actualmente brinda el MAGAP. con sus programas de desarrollo agropecuario.
3. Con respecto al tipo de producción se pudo concluir que por ser de primera necesidad su consumo no es influenciado por el precio puesto que: si el precio aumenta en un 4.10% se determinó que el porcentaje de la demanda se incrementa para el año 2014, en el tomate de árbol aumentará en 0.09 %, en la mora el 0,42%, en la naranjilla el 0,53%, en la naranja el 0,51%, en la mandarina el 0,49%, lo que indica que la demanda de estos productos es inelástica, no ocurre lo mismo con el babaco puesto que aunque el precio se incremente la demanda se mantiene igual.
4. De igual forma se pudo concluir que los centros de comercio más idóneos para ofertar la producción de la pequeña empresa por el mayor volumen de compra individual se ubica en los mercados municipales seguido por las fruterías, por lo cual es evidente que el mejor sitio para la comercialización ya sea al detalle o al mayoreo se encuentra en los mercados de la ciudad o sus aproximaciones por ser centros de comercio continuo.
5. Además se concluyó que en un principio se debe producir hasta el 75% de su capacidad instalada con un incremento anual del 5% para procurar no saturar el mercado.

RECOMENDACIONES.

1. El proyecto debe basar su adelanto tecnológico, mediante la incorporación de valor agregado en los procesos de producción de las frutas provenientes de la parroquia La Merced de Buenos Aires potenciando el desarrollo de los productores del lugar que propendan a la comercialización de sus productos para tener una mayor cantidad de oferta en el proyecto. Se sugiere acoger los avances tecnológicos para optimizar el rendimiento de la maquinaria especializada a utilizarse.
2. El servicio que se ofrece debe responder a las exigencias del mercado de la ciudad de Ibarra, los precios deben ser cómodos y que satisfagan la compra de modo que garantice su posicionamiento y existencia. Se recomienda estar actualizados, además de debe diversificar su oferta constantemente para captar mayor clientela.
3. Se recomienda que los inversionistas pongan en marcha el presente proyecto ya que su ubicación, macro y micro localización son un punto fuerte de acuerdo a las exigencias del mercado, además, su distribución física aprovecha los recursos existentes y sus procesos son muy detallados, las utilidades percibidas dependerá en gran medida de la calidad que tenga el producto brindado.
4. Según el estudio Económico Financiero se recomienda que el proyecto planteado se lo realice con la brevedad posible para que se puedan aprovechar las proyecciones realizadas en cuanto a ingresos y gastos, con estos parámetros se puede obtener una recuperación en un período de 3 años.
5. En cuanto a la organización administrativa, se sugiere dar cumplimiento los puntos estratégicos que el estudio logró determinar, entre ellos la misión y visión, políticas y valores. Ajustarse a los cambios que se presenten en el mercado, respetar y considerar el esfuerzo del personal, aplicando correctivos oportunamente con el fin de aplacar o disminuir cualquier efecto negativo en la “PEQUEÑA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ”.

BIBLIOGRAFÍA.

BACA Urbina Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, quinta edición, editorial Mc Graw Hill, México, 2007.

BATEMAN Thomas, SNELL Scott, ADMINISTRACIÓN, LIDERAZGO Y COLABORACIÓN EN UN MUNDO COMPETITIVO, editorial Mc Graw Hill, octava edición, México, 2009

BERNAL César Augusto, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, segunda edición 2006.

BRAVO Mercedes, CONTABILIDAD GENERAL, Novena edición, Editorial Nuevo Día, Quito-Ecuador, 2009.

CASIH James, FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE CONTABILIDAD DE COSTOS, segunda edición, Cali, 1998.

CATALOGO DE NORMAS TÉCNICAS ECUATORIANAS (NTE. NEN. CLASIFICADAS POR ICS.)

CHILQUINGA Manuel, COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN, Imprenta Offiset El cardón, Otavalo-Ecuador, 2001.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

COLLAZOS Cerrón Jesús, EL ESTUDIO DE MERCADO EN LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN, primera edición, Perú, 2002.

CONTRERAS Zerón Cinthya (2007), ARTÍCULO FOLLETO DE MARKETING. <http://www.ilustrados.com/tema/9/Mercado.html>.

DÁVALOS Nelson, DICCIONARIO CONTABLE, Corporación Edi- Abaco, Quito, 2003.

EL REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA, Artículo 20.- Micro, pequeñas y medianas empresas.

FERRANDO José María, **MARKETING EN EMPRESAS DE SERVICIO**, Grupo editor Alfaomega, México, 2008.

FRIEND Graham y ZEHLE Stefan (2008), **COMO DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS**.

GUTIÉRREZ Abraham, **MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**, editorial época, 1984.

HARGADON Bernard, **PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD**, Grupo editorial Norma, cuarta edición, Bogotá-Colombia, 1997.

HERNANDEZ y Rodriguez Sergio, **ADMINISTRACIÓN, TEORÍA, PROCESO, ÁREAS FUNCIONALES Y ESTRATEGIAS PARA LA COMPETITIVIDAD**, editorial Mc Graw Hill, segunda edición, México, 2008.

IBORRA María entre otros, **FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS**, Thomson editores Spain, primera edición, Madrid- España, 2008.

JÁCOME Walter, **BASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSIÓN**, Editorial Universitaria, Ibarra, 2005.

LAS NORMAS ISO 9000

PARRA ESCOBAR, Ernesto (2000), **EL IMPACTO DE LA MICROEMPRESA RURAL EN LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA**.

Pierre Louart **GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS**,
<http://www.monografias.com/trabajos45/factor-humano-empresa/factor-humano-empresa2.shtml>.

KOONTZ Harold, **ADMINISTRACIÓN**, Editorial Mc Graw Hill, octava edición, 1987.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, **PRINCIPIOS DE MARKETING**, Pearson Educación S.A., Madrid- España, 2008.

MÉNDEZ Rosemary, Sandoval Franco, **INVESTIGACIÓN, FUNDAMENTOS Y METODOLOGÍA**, alma del cid primera edición, 2007.

OROZCO Arturo, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, CONCEPTO Y PRÁCTICA**, Editorial Norma Bogotá- Colombia, 1999.

POSSO Miguel Ángel, **METODOLOGÍA PARA EL TRABAJO DE GRADO, TESIS Y PROYECTOS**, editorial NINA comunicaciones, segunda edición, 2005.

REINOSO Víctor, **EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS**, Riobamba, 1985.

TRELLES ARAUJO Gustavo, **BASES DE MARKETING**. México 2005

ZAPATA Sánchez Pedro, **CONTABILIDAD GENERAL**, editorial Mc Graw Hill, quinta edición, Bogotá- Colombia, 2005.

LINCOGRAFIA.

<http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>.

<http://www.monografias.com/trabajos45/factor-humano-empresa/factor-humano-empresa2.shtml>. Pierre Louart en su libro **Gestión de Recursos Humanos**.

<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=88

<http://www.agricultura.gob.ec/>

<http://www.imbabura.gob.ec/>

<http://www.secap.gob.ec/index.php/inicio/58-cursos/558-agricultura>

http://www.desarrolloeconomicolocal.info/biblioteca/R0108_completo.pdf

https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es

ANEXOS

ANEXO 1

TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A COMERCIANTES. (SPSS19)

Estadísticos

FRECUENCIA VENTAS

N	Válidos	127
	Perdidos	0

FRECUENCIA VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	114	89,8	89,8	89,8
	Semanal	13	10,2	10,2	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos

VENTA TOMATE

N	Válidos	127
	Perdidos	0

VENTA TOMATE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1-10 libras	5	3,9	3,9	3,9
	De 11-20 libras	8	6,3	6,3	10,2
	De 21-30 libras	10	7,9	7,9	18,1
	De 31-40 libras	15	11,8	11,8	29,9
	De 41-50 libras	12	9,4	9,4	39,4
	De 51-60 libras	5	3,9	3,9	43,3
	De 61-70 libras	6	4,7	4,7	48,0
	De 71-80 libras	8	6,3	6,3	54,3
	De 81-90 libras	6	4,7	4,7	59,1
	De 91-100 libras	3	2,4	2,4	61,4
	De 101-120 libras	5	3,9	3,9	65,4
	De 121-140 libras	4	3,1	3,1	68,5
	De 141-160 libras	2	1,6	1,6	70,1
	De 161-180 libras	4	3,1	3,1	73,2
	De 181-200 libras	5	3,9	3,9	77,2
	De 201-220 libras	6	4,7	4,7	81,9
	De 221-240 libras	5	3,9	3,9	85,8
	De 241-260 libras	2	1,6	1,6	87,4
	De 261-280 libras	3	2,4	2,4	89,8
	De 281-300 libras	6	4,7	4,7	94,5
NO	7	5,5	5,5	100,0	
Total	127	100,0	100,0		

Estadísticos

VENTA BABACO

N	Válidos	127
	Perdidos	0

VENTA BABACO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1-5 libras	37	29,1	29,1	29,1
	De 6-10 libras	29	22,8	22,8	52,0
	De 11-15 libras	10	7,9	7,9	59,8
	De 16-20 libras	3	2,4	2,4	62,2

	De 21-25 libras	1	,8	,8	63,0
	NO	47	37,0	37,0	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos

VENTA MORA

N	Válidos	127
	Perdidos	0

VENTA MORA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1-5 libras	20	15,7	15,7	15,7
	De 6-10 libras	19	15,0	15,0	30,7
	De 11-15 libras	17	13,4	13,4	44,1
	De 16-20 libras	20	15,7	15,7	59,8
	De 21-25 libras	10	7,9	7,9	67,7
	De 26-30 libras	6	4,7	4,7	72,4
	De 31-35 libras	3	2,4	2,4	74,8
	De 36-40 libras	3	2,4	2,4	77,2
	De 41-45 libras	1	,8	,8	78,0
	De 46-50 libras	1	,8	,8	78,7
	NO	27	21,3	21,3	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos

VENTA MORTIÑOS

N	Válidos	127
	Perdidos	0

VENTA MORTIÑOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1-5 libras	42	33,1	33,1	33,1
	De 6-10 libras	15	11,8	11,8	44,9
	NO	70	55,1	55,1	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos

VENTA NARANJILLA

N	Válidos	127
	Perdidos	0

VENTA NARANJILLA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1-5 libras	4	3,1	3,1	3,1
	De 6-10 libras	7	5,5	5,5	8,7
	De 11-15 libras	7	5,5	5,5	14,2
	De 16-20 libras	9	7,1	7,1	21,3
	De 21-25 libras	7	5,5	5,5	26,8
	De 26-30 libras	9	7,1	7,1	33,9
	De 31-35 libras	9	7,1	7,1	40,9
	De 36-40 libras	9	7,1	7,1	48,0
	De 41-45 libras	9	7,1	7,1	55,1
	De 46-50 libras	6	4,7	4,7	59,8
	De 51-55 libras	6	4,7	4,7	64,6
	De 56-60 libras	6	4,7	4,7	69,3
	De 61-65 libras	3	2,4	2,4	71,7
	De 71-75 libras	4	3,1	3,1	74,8
	De 75-80 libras	4	3,1	3,1	78,0
	De 81-85 libras	5	3,9	3,9	81,9
	De 86-90 libras	5	3,9	3,9	85,8
	De 90-100 libras	6	4,7	4,7	90,6

NO	12	9,4	9,4	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos

VENTA NARANJA

N	Válidos	127
	Perdidos	0

VENTA NARANJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 21-30 libras	2	1,6	1,6	1,6
	De 31-40 libras	3	2,4	2,4	3,9
	De 41-50 libras	5	3,9	3,9	7,9
	De 51-60 libras	4	3,1	3,1	11,0
	De 61-75 libras	7	5,5	5,5	16,5
	De 71-80 libras	3	2,4	2,4	18,9
	De 81-90 libras	7	5,5	5,5	24,4
	De 91-100 libras	12	9,4	9,4	33,9
	De 101-120 libras	22	17,3	17,3	51,2
	De 121-140 libras	3	2,4	2,4	53,5
	De 181-200 libras	1	,8	,8	54,3
	De 201-220 libras	4	3,1	3,1	57,5
	De 281-300 libras	5	3,9	3,9	61,4
	De 261-280 libras	5	3,9	3,9	65,4
	De 300-350 libras	5	3,9	3,9	69,3
	De 351-400 libras	11	8,7	8,7	78,0
	De 401-450 libras	5	3,9	3,9	81,9
	De 451-500 libras	9	7,1	7,1	89,0
	NO	14	11,0	11,0	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos

VENTA MANDARINA

N	Válidos	127
	Perdidos	0

VENTA MANDARINA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 21-30 libras	1	,8	,8	,8
	De 31-40 libras	3	2,4	2,4	3,1
	De 41-50 libras	5	3,9	3,9	7,1
	De 51-60 libras	5	3,9	3,9	11,0
	De 61-75 libras	5	3,9	3,9	15,0
	De 71-80 libras	2	1,6	1,6	16,5
	De 81-90 libras	5	3,9	3,9	20,5
	De 91-100 libras	8	6,3	6,3	26,8
	De 101-120 libras	27	21,3	21,3	48,0
	De 121-140 libras	1	,8	,8	48,8
	De 201-220 libras	3	2,4	2,4	51,2
	De 241-260 libras	2	1,6	1,6	52,8
	De 281-300 libras	12	9,4	9,4	62,2
	De 261-280 libras	7	5,5	5,5	67,7
	De 300-350 libras	3	2,4	2,4	70,1
	De 351-400 libras	6	4,7	4,7	74,8
	De 401-450 libras	1	,8	,8	75,6
	De 451-500 libras	10	7,9	7,9	83,5
	NO	21	16,5	16,5	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**FIJA EL PRECIO**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

FIJA EL PRECIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Competencia	10	7,9	7,9	7,9
	Calidad	28	22,0	22,0	29,9
	Margen de utilidad	59	46,5	46,5	76,4
	Demanda	8	6,3	6,3	82,7
	Inversión	3	2,4	2,4	85,0
	Temporada de cosecha	14	11,0	11,0	96,1
	NO	5	3,9	3,9	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**DEMANDA ALTA TOMATE**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

DEMANDA ALTA TOMATE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	101	79,5	79,5	79,5
	No	19	15,0	15,0	94,5
	No Vende	7	5,5	5,5	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**DEMANDA ALTA BABACO**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

DEMANDA ALTA BABACO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	5,5	5,5	5,5
	No	65	51,2	51,2	56,7
	No Vende	55	43,3	43,3	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**DEMANDA ALTA MORA**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

DEMANDA ALTA MORA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	26,8	26,8	26,8
	No	61	48,0	48,0	74,8
	No Vende	32	25,2	25,2	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**DEMANDA ALTA MORTIÑO**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

DEMANDA ALTA MORTIÑO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	,8	,8	,8
	No	31	24,4	24,4	25,2

No Vende	95	74,8	74,8	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos

DEMANDA ALTA NARANJILLA

N	Válidos	127
	Perdidos	0

DEMANDA ALTA NARANJILLA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	88	69,3	69,3	69,3
No	28	22,0	22,0	91,3
No Vende	11	8,7	8,7	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos

DEMANDA ALTA NARANJA

N	Válidos	127
	Perdidos	0

DEMANDA ALTA NARANJA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	72	56,7	56,7	56,7
No	36	28,3	28,3	85,0
No Vende	19	15,0	15,0	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos

DEMANDA ALTA MANDARINA

N	Válidos	127
	Perdidos	0

DEMANDA ALTA MANDARINA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	79	62,2	62,2	62,2
No	24	18,9	18,9	81,1
No Vende	24	18,9	18,9	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos

DEMANDA ALTA OTROS

N	Válidos	127
	Perdidos	0

DEMANDA ALTA OTROS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Manzana	23	18,1	18,1	18,1
Plátano	23	18,1	18,1	36,2
Piña	12	9,4	9,4	45,7
Papaya	21	16,5	16,5	62,2
Sandía	7	5,5	5,5	67,7
Guanábana	12	9,4	9,4	77,2
Melón	1	,8	,8	78,0
Mango	7	5,5	5,5	83,5
Uvas	12	9,4	9,4	92,9
Durazno	1	,8	,8	93,7
NO	8	6,3	6,3	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos

ABASTECE DE FRUTA

N	Válidos	127
	Perdidos	0

ABASTECE DE FRUTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	27	21,3	21,3	21,3
	Calidad	59	46,5	46,5	67,7
	Cantidad	7	5,5	5,5	73,2
	Demanda	24	18,9	18,9	92,1
	Temporada de cosecha	9	7,1	7,1	99,2
	NO	1	,8	,8	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**CONOCE LA PROCEDENCIA**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

CONOCE LA PROCEDENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	26,8	26,8	26,8
	No	79	62,2	62,2	89,0
	No responde	14	11,0	11,0	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**DE ACUERDO CREACIÓN EMPRESA**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

DE ACUERDO CREACIÓN EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	77	60,6	60,6	60,6
	No	18	14,2	14,2	74,8
	No responde	32	25,2	25,2	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**ESPERA PRECIOS BAJOS**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

ESPERA PRECIOS BAJOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	53	41,7	41,7	41,7
	No	2	1,6	1,6	43,3
	No responde	72	56,7	56,7	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**ESPERA ENTREGA RÁPIDA**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

ESPERA ENTREGA RÁPIDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	10,2	10,2	10,2
	No	24	18,9	18,9	29,1
	No responde	90	70,9	70,9	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**ESPERA EMPACADO Y SELLADO**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

ESPERA EMPACADO Y SELLADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	75	59,1	59,1	59,1
	No	14	11,0	11,0	70,1
	No responde	38	29,9	29,9	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**ESPERA MEJOR CALIDAD**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

ESPERA MEJOR CALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	71,7	71,7	71,7
	No responde	36	28,3	28,3	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**EDAD**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 21 - 30	39	30,7	30,7	30,7
	De 31 - 40	34	26,8	26,8	57,5
	De 41 - 50	35	27,6	27,6	85,0
	Más de 50	19	15,0	15,0	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**UBICACIÓN**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

UBICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sagrario	12	9,4	9,4	9,4
	San Francisco	10	7,9	7,9	17,3
	Mercado Amazonas	25	19,7	19,7	37,0
	Mercado La Playita	17	13,4	13,4	50,4
	Mercado Santo Domingo	18	14,2	14,2	64,6
	Mercado Mayorista	5	3,9	3,9	68,5
	4 Esquinas	8	6,3	6,3	74,8
	La Victoria	5	3,9	3,9	78,7
	Los Ceibos	11	8,7	8,7	87,4
	San Agustín	1	,8	,8	88,2
	Terminal	8	6,3	6,3	94,5
	Caranqui	7	5,5	5,5	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**TIPO DE NEGOCIO**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

TIPO DE NEGOCIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tienda	12	9,4	9,4	9,4
Frutería	17	13,4	13,4	22,8
Puesto mercado	65	51,2	51,2	74,0
Micro mercado	10	7,9	7,9	81,9
Tienda de abastos	17	13,4	13,4	95,3
Feria solidaria	6	4,7	4,7	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**NEGOCIO PROPIO**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

NEGOCIO PROPIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	121	95,3	95,3	95,3
No	2	1,6	1,6	96,9
No responde	4	3,1	3,1	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Estadísticos**EMPLEADOS**

N	Válidos	127
	Perdidos	0

EMPLEADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 empleado	95	74,8	74,8	74,8
1 empleado	32	25,2	25,2	100,0
Total	127	100,0	100,0	

TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA. (SPSS19)

Estadísticos**CONSUME TOMATE**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUME TOMATE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	156	80,4	80,4	80,4
NO	38	19,6	19,6	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos**CONSUME BABACO**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUME BABACO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	71	36,6	36,6	36,6
	NO	123	63,4	63,4	100,0
Total		194	100,0	100,0	

Estadísticos**CONSUME MORA**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUME MORA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	135	69,6	69,6	69,6
	NO	59	30,4	30,4	100,0
Total		194	100,0	100,0	

Estadísticos**CONSUME MORTIÑOS**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUME MORTIÑOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	30	15,5	15,5	15,5
	NO	164	84,5	84,5	100,0
Total		194	100,0	100,0	

Estadísticos**CONSUME NARANJILLA**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUME NARANJILLA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	126	64,9	64,9	64,9
	NO	68	35,1	35,1	100,0
Total		194	100,0	100,0	

Estadísticos**CONSUME NARANJA**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUME NARANJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	137	70,6	70,6	70,6
	NO	57	29,4	29,4	100,0
Total		194	100,0	100,0	

Estadísticos**CONSUME MANDARINA**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUME MANDARINA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	122	62,9	62,9	62,9
	NO	72	37,1	37,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos**CONSUME OTRAS FRUTAS**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUME OTRAS FRUTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Manzana	13	6,7	6,7	6,7
	Plátano	14	7,2	7,2	13,9
	Piña	13	6,7	6,7	20,6
	Papaya	22	11,3	11,3	32,0
	Sandía	9	4,6	4,6	36,6
	Guanábana	15	7,7	7,7	44,3
	Melón	5	2,6	2,6	46,9
	Mango	5	2,6	2,6	49,5
	Uvas	8	4,1	4,1	53,6
	Frutillas	2	1,0	1,0	54,6
	Durazno	3	1,5	1,5	56,2
	Pera	1	,5	,5	56,7
	NO	84	43,3	43,3	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos**CONSUMO TOMATE**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUMO TOMATE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 libra	26	13,4	13,4	13,4
	2 libras	63	32,5	32,5	45,9
	3 libras	42	21,6	21,6	67,5
	De 4 - 6 libras	22	11,3	11,3	78,9
	De 7 - 10 libras	3	1,5	1,5	80,4
	NO	38	19,6	19,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos**CONSUMO BABACO**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUMO BABACO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 libra	30	15,5	15,5	15,5
	2 libras	29	14,9	14,9	30,4
	3 libras	12	6,2	6,2	36,6
	De 4 - 6 libras	1	,5	,5	37,1
	NO	122	62,9	62,9	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos**CONSUMO MORA**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUMO MORA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 libra	69	35,6	35,6	35,6
	2 libras	45	23,2	23,2	58,8
	3 libras	18	9,3	9,3	68,0
	De 4 - 6 libras	4	2,1	2,1	70,1
	NO	58	29,9	29,9	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos**CONSUMO MORTIÑO**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUMO MORTIÑO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 libra	26	13,4	13,4	13,4
	2 libras	5	2,6	2,6	16,0
	NO	163	84,0	84,0	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos**CONSUMO NARANJILLA**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUMO NARANJILLA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 libra	32	16,5	16,5	16,5
	2 libras	48	24,7	24,7	41,2
	3 libras	35	18,0	18,0	59,3
	De 4 - 6 libras	11	5,7	5,7	64,9
	NO	68	35,1	35,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos**CONSUMO NARANJA**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUMO NARANJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 libra	27	13,9	13,9	13,9
	2 libras	36	18,6	18,6	32,5
	3 libras	43	22,2	22,2	54,6
	De 4 - 6 libras	24	12,4	12,4	67,0
	De 7 - 10 libras	7	3,6	3,6	70,6
	De 61- 80 libras	1	,5	,5	71,1
	De 101 - 120 libras	1	,5	,5	71,6
	NO	55	28,4	28,4	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos
CONSUMO MANDARINA

N	Válidos	194
	Perdidos	0

CONSUMO MANDARINA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 libra	26	13,4	13,4	13,4
	2 libras	36	18,6	18,6	32,0
	3 libras	36	18,6	18,6	50,5
	De 4 - 6 libras	21	10,8	10,8	61,3
	De 7 - 10 libras	4	2,1	2,1	63,4
	NO	71	36,6	36,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos
FRECUENCIA COMPRA

N	Válidos	194
	Perdidos	0

FRECUENCIA COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	46	23,7	23,7	23,7
	Semanal	135	69,6	69,6	93,3
	Quincenal	11	5,7	5,7	99,0
	Mensual	1	,5	,5	99,5
	Dos veces a la semana	1	,5	,5	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos
LUGAR COMPRA

N	Válidos	194
	Perdidos	0

LUGAR COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mercados municipales	126	64,9	64,9	64,9
	Supermaxi	21	10,8	10,8	75,8
	TIA	2	1,0	1,0	76,8
	AKI	4	2,1	2,1	78,9
	Tiendas del barrio	11	5,7	5,7	84,5
	Fruterías	27	13,9	13,9	98,5
	Feria del Buen Vivir	1	,5	,5	99,0
	Carro repartidor	2	1,0	1,0	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos
VALOR DE CONSUMO

N	Válidos	194
	Perdidos	0

VALOR DE CONSUMO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 0 - 1 dólares	5	2,6	2,6	2,6
	De 2 -3 dólares	37	19,1	19,1	21,6
	De 4 - 5 dólares	45	23,2	23,2	44,8
	De 6 - 7 dólares	26	13,4	13,4	58,2
	De 8 - 9 dólares	14	7,2	7,2	65,5

De 10 dólares	32	16,5	16,5	82,0
De 11 a 15 dólares	11	5,7	5,7	87,6
De 16 a 20 dólares	11	5,7	5,7	93,3
De 21 a 30 dólares	10	5,2	5,2	98,5
De 31 a 40 dólares	2	1,0	1,0	99,5
De 41 a 50 dólares	1	,5	,5	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos

FORMA DE CONSUMO FRUTA

N	Válidos	194
	Perdidos	0

FORMA DE CONSUMO FRUTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Jugos	76	39,2	39,2	39,2
Batidos con leche	11	5,7	5,7	44,8
Mermeladas	1	,5	,5	45,4
Consumo Directo	106	54,6	54,6	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos

ASPECTOS FRUTA

N	Válidos	194
	Perdidos	0

ASPECTOS FRUTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	32	16,5	16,5	16,5
Calidad	145	74,7	74,7	91,2
Cantidad	5	2,6	2,6	93,8
Presentación	2	1,0	1,0	94,8
Lugar de compra	6	3,1	3,1	97,9
Procedencia	3	1,5	1,5	99,5
Necesidad	1	,5	,5	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos

ACEPTACIÓN DE PRECIOS

N	Válidos	194
	Perdidos	0

ACEPTACIÓN DE PRECIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	5	2,6	2,6	2,6
De acuerdo	94	48,5	48,5	51,0
Ni acuerdo ni desacuerdo	58	29,9	29,9	80,9
En desacuerdo	34	17,5	17,5	98,5
Muy en desacuerdo	3	1,5	1,5	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos

DESTINO FRUTA

N	Válidos	194
	Perdidos	0

DESTINO FRUTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negocio	1	,5	,5	,5
	Consumo propio	193	99,5	99,5	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos**EDAD**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 - 20	16	8,2	8,2	8,2
	De 21 - 30	60	30,9	30,9	39,2
	De 31 - 40	49	25,3	25,3	64,4
	De 41 - 50	48	24,7	24,7	89,2
	Más de 50	21	10,8	10,8	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos**PARROQUIA**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

PARROQUIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sagrario	65	33,5	33,5	33,5
	San Francisco	58	29,9	29,9	63,4
	Alpachaca	20	10,3	10,3	73,7
	Caranqui	27	13,9	13,9	87,6
	Priorato	7	3,6	3,6	91,2
	San Antonio	17	8,8	8,8	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Estadísticos**GÉNERO**

N	Válidos	194
	Perdidos	0

GÉNERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	54	27,8	27,8	27,8
	Femenino	140	72,2	72,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

TABULACIÓN Y RESULTADOS DEL CENSO A PRODUCTORES DE FRUTA DE LA PARROQUIA LA MERCED DE BUENOS AIRES. (SPSS19)

Estadísticos

TIEMPO EN LA ACTIVIDAD
AGRÍCOLA

N	Válidos	20
	Perdidos	0

TIEMPO EN LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Más de 11 años	20	100,0	100,0	100,0

Estadísticos

IMPORTANCIA GRANOS BÁSICOS

N	Válidos	20
	Perdidos	0

IMPORTANCIA GRANOS BÁSICOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada importante	15	75,0	75,0	75,0
Poco importante	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos

IMPORTANCIA HORTALIZAS

N	Válidos	20
	Perdidos	0

IMPORTANCIA HORTALIZAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada importante	14	70,0	70,0	70,0
Poco importante	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos

IMPORTANCIA FRUTAS

N	Válidos	20
	Perdidos	0

IMPORTANCIA FRUTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Importante	2	10,0	10,0	10,0
Muy importante	18	90,0	90,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos

MESES DE PRODUCCIÓN

N	Válidos	20
	Perdidos	0

MESES DE PRODUCCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Todo el año	20	100,0	100,0	100,0

Estadísticos

	PRODUCE TOMATE	PRODUCE BABACO	PRODUCE MORA	PRODUCE MORTIÑO	PRODUCE NARANJILLA
N	Válidos	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0

Estadísticos

		PRODUCE NARANJA	PRODUCE MANDARINA
N	Válidos	20	20
	Perdidos	0	0

PRODUCE TOMATE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	60,0	60,0	60,0
	NO	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

PRODUCE BABACO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	15,0	15,0	15,0
	NO	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

PRODUCE MORA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	20,0	20,0	20,0
	NO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

PRODUCE MORTIÑO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	20	100,0	100,0	100,0

PRODUCE NARANJILLA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	40,0	40,0	40,0
	NO	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

PRODUCE NARANJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	20,0	20,0	20,0
	NO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

PRODUCE MANDARINA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	20,0	20,0	20,0
	NO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos

		QUINTALES TOMATE	QUINTALES BABACO	QUINTALES MORA	QUINTALES MORTIÑO	QUINTALES NARANJILLA
N	Válidos	20	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		QUINTALES NARANJA	QUINTALES MANDARINA
N	Válidos	20	20
	Perdidos	0	0

QUINTALES TOMATE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	32 Quintales/semana	1	5,0	5,0	5,0
	5 Quintales/semana	2	10,0	10,0	15,0
	22 Quintales/semana	1	5,0	5,0	20,0
	38 Quintales/semana	1	5,0	5,0	25,0
	3 Quintales/semana	1	5,0	5,0	30,0
	11 Quintales/semana	1	5,0	5,0	35,0
	16 Quintales/semana	1	5,0	5,0	40,0
	43 Quintales/semana	1	5,0	5,0	45,0
	29 Quintales/semana	1	5,0	5,0	50,0
	42 Quintales/semana	1	5,0	5,0	55,0
	13 Quintales/semana	1	5,0	5,0	60,0
	NO	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

QUINTALES BABACO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3 Quintales	1	5,0	5,0	5,0
	6 Quintales	2	10,0	10,0	15,0
	NO	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

QUINTALES MORA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16 Quintales/semana	1	5,0	5,0	5,0
	10 Quintales/semana	1	5,0	5,0	10,0
	8 Quintales/semana	1	5,0	5,0	15,0
	15 Quintales/semana	1	5,0	5,0	20,0
	NO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

QUINTALES MORTIÑO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	20	100,0	100,0	100,0

QUINTALES NARANJILLA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	69 Quintales/semana	1	5,0	5,0	5,0
	35 Quintales/semana	3	15,0	15,0	20,0
	46 Quintales/semana	2	10,0	10,0	30,0
	58 Quintales/semana	1	5,0	5,0	35,0
	23 Quintales/semana	1	5,0	5,0	40,0
	NO	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

QUINTALES NARANJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	26 quintales	1	5,0	5,0	5,0
	53 quintales	1	5,0	5,0	10,0
	6 quintales	1	5,0	5,0	15,0

	13 quintales	1	5,0	5,0	20,0
	NO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

QUINTALES MANDARINA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	22 quintales	1	5,0	5,0	5,0
	45 quintales	1	5,0	5,0	10,0
	5 quintales	1	5,0	5,0	15,0
	11 quintales	1	5,0	5,0	20,0
	NO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos

INVERSIÓN POR HECTÁREA SEMESTRAL

N	Válidos	20
	Perdidos	0

INVERSIÓN POR HECTÁREA SEMESTRAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1-100 dólares	1	5,0	5,0	5,0
	De 101-200 dólares	3	15,0	15,0	20,0
	De 201-300 dólares	6	30,0	30,0	50,0
	De 301-400 dólares	5	25,0	25,0	75,0
	De 401-500 dólares	3	15,0	15,0	90,0
	De 601-700 dólares	1	5,0	5,0	95,0
	De 701-800 dólares	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos

		VALOR DE VENTA EN TOMATE	VALOR DE VENTA EN BABACO	VALOR DE VENTA EN MORA	VALOR DE VENTA EN MORTIÑO	VALOR DE VENTA EN NARANJILLA
N	Válidos	20	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		VALOR DE VENTA EN NARANJA	VALOR DE VENTA EN MANDARINA
N	Válidos	20	20
	Perdidos	0	0

VALOR DE VENTA EN TOMATE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1-100 dólares	2	10,0	10,0	10,0
	De 201-300 dólares	1	5,0	5,0	15,0
	De 301-400 dólares	1	5,0	5,0	20,0
	De 401-500 dólares	4	20,0	20,0	40,0
	De 601-700 dólares	1	5,0	5,0	45,0
	De 701-800 dólares	1	5,0	5,0	50,0
	De 801-900 dólares	2	10,0	10,0	60,0
	NO	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

VALOR DE VENTA EN BABACO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	De 1-100 dólares	2	10,0	10,0	10,0
	De 101-200 dólares	1	5,0	5,0	15,0
	NO	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

VALOR DE VENTA EN MORA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 101-200 dólares	1	5,0	5,0	5,0
	De 201-300 dólares	1	5,0	5,0	10,0
	De 501-600 dólares	2	10,0	10,0	20,0
	NO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

VALOR DE VENTA EN MORTIÑO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	20	100,0	100,0	100,0

VALOR DE VENTA EN NARANJILLA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 201-300 dólares	1	5,0	5,0	5,0
	De 301-400 dólares	5	25,0	25,0	30,0
	De 401-500 dólares	1	5,0	5,0	35,0
	De 501-600 dólares	1	5,0	5,0	40,0
	NO	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

VALOR DE VENTA EN NARANJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1-100 dólares	1	5,0	5,0	5,0
	De 201-300 dólares	2	10,0	10,0	15,0
	De 301-400 dólares	1	5,0	5,0	20,0
	NO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

VALOR DE VENTA EN MANDARINA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1-100 dólares	1	5,0	5,0	5,0
	De 201-300 dólares	2	10,0	10,0	15,0
	De 301-400 dólares	1	5,0	5,0	20,0
	NO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos

CUANTOS JORNALEROS EMPLEA

N	Válidos	20
	Perdidos	0

CUANTOS JORNALEROS EMPLEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1-3 Jornaleros	13	65,0	65,0	65,0
	De 4-6 Jornaleros	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos

FRECUENCIA EMPLEO JORNAL

N	Válidos	20
---	---------	----

Estadísticos**FRECUENCIA EMPLEO JORNAL**

N	Válidos	20
	Perdidos	0

FRECUENCIA EMPLEO JORNAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1-5 días	8	40,0	40,0	40,0
	De 6-15 días	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos**PAGA JORNAL**

N	Válidos	20
	Perdidos	0

PAGA JORNAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	2	10,0	10,0	10,0
	Semanal	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos**UTILIZA TRACTOR**

N	Válidos	20
	Perdidos	0

UTILIZA TRACTOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	25,0	25,0	25,0
	NO	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos**TIENE ARADO DE BUEYES**

N	Válidos	20
	Perdidos	0

TIENE ARADO DE BUEYES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	20	100,0	100,0	100,0

Estadísticos**TIENE CAMIÓN**

N	Válidos	20
	Perdidos	0

TIENE CAMIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	10,0	10,0	10,0
	NO	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos**TIENE HERRAMIENTAS MENORES**

N	Válidos	20
---	---------	----

Estadísticos**TIENE HERRAMIENTAS MENORES**

N	Válidos	20
	Perdidos	0

TIENE HERRAMIENTAS MENORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	20	100,0	100,0	100,0

Estadísticos**TIENE TERRENO PROPIO**

N	Válidos	20
	Perdidos	0

TIENE TERRENO PROPIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	20	100,0	100,0	100,0

Estadísticos

	CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA TOMATE	CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA BABACO	CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA MORA	CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA MORTIÑO	CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA NARANJILLA
N	Válidos	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0

Estadísticos

	CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA NARANJA	CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA MANDARINA
N	Válidos	20
	Perdidos	0

CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA TOMATE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	5,0
0,5 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	10,0
2 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	15,0
3,5 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	20,0
0,25 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	25,0
0,45 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	30,0
1 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	35,0
1,5 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	40,0
4 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	45,0
2,7 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	50,0
3,9 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	55,0
1,2 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	60,0
NO	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA BABACO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0,20 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	5,0
0,12 HECTÁREAS	2	10,0	10,0	15,0
NO	17	85,0	85,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA MORA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0,25 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	5,0
	0,12 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	10,0
	0,4 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	15,0
	0,23 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	20,0
	NO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA MORTIÑO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recolección silvestre.	1	5,0	5,0	5,0
	NO	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA NARANJILLA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	5,0
	1,5 HECTÁREAS	3	15,0	15,0	20,0
	2 HECTÁREAS	2	10,0	10,0	30,0
	1 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	35,0
	2,5 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	40,0
	NO	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA NARANJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0,5 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	5,0
	1 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	10,0
	0,12 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	15,0
	0,25 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	20,0
	NO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

CUANTAS HECTÁREAS CULTIVA MANDARINA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 HECTÁREAS	2	10,0	10,0	10,0
	0,12 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	15,0
	0,25 HECTÁREAS	1	5,0	5,0	20,0
	NO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos

ASESORAMIENTO AGRÍCOLA

N	Válidos	20
	Perdidos	0

ASESORAMIENTO AGRÍCOLA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ministerio de Agricultura	9	45,0	45,0	45,0
	Distribuidor de productos agrícolas	2	10,0	10,0	55,0
	NO	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos
ASESORAMIENTO FINANCIERO O
ECONÓMICO

N	Válidos	20
	Perdidos	0

ASESORAMIENTO FINANCIERO O ECONÓMICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Banco	7	35,0	35,0	35,0
Cooperativa de ahorro y crédito	6	30,0	30,0	65,0
NO	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos
PERTENECE ALGUNA
ASOCIACIÓN

N	Válidos	20
	Perdidos	0

PERTENECE ALGUNA ASOCIACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	20	100,0	100,0	100,0

Estadísticos
CRÉDITO BANCO

N	Válidos	20
	Perdidos	0

CRÉDITO BANCO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1500 dólares	4	20,0	20,0	20,0
500 dólares	1	5,0	5,0	25,0
1000 dólares	1	5,0	5,0	30,0
2000 dólares	2	10,0	10,0	40,0
NO	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos
CRÉDITO COOPERATIVA DE
AHORRO

N	Válidos	20
	Perdidos	0

CRÉDITO COOPERATIVA DE AHORRO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1500 dólares	1	5,0	5,0	5,0
500 dólares	4	20,0	20,0	25,0
1000 dólares	1	5,0	5,0	30,0
NO	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos
CRÉDITO AL CHULCO

N	Válidos	20
	Perdidos	0

CRÉDITO AL CHULCO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	20	100,0	100,0	100,0

Estadísticos

EDAD

N	Válidos	20
	Perdidos	0

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 31 - 40	6	30,0	30,0	30,0
	De 41 - 50	9	45,0	45,0	75,0
	Más de 50	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Estadísticos

GENERO

N	Válidos	20
	Perdidos	0

GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	20	100,0	100,0	100,0

ANEXO 2

DATOS DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO. (INEC)

Población por sexo según rama de actividad.



Población por sexo según Rama de actividad de la parroquia La Merced de Buenos Aires

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	576	80,3 %
Explotación de minas y canteras	1	0,1 %
Industrias manufactureras	9	1,3 %
Construcción	2	0,3 %
Comercio al por mayor y menor	14	2,0 %
Transporte y almacenamiento	4	0,6 %
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3	0,4 %
Actividades de servicios administrativos y de	1	0,1 %
Administración pública y defensa	5	0,7 %
Enseñanza	22	3,1 %
Actividades de la atención de la salud humana	5	0,7 %
Otras actividades de servicios	3	0,4 %
Actividades de los hogares como empleadores	8	1,1 %
no declarado	64	8,9 %
Total	717	100,0 %

*Ocupados de 10 años y más.

FUENTE: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos.

ELABORADO POR: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos (DESAE) - Martín Pérez H.

Población por sexo según grupos de edad.



Población por sexo según grupos de edad de la parroquia La Merced de Buenos Aires

Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	20	20	40
De 1 a 4 años	99	94	193
De 5 a 9 años	147	139	286
De 10 a 14 años	124	135	259
De 15 a 19 años	92	86	178
De 20 a 24 años	78	64	142
De 25 a 29 años	69	68	137
De 30 a 34 años	71	42	113
De 35 a 39 años	48	43	91
De 40 a 44 años	34	42	76
De 45 a 49 años	50	43	93
De 50 a 54 años	20	29	49
De 55 a 59 años	37	23	60
De 60 a 64 años	33	17	50
De 65 a 69 años	22	24	46
De 70 a 74 años	17	15	32
De 75 a 79 años	19	6	25
De 80 a 84 años	4	8	12
De 85 a 89 años	3	6	9
De 95 a 99 años	2	-	2
Total	989	904	1.893

FUENTE: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos.

ELABORADO POR: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos (DESAE) - Martín Pérez H.

Población por sexo según nivel de instrucción.

www.inec.gob.ec
www.ecuadorencifras.com
ECUADOR CUENTA CON EL INEC



Población por sexo según Nivel de instrucción al que asiste o asistió de la parroquia La Merced de Buenos Aires

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Casos	%
Ninguno	171	10,3 %
Centro de Alfabetización/(EBA)	13	0,8 %
Preescolar	15	0,9 %
Primario	768	46,3 %
Secundario	137	8,3 %
Educación Básica	447	26,9 %
Educación Media	42	2,5 %
Ciclo Postbachillerato	7	0,4 %
Superior	23	1,4 %
Postgrado	1	0,1 %
Se ignora	36	2,2 %
Total	1.660	100,0 %

FUENTE: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos.

ELABORADO POR: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos (DESAE) - Martín Pérez H.

Número de hogares según forma de tenencia.

www.inec.gob.ec
www.ecuadorencifras.com
ECUADOR CUENTA CON EL INEC



Número de Hogares según forma de Tenencia de la Propiedad o vivienda de la parroquia La Merced de Buenos Aires

Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%
Propia y totalmente pagada	284	62,8 %
Propia y la está pagando	8	1,8 %
Propia (regalada, donada, heredada o por	63	13,9 %
Prestada o cedida (no pagada)	64	14,2 %
Por servicios	8	1,8 %
Arrendada	25	5,5 %
Total	452	100,0 %

FUENTE: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos.

ELABORADO POR: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos (DESAE) - Martín Pérez H.

Población tasa de crecimiento inter censal.

www.inec.gob.ec
www.ecuadorencifras.com
ECUADOR CUENTA CON EL INEC



POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS

Código	Nombre de parroquia	Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Hombre	Mujer	Total
	Nacional	1,96%	1,93%	1,95%
100650	URCUQUI	1,37%	1,86%	1,62%
100651	CAHUASQUI	-0,52%	-0,20%	-0,37%
100652	LA MERCED DE BUENOS AIRES	2,26%	2,03%	2,15%
100653	PABLO ARENAS	0,41%	0,37%	0,39%
100654	SAN BLAS	0,91%	0,74%	0,82%
100655	TUMBABIRO	-0,04%	0,38%	0,17%

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

ELABORADO POR: UNIDAD DE PROCESAMIENTO-DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - GALO LÓPEZ LINDAO

Número de viviendas con servicios básicos y complementarios

www.inec.gob.ec

www.ecuadorencifras.com

ECUADOR CUENTA CON EL INEC



Número de Viviendas según Procedencia del agua recibida de la parroquia La Merced de Buenos Aires

Procedencia del agua	Casos	%
De red pública	162	36,7 %
De pozo	25	5,7 %
De río, vertiente, acequia o canal	255	57,7 %
Total	442	100,0 %

FUENTE: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos.

ELABORADO POR: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos (DESAE) - Martín Pérez H.

Número de Viviendas según Conexión del agua de la parroquia La Merced de Buenos Aires

Conexión del agua	Casos	%
Por tubería dentro de la vivienda	127	28,7 %
Por tubería fuera de la vivienda	162	36,7 %
Por tubería fuera del edificio, lote	75	17,0 %
No recibe agua por tubería sino	78	17,6 %
Total	442	100,0 %

FUENTE: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos.

ELABORADO POR: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos (DESAE) - Martín Pérez H.

Número de Viviendas según Tipo de servicio higiénico de la parroquia La Merced de Buenos Aires

Tipo de servicio higiénico	Casos	%
Conectado a red pública de	139	31,4 %
Conectado a pozo séptico	51	11,5 %
Conectado a pozo ciego	58	13,1 %
Con descarga directa al mar, río,	10	2,3 %
Letrina	26	5,9 %
No tiene	158	35,7 %
Total	442	100,0 %

FUENTE: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos.

ELABORADO POR: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos (DESAE) - Martín Pérez H.

Número de Viviendas según Procedencia de luz eléctrica de la parroquia La Merced de Buenos Aires

Procedencia de luz eléctrica	Casos	%
Red de empresa eléctrica de	387	87,6 %
Panel Solar	1	0,2 %
No tiene	54	12,2 %
Total	442	100,0 %

FUENTE: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos.

ELABORADO POR: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos (DESAE) - Martín Pérez H.

Número de Hogares según Disponibilidad de teléfono convencional de la parroquia La Merced de Buenos Aires

Disponibilidad de teléfono	Casos	%
Si	46	10,2 %
No	406	89,8 %
Total	452	100,0 %

FUENTE: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos.

ELABORADO POR: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos (DESAE) - Martín Pérez H.

Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados (en la ciudad de IBARRA)

Número de establecimientos.

Ingresos promedios percibidos.

Financiamiento promedio.

Número de establecimientos en la ciudad de IBARRA.



NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL POR TOTAL DE PERSONAL REMUNERADO Y NO REMUNERADO EN EL CANTÓN IBARRA

	Cantón	
	Ibarra	
	Total de personal remunerado	Total de personal no remunerado
Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados.	14	400

FUENTE: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC 2010). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS .

ELABORADO POR UNIDAD DE PROCESAMIENTO (UP) DE DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - VERÓNICA CUZCO Q.

TOTAL DE INGRESOS PROMEDIOS PERCIBIDOS POR VENTAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL EN EL CANTÓN IBARRA

	Total de ingresos percibidos por ventas o prestación de servicios
	Mean
Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados.	\$ 1.265

FUENTE: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC 2010). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS .

ELABORADO POR UNIDAD DE PROCESAMIENTO (UP) DE DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - VERÓNICA CUZCO Q.

MONTO DE FINANCIAMIENTO PROMEDIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL

	Monto de financiamiento
	Mean
Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados.	\$ 3.578

FUENTE: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC 2010). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS .

ELABORADO POR UNIDAD DE PROCESAMIENTO (UP) DE DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - VERÓNICA CUZCO Q.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL EN EL CANTÓN IBARRA

	Count
Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados.	360

FUENTE: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC 2010). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS .

ELABORADO POR UNIDAD DE PROCESAMIENTO (UP) DE DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - VERÓNICA CUZCO Q.

ANEXO 3

CIFRAS ECONÓMICAS DEL ECUADOR 2013 (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR)



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Enero - 2013

Cifras económicas del Ecuador

Sector Monetario y Financiero

INDICADORES MONETARIOS

Tasas de interés (a)	Dic-12	Ene-13
Activa referencial productivo corporativo	8,17	8,17
Activa referencial productivo empresarial	9,53	9,53
Activa referencial productivo PYMES	11,20	11,20
Activa referencial consumo	15,91	15,91
Activa referencial vivienda	10,64	10,64
Activa referencial micro ac ampliada	22,44	22,44
Activa referencial micro ac simple	25,20	25,20
Activa referencial micro minorista	28,82	28,82
Sistema Financiero (millones USD)	Nov-12	Dic-12
Capitaciones de Otras Societades de Depósito OSD(b)	23.453	24.494
Cartera por vencer y vencida de OSD	21.510	21.614
Cartera por vencer OSD	20.583	20.787
Cartera vencida OSD	927	827
RIL.D (c) (millones USD)	Nov-12	Dic-12
	3.443	2.483
Indice Bursátiles (1)	Dic-12	Ene-13
ECU-INDEX GLOBAL (Quito)	892,77	1.018,02
IPECU -BVG (Guayaquil)	223,78	222,01

Sector Real

PRODUCTO INTERNO BRUTO(+)	2010	2011
Tasa de variación anual (USD 2007)	3,27%	7,98%
PIB (millones USD 2007)	56.602,58	61.121,47
PIB per cápita (USD 2007)	3.985,00	4.244,00
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2012.II	2012.III
PIB TOTAL, a precios constantes, Base 2007 (+)	1,1%	1,5%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-0,6%	0,4%
Explotación de minas y canteras	-0,7%	2,3%
Industria manufacturera (incluye refinación de petróleo)	0,7%	0,4%
Construcción	3,2%	2,7%
Comercio al por mayor y menor	0,2%	0,6%
Administración pública	1,4%	5,2%
Resto de Servicios (++)	1,9%	1,1%

PRECIOS Y SALARIOS (2)

Inflación	Dic-12	Ene-13
Anual	4,16%	4,10%
Mensual	-0,19%	0,50%
Acumulada	4,16%	0,50%
Indice de Precios al Consumidor	141,63	142,34
Salarios (USD)	Dic-12	Ene-13
Salario mínimo vital nominal promedio	340,47	370,82
Salario unificado nominal	292,00	318,00
Salario real (d)	239,95	261,82
MERCADO LABORAL	sep-12	dic-12
Tasa de Desocupación Total (3)	4,60%	5,04%
Quito	3,38%	4,43%
Guayaquil	6,54%	5,54%
Cuenca	4,41%	3,67%
Ambato	4,13%	3,32%
Machala	4,78%	4,40%
Tasa de Subocupación Total (3)	42,28%	39,83%
Quito	28,29%	26,48%
Guayaquil	33,78%	34,18%
Cuenca	31,96%	30,96%
Ambato	37,14%	38,46%
Machala	41,08%	38,54%

Sector Externo

COMERCIO EXTERIOR

	Nov-12	Dic-12
Exportaciones (millones USD FOB)		
Total exportaciones mensuales	1.803,58	1.974,45
Total exportaciones acumuladas	21.924,29	23.898,74
Exportaciones ac. petroleras	12.697,54	13.791,93
Exportaciones ac. no petroleras	9.226,75	10.106,81
Importaciones (millones USD FOB)		
Total importaciones mensuales	2.062,54	1.964,72
Total importaciones acumuladas (e)	22.053,02	24.017,74
Imp. ac. materias primas	6.682,41	7.291,05
Imp. ac. bienes consumo	4.451,45	4.825,74
Imp. ac. bienes de capital	5.897,35	6.417,61
Imp. ac. combustibles lubricantes	4.982,12	5.441,14
Imp. ac. bienes diversos	39,69	42,20
Balanza comercial petrolera mensual	366,08	635,38
Balanza comercial no petrolera mensual	-631,00	-627,55
Balanza comercial acumulada	-150,63	-142,80
Exportaciones acumuladas (millones USD FOB)		
Primarios acumulados	16.918,64	18.417,26
Petróleo crudo	11.687,02	12.711,23
Banano y plátano	1.922,14	2.091,68
Camarón	1.177,29	1.275,33
Flores naturales	705,10	735,24
Cacao	302,23	345,86
Otros primarios	1.124,86	1.257,92
Industrializados acumulados	5.005,65	5.481,47
Derivados de petróleo	1.010,51	1.080,70
Otros prod. mar elaborados	1.028,50	1.157,48
Manufacturas de metales	807,33	900,59
Químicos y fármacos	240,93	254,81
Manufacturas de textiles	128,29	138,03
Café elaborado	167,05	185,32
Otros industrializados	1.623,04	1.764,54
Petróleo (4)	Nov-12	Dic-12
Valor unitario (USD / barril) (f)	91,37	92,65
Exportaciones mensuales (miles de barriles)	9.278	11.055
Exportaciones acumuladas (miles de barriles)	118.461	129.516
Variación (t/t-12) exp. acum en barriles (g)	5,67%	6,39%
Variación (t/t - 12) exp. mensuales en barriles (h)	1,51%	14,83%
Cotización del Dólar (5)	Dic-12	Ene-13
Colombia (Peso)	1.760,56	1.772,74
Perú (Nuevo Sol)	2,55	2,56
Euro	0,76	0,74
Indice de Tipo de Cambio Efectivo real	91,86	91,61
Sector Finanzas Públicas		
(millones USD, base caja acumulados) (i)	Sep-12	Oct-12
Egresos totales del presup. del gob. cent. acum.	14.478,81	16.297,47
Ingresos del presup. del gob. cent. acum.		
Ingresos totales acumulados	14.689,56	16.229,31
Ingresos petroleros acumulados	5.122,60	5.719,05
Ingresos no petroleros acumulados	9.566,95	10.510,26
Impuesto a las importaciones	941,15	1.039,11
Impuesto a la renta	2.687,67	2.882,98
Impuesto al valor agregado (IVA)	3.606,80	4.007,60
Impuesto a los consumos especiales (ICE)	506,62	558,68
Otros ingresos	1.824,71	2.021,89
Deuda pública Total	17.189,68	17.417,32
Deuda pública interna	6.531,03	6.708,00
Deuda pública externa	10.658,65	10.709,32