



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLAS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A.

AUTORA: LÓPEZ CHAMORRO GABRIELA B.

DIRECTOR: ING. VÍCTOR ZEA ZAMORA MSc.

Ibarra, Mayo del 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto denominado estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de uvillas en almíbar en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura está compuesto por los siguientes capítulos: Diagnóstico Situacional, Bases Teóricas o Científicas, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico, Propuesta Organizacional e Impactos del Proyecto. En el diagnóstico situacional se analiza el lugar donde se pretende establecer la microempresa conjuntamente con su zona de influencia, para determinar la disponibilidad de recursos necesarios para el desarrollo del proyecto. En las bases teóricas se estudian los conceptos teóricos de cada uno de los temas que se desarrollan dentro del proyecto. El estudio de mercado refleja la demanda y oferta de uvillas en almíbar dentro de la ciudad, al contrastar estos datos se determina que existe una demanda insatisfecha altamente potencial que requiere ser cubierta, de la cual el proyecto manejará un 30% con crecimiento progresivo durante los cinco años. El estudio técnico detalla la macro y microlocalización del proyecto, define los procesos productivos, describe las diversas áreas que conformarán la microempresa, además de la maquinaria, equipos y muebles que se necesitarán para el desarrollo de las operaciones. El estudio económico muestra la inversión que debe hacerse, los ingresos que se obtendrán, los gastos en que se debe incurrir, la rentabilidad que se estima obtener y analiza los evaluadores financieros como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, relación costo – beneficio y el tiempo de recuperación de la inversión, determinando así la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero. La propuesta organizacional establece las bases filosóficas de la microempresa y las funciones de cada uno de sus miembros. Y por último el análisis de los impactos establece que el proyecto generará un impacto positivo medio dentro del aspecto económico, social, empresarial, ambiental y cultural.

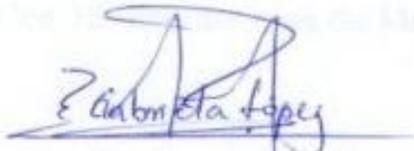
EXECUTIVE SUMMARY

This project named feasibility study for the creation of a microenterprise uvillas production and marketing in syrup in the city of Ibarra, Imbabura province is composed of the following chapters: Diagnosis Situational Theory or Scientific Basis, Market Research, Study Technical, Economic Survey, Proposed Organizational and Impacts. In the situational diagnosis analyze where microenterprise is to establish together with its zone of influence, to determine the availability of resources required for project development. In theoretical foundations explores the theoretical concepts of each of the topics that will be developed within the project. The market research reflects the demand and supply of uvillas in syrup within the city, to compare these data is determined that there is a high demand potential that needs to be covered, which will manage the project to 30% with progressive growth during the five years. The technical study details the macro and micro localization project defined production processes, describes the various areas that make up the micro as well as machinery, equipment and furniture that will be needed for the development of operations. The economic study shows the investment to be made, the income to be derived, the expenses must be incurred, profitability will be obtained and analyzed financial evaluators as the net present value, Internal rate of return, relationship cost - benefit and the recovery time of the investment, thereby determining the viability of the project from a financial standpoint. Organizational proposition establishes the philosophical foundations of micro and functions of each of its members. And finally the impact analysis states that the project will generate a positive impact within the look through economic, social, business, environmental and cultural.

CERTIFICADO DE AUTORIA

Yo, GABRIELA BEATRIZ LÓPEZ CHAMORRO portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 100313700-5, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLAS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la Ciudad de Ibarra a los 10 días del mes de Mayo del 2013.



Gabriela López Ch.

C.I. 100313700-5

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

SELECCIÓN DE DEPENDENCIAS DE LA TUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Gabriela Beatriz López Chamorro para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A. cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLAS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 16 días del mes de Mayo del 2013



Ing. Com. Víctor Zea Zamora.

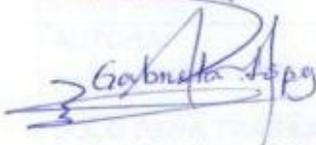
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

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

Yo, Gabriela Beatriz López Chamorro, con cédula de ciudadanía N° 100313700-5 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLAS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales del trabajo antes citado.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Atentamente,



Gabriela López Chamorro

C.I. 100313700-5

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 a los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

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

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100313700-5
APELLIDOS Y NOMBRES:	LOPEZ CHAMORRO GABRIELA BEATRIZ
DIRECCIÓN:	BARRIO EL NARANJAL CALLE MANUELA ESPEJO
E-MAIL	ga_by_lopez@hotmail.com
TELÉFONO MOVIL	0998285560
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLAS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA:	GABRIELA BEATRIZ LÓPEZ CHAMORRO
FECHA:	20/05/2013
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A
ASESOR/DIRECTOR	ING. COM. VÍCTOR ZEA ZAMORA

2. AUTORIZACIÓN DEL USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Gabriela López Chamorro, con cédula de ciudadanía N° 100313700-5 en calidad de autora 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 y 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 la concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 20 días del mes de Mayo del 2013

AUTORA:

Firma:.....

Nombre: Gabriela López

C.I. 100313700-5

ACEPTACIÓN:

Firma:.....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del H. Consejo Universitario

DEDICATORIA

En memoria de mi madre Carmen Beatriz, porque sus enseñanzas de amor, respeto, tolerancia y perseverancia siempre se reflejarán en mi corazón, y porque sé que en cada paso que doy ella me guía y protege.

Gabriela López Ch.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme luz y fuerzas para obtener este logro tan importante en mi vida profesional.

A mi familia por apoyarme durante toda mi vida universitaria, gracias por su apoyo y ayuda incondicional para terminar este trabajo.

A los catedráticos de la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por brindarme sus conocimientos y experiencias, de manera especial a mi Asesor de Tesis, Ing. Víctor Zea por su colaboración en el desarrollo de este trabajo.

A todas las personas que de alguna manera me colaboraron para la culminación de este trabajo.

Gabriela López Ch.

PRESENTACIÓN

El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de uvillas en almíbar en la ciudad de Ibarra, busca contribuir al progreso social, económico y cultural del lugar, mediante el aprovechamiento adecuado de sus recursos naturales y humanos.

El estudio en general permite examinar la situación actual del lugar donde se pretende implantar el proyecto, fundamenta teóricamente puntos estratégicos del mismo, identifica el mercado al que va a estar dirigida la microempresa, establece las condiciones técnicas necesarias para la producción y comercialización del producto, evalúa el proyecto desde el punto de vista financiero y muestra además el nivel de impacto que se generaría.

El análisis de la situación actual del entorno, permite determinar las ventajas y desventajas, así como también las oportunidades y riesgos que afectan al proyecto, éste análisis considera variables geográficas, ambientales, socio-demográficas y económicas, cuya información se obtiene mediante observación directa, entrevistas e incluso de fuentes secundarias.

El fundamento teórico reúne conceptos especializados, los mismos que han sido investigados y analizados, permitiendo tener información objetiva de los diversos elementos que conforman el estudio.

La identificación y caracterización del mercado meta se la hace con base a información obtenida de encuestas, entrevistas y por medio de observación directa, estos instrumentos determinan que existe una demanda altamente potencial de uvillas en almíbar en la ciudad, que requiere ser cubierta.

El estudio técnico define parámetros de gran relevancia en el proceso productivo y de comercialización, entre ellos la inversión requerida, la capacidad instalada, la tecnología a utilizar, el financiamiento requerido e incluso el talento humano necesario.

El estudio económico refleja los ingresos y costos atribuibles a la producción y comercialización del producto, y evalúa el rendimiento que tendría la inversión.

Finalmente se analizan los impactos que generaría el proyecto, en el aspecto social, económico, empresarial, cultural y ambiental mediante un análisis de diversas variables.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
CESIÓN DE DERECHOS.....	vi
AUTORIZACIÓN Y USO DE PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxi

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes diagnósticos.....	22
Objetivos diagnósticos.....	23
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Variables e indicadores diagnósticos	
Matriz de relación diagnóstica.....	25
Fuentes de información.....	27
Análisis de variables diagnósticas	
Aspecto geográfico	
Aspecto ambiental.....	32
Aspecto socio-demográfico.....	34
Aspecto económico.....	40
Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.....	46
Aliados o ventajas competitivas	
Oponentes o desventajas competitivas	
Oportunidades	
Riesgos.....	47
Determinación de la oportunidad de inversión	

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

Fundamentos de mercadotecnia.....	48
Producto	
Mercado	
Precio.....	50
Canales de comercialización	
Publicidad.....	51
Promoción	
Contabilidad de costos	
Costos de producción.....	52
Análisis y evaluación económica.....	53
Inversión inicial	
Capital de trabajo	
Estado de resultados proforma	54
Balance inicial o de arranque	55
Flujo de caja proyectado	
Valor actual neto.....	56
Tasa interna de retorno	
Punto de equilibrio.....	57
La microempresa.....	58
Tipos de microempresas	
Misión de la microempresa.....	59
Visión de la microempresa	
Objetivos de la microempresa	
Estructura orgánica.....	60
Requisitos para el funcionamiento de una microempresa.....	61
Fuentes de financiamiento de la microempresa	
La uvilla.....	62
Aspectos generales de la uvilla	
Origen y localización de la producción de uvilla	
Condiciones para la producción.....	63
Atributos de la uvilla	
Composición nutricional de la uvilla.....	64
Procesamiento de la uvilla	

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación.....	68
Objetivos del estudio de mercado	
Objetivo general	
Objetivos específicos.....	69
Población investigada	
Segmentación del mercado.....	70
Muestra.....	73
Análisis e interpretación de la información	
Identificación del producto.....	88
Mercado meta.....	90
Mercado efectivo	
Análisis y proyección de la oferta	
Análisis de la oferta	
Proyección de la oferta.....	92
Análisis y proyección de la demanda.....	93
Análisis de la demanda	
Proyección de la demanda	
Balance oferta – demanda.....	94
Demanda potencial a satisfacer.....	96
Análisis de la competencia	
Análisis y fijación de precios.....	97
Comercialización del producto.....	98
Canales de distribución	
Puntos de venta	
Presentación del producto	
Promoción y publicidad.....	100
Conclusiones del estudio.....	102

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del proyecto.....	104
Tamaño del proyecto con relación a la demanda	
Tamaño del proyecto con relación a la materia prima	
Tamaño del proyecto con relación a la tecnología.....	107
Tamaño del proyecto y financiamiento	

Capacidad Operativa.....	108
Localización del proyecto	
Macrolocalización del proyecto	
Microlocalización del proyecto.....	109
Ingeniería del proyecto.....	110
Diseño y distribución de las instalaciones	
Diagramas de procesos.....	112
Inversiones.....	115
Inversiones fijas	
Capital de trabajo.....	119
Inversión total del proyecto	
Financiamiento.....	120
Talento humano	

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO

Presupuesto de ingresos.....	121
Presupuesto de egresos.....	122
Costos de producción	
Gastos administrativos.....	127
Gastos de venta.....	129
Gastos financieros.....	130
Depreciaciones.....	131
Estado de situación inicial.....	133
Proyección del estado de resultados.....	134
Flujo de caja proyectado.....	135
Evaluación financiera	
Costo de oportunidad	
Valor actual neto.....	136
Tasa interna de retorno.....	137
Relación costo-beneficio.....	138
Tiempo de recuperación de la inversión.....	139
Punto de equilibrio.....	140

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ORGANIZACIONAL DE LA MICROEMPRESA

Tipo de microempresa.....	142
Nombre y logotipo	
Aspecto legal para la creación de la microempresa.....	143
Permisos de funcionamiento.....	145
Elementos estratégicos de la microempresa.....	146
Misión de la microempresa	
Visión de la microempresa	
Objetivos estratégicos de la microempresa.....	147
Principios de la microempresa	
Valores de la microempresa.....	148
Estructura orgánica y funcional.....	150
Estructura orgánica	
Estructura funcional	

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

Impacto económico.....	158
Impacto social.....	159
Impacto empresarial.....	160
Impacto ambiental.....	161
Impacto cultural.....	162
Impacto general.....	163

CONCLUSIONES.....	164
--------------------------	------------

RECOMENDACIONES.....	166
-----------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	168
--------------------------	------------

LINCOGRAFÍA.....	170
-------------------------	------------

ANEXOS.....	171
--------------------	------------

ÍNDICE DE CUADROS

TÍTULO DEL CUADRO	PÁG.
Matriz de relación diagnóstica.....	25
Zonas de cultivo de la uvilla en Imbabura.....	28
Zonas de cultivo de la uvilla cantón Ibarra.....	31
Condiciones agroclimatológicas de Ibarra.....	32
Población del cantón Ibarra área urbana y rural.....	35
Población del cantón Ibarra por sexo.....	36
Población del cantón Ibarra por grupos de edad.....	37
Población del cantón Ibarra por nivel de instrucción.....	38
Población económicamente activa del cantón Ibarra.....	39
PEA cantón Ibarra según las ramas de actividad.....	41
Actividad agrícola-producción de uvilla.....	42
PEA cantón Ibarra según el grupo ocupacional.....	43
Recursos financieros de la zona.....	44
Variables de segmentación.....	70
Segmento de población de la ciudad de Ibarra.....	71
Segmento de población por nivel socioeconómico.....	72
Proyección de la población al año 2013	
Consumo de uvilla.....	75
Propiedades de la uvilla.....	76
Consumo de uvillas en almíbar.....	77
Deseo de adquisición.....	78
Marcas de uvillas en almíbar.....	79
Apreciación acerca del producto.....	80
Aceptación uvillas en almíbar.....	81
Lugar de compra.....	82
Presentación del producto.....	83
Precios.....	84
Adquisición mensual.....	85
Motivos de compra.....	86
Preferencia en medios de comunicación.....	87
Composición nutricional de la uvilla.....	89
Marcas de uvillas en almíbar comercializadas en Ibarra.....	91
Identificación de la oferta año 2012	
Proyección de la oferta.....	92
Identificación de la demanda año 2012.....	93
Proyección de la demanda.....	94

Balance Oferta-Demanda.....	95
Producción uvillas en almíbar años de vida útil del proyecto.....	96
Precios de la competencia.....	97
Proyección del precio	
Producción de uvilla en Imbabura.....	106
Capacidad operativa.....	108
Distribución y costo de la obra civil.....	116
Maquinaria y Equipo.....	117
Muebles y Enseres	
Equipo de Computo.....	118
Resumen inversión fija	
Capital de trabajo.....	119
Inversión total del proyecto	
Financiamiento de la Microempresa.....	120
Talento Humano	
Determinación de los ingresos año 2013.....	121
Proyección de los ingresos	
Requerimiento de materia prima directa año 2013.....	122
Proyección costo de materia prima directa	
Proyección costo de mano de obra directa.....	123
Proyección costo de materia prima indirecta.....	124
Proyección costo de mano de obra indirecta.....	125
Proyección costo de servicios básicos	
Proyección costo de mantenimiento maquinaria y equipo.....	126
Proyección Costos Indirectos de Fabricación	
Resumen Costo Total de Producción	
Proyección salarios administrativos.....	127
Consumo suministros de oficina.....	128
Pproyección consumo suministros de oficina	
Proyección servicios básicos administración.....	129
Resumen gastos administrativos	
Gastos de venta.....	130
Tabla de amortización del crédito.....	131
Gastos Financieros	
Depreciación de los activos.....	132
Resumen de egresos.....	133
Estado de Situación Inicial	
Estado de resultados.....	134
Flujo de caja proyectado.....	135

Costo de oportunidad.....	135
Valor actual neto.....	136
VAN con tasa superior.....	137
VAN con tasa inferior	
Relación costo beneficio.....	138
Tiempo de recuperación de la inversión.....	139
Punto de equilibrio.....	140
Nómina de socios.....	144
Valoración cuantitativa y cualitativa.....	157
Matriz del Impacto económico.....	158
Matriz del Impacto social.....	159
Matriz del Impacto empresarial.....	160
Matriz del Impacto ambiental.....	161
Matriz del Impacto cultural.....	162
Matriz del Impacto general.....	163

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TÍTULO DEL GRÁFICO	PÁG.
Ubicación geográfica de Imbabura.....	27
Ubicación geográfica del cantón Ibarra.....	29
Cultivo de la uvilla en la Esperanza.....	31
Población del cantón Ibarra área urbana y rural.....	35
Población del cantón Ibarra por sexo.....	36
Población del cantón Ibarra por grupos de edad.....	37
Población del cantón Ibarra por nivel de instrucción.....	38
Población económicamente activa del cantón Ibarra.....	39
Consumo de uvilla.....	75
Propiedades de la Uvilla.....	76
Consumo de uvillas en almíbar.....	77
Deseo de adquisición.....	78
Marcas de uvillas en almíbar.....	79
Apreciación acerca del producto.....	80
Aceptación uvillas en almíbar.....	81
Lugar de compra.....	83
Presentación del producto.....	94
Precios.....	85
Adquisición mensual.....	86
Motivos de compra.....	87
Preferencia en medios de comunicación.....	88
Frutas en almíbar.....	89
Etiqueta del producto.....	99
Tarjeta de presentación.....	101
Zonas de cultivo de la uvilla.....	105
Destino de la uvilla producida en Imbabura.....	106
Mapa de macrolocalización.....	108
Mapa de microlocalización.....	110
Diagrama de bloques del proceso productivo.....	112
Flujograma del proceso productivo.....	113
Diagrama de bloques del proceso de comercialización.....	114
Flujograma del proceso de comercialización.....	115
Logotipo.....	142
Organigrama.....	150

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

Ibarra, capital de la provincia de Imbabura se encuentra ubicada al Norte de Ecuador, 115 km al noroeste de Quito y 125 km, al sur de Tulcán, posee una altitud de 2.225 metros sobre el nivel del mar, un clima templado seco, temperatura promedio de 18° y una población aproximada de 181.175 habitantes según el Censo Poblacional 2010; Ibarra se caracteriza por ser un cantón netamente comercial, entre sus principales actividades se destaca el turismo y la comercialización de productos tradicionales como los helados de paila, el arrope de mora y las nogadas. Las condiciones climatológicas que presenta la ciudad y en general la provincia son apropiadas para el cultivo de la uvilla.

La uvilla tiene su origen en América del Sur principalmente en Ecuador, Perú y Bolivia, a lo largo del tiempo esta planta herbácea ha sido tratada como maleza e incluso se ha tratado de exterminarla, en lo que se refiere a condiciones agroclimatológicas la uvilla crece en lugares a 1.800 y 2.800 m.s.n.m y temperatura promedio entre los 13° y 18° C.

El fruto de la uvilla tiene un sabor dulce, semiácido y la corteza es ligeramente amarga, es importante por su contenido de azúcar y vitaminas A, B y C, además presenta características adecuadas para su transformación, entre las más importantes su elevado rendimiento en pulpa, alta estabilidad a los tratamientos térmicos durante el proceso y las atractivas características fisicoquímicas, es muy bueno para ser usado en mermeladas, yogurt, helados, conservas, licores y salsas para platos de carne, también se consume seco como las uvas pasas.

La producción y comercialización de la uvillas en almíbar en la ciudad de Ibarra sería una gran oportunidad para generar nuevas fuentes de desarrollo para el cantón tomando en cuenta que se puede acceder a la materia prima tanto en éste cantón como en el resto de cantones de la provincia.

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la situación actual del entorno para determinar la factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de uvillas en almíbar en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar los aspectos geográficos y los recursos naturales de la zona de influencia del proyecto.
- b) Indagar sobre las condiciones ambientales de la zona, con referencia al cultivo de la uvilla.
- c) Analizar los aspectos socio-demográficos del entorno.
- d) Analizar las actividades económicas y financieras de la zona.

1.3. VARIABLES E INDICADORES DIAGNÓSTICOS

Con la finalidad de facilitar un mayor entendimiento y análisis, se ha llegado a identificar las principales variables con sus respectivos indicadores, los mismos que se detallan a continuación:

1.3.1. ASPECTO GEOGRÁFICO

- a) Límites geográficos
- b) División geográfica
- c) Ubicación geográfica

- d) Zonas de cultivo de la uvilla

1.3.2. ASPECTO AMBIENTAL

- a) Altitud
- b) Lluvias
- c) Captación de luz
- d) Vientos

1.3.3. ASPECTO SOCIO-DEMOGRÁFICO

- a) Zonas de residencia
- b) Sexo
- c) Edad
- d) Nivel de Instrucción
- e) Ocupación

1.3.4. ASPECTO ECONÓMICO Y FINANCIERO

- a) Ramas de actividad
- b) Producción de uvilla
- c) Grupos ocupacionales
- d) Fuentes de financiamiento
- e) Impuestos

1.3.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO N° 1.1
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	INFORMANTE
✓ Determinar los aspectos geográficos y los recursos naturales de la zona de influencia del proyecto.	Aspecto Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Límites geográficos ✓ División geográfica ✓ Ubicación Geográfica ✓ Zonas de cultivo de uvilla 	Primaria Secundaria	Observación directa Bibliográfica	Comunidad MAGAP Documentos oficiales
✓ Indagar sobre las condiciones ambientales de la zona, con referencia	Aspecto Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Altitud ✓ Lluvias ✓ Captación de luz 	Secundaria	Bibliográfica	Documentos oficiales Internet

al cultivo de la uvilla.		✓ Vientos			
✓ Analizar los aspectos socio-demográficos.	Aspecto Socio-demográfico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zona de residencia ✓ Sexo ✓ Edad ✓ Instrucción ✓ Ocupación 	Secundaria	Bibliográfica	INEC
✓ Analizar las actividades económicas y financieras de la zona.	Aspecto Económico y Financiero	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ramas de actividad ✓ Grupos ocupacionales ✓ Fuentes de financiamiento ✓ Impuestos 	Secundaria	Bibliográfica	INEC Corporación Financiera Nacional Documentos oficiales

FUENTE: Estructuración de objetivos, variables e indicadores.

ELABORADO POR: La Autora.

1.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para realizar el presente diagnóstico situacional, se recabó información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ilustre Municipio de Ibarra, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Corporación Financiera Nacional, además de entrevistas y observación directa.

1.5. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

ASPECTO GEOGRÁFICO

PROVINCIA DE IMBABURA

GRÁFICO N° 1.1
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE IMBABURA



FUENTE: www.periodicoexpectativa.com

EXTENSIÓN: 4.559 km².

UBICACIÓN: Se encuentra localizada al norte de la región interandina

LÍMITES: Norte: Carchi
 Sur: Pichincha,
 Este: Sucumbíos
 Oeste: Esmeraldas.

POBLACIÓN: 398.244 habitantes

CANTONES: Se conforma de seis cantones: Ibarra, Pimampiro, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi y San Miguel de Urcuquí.

**CUADRO N° 1.2
 ZONAS DE CULTIVO DE LA UVILLA IMBABURA**

CANTÓN	PARROQUIA	SECTOR, CASERÍO O RECINTO
Cotacachi	Quiroga	San Antonio del Punge
Pimampiro	Chugá	San Francisco de los Palmares
Pimampiro	Chugá	Guagalá
Pimampiro	Chugá	Pan de azúcar
Pimampiro	Chugá	San Onofre
Pimampiro	Cabecera cantonal	El Cebadal
Ibarra	La Esperanza	Chiriguasi, La Florida, Rumipamba,

FUENTE: Unidad Zonal de Información - MAGAP 2011 y Obseervación Directa

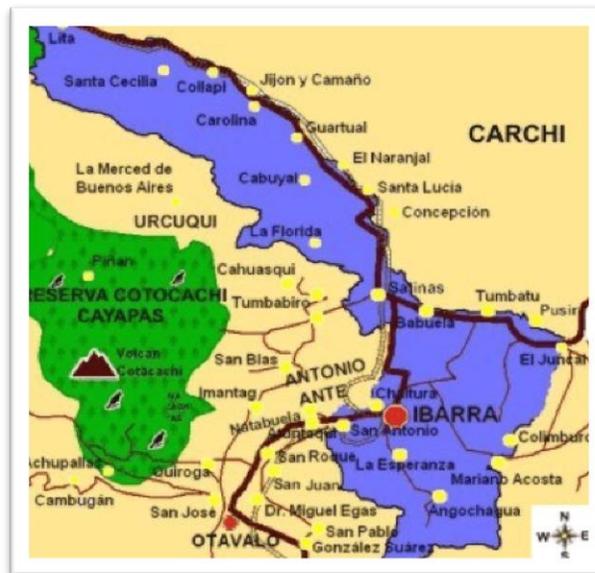
ELABORADO POR: La Autora

Imbabura es una provincia con gran potencial agrícola, cada uno de sus cantones se destaca por la presencia de cultivos de gran interés entre ellos el tomate de árbol, maíz, aguacate y la uvilla, con relación al último, la producción de éste se ha ido incrementando en los últimos años gracias a sus propiedades nutritivas, curativas y a su relevante demanda en el

mercado internacional, como se puede observar en la información proporcionada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, relacionado con los lugares geográficos en los cuales se produce actualmente la uvilla en la Provincia de Imbabura; entre los cuales se destacan los cantones Pimampiro y Cotacachi, sin dejar de lado el cantón Ibarra que también produce la fruta en la Parroquia La Esperanza.

CANTÓN IBARRA

GRÁFICO N° 1.2
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN IBARRA



FUENTE: www.viajandox.com

EXTENSIÓN: 1.126 km².

UBICACIÓN: 115 km. al noroeste de Quito y 125 km. al sur de Tulcán

LÍMITES: Norte: Carchi
Noroeste: Esmeraldas

Oeste: Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo

Este: Pimampiro

Sur: Pichincha,

CLIMA: Posee un clima templado seco

POBLACIÓN: 181.175 habitantes

PARROQUIAS: **Urbanas:** El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato.

Rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio.

El Cantón Ibarra al igual que el resto de cantones de la provincia de Imbabura posee en la actualidad varias parroquias donde se puede observar el cultivo e incremento acelerado de la uvilla, destacándose principalmente las fincas y parcelas de las zonas rurales, un ejemplo de ello es la parroquia La Esperanza, donde se inició dicho cultivo a partir del año 2005 con excelentes resultados, según observación directa realizada en esta zona e información proporcionada por la Ing. Ana Carrillo, Presidenta de la Junta Parroquial Rural.

CUADRO N° 1.3
ZONAS DE CULTIVO DE UVILLA CANTÓN IBARRA

PARROQUIA	BARRIO	AGRICULTOR
La Esperanza	Chiriguasi	Juan José Simbaña
La Esperanza	Rumipamba	Miguel Ichao
La Esperanza	La Florida	Rosa Criollo
La Esperanza	La Florida	Rosa Criollo
La Esperanza	La Florida	Luisa Pastaz
La Esperanza	Cacholoma	Juan Toapanta

FUENTE: Entrevistas y Observación Directa

ELABORADO POR: La Autora

En la parroquia La Esperanza se puede apreciar el cultivo de la uvilla en los barrios Chiriguasi, Rumipamba, La Florida, Cacholoma, entre otros; los agricultores mencionan el interés porque su producción sea utilizada en nuevos proyectos ya que el cultivo ha demostrado tener un buen rendimiento dentro de esta zona.

GRÁFICO N° 1.3
CULTIVO DE UVILLA EN LA ESPERANZA



FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: La Autora

ASPECTO AMBIENTAL

CONDICIONES AGROCLIMATOLÓGICAS DE IBARRA

CUADRO N° 1.4

CONDICIONES AGROCLIMATOLÓGICAS DE IBARRA

Altitud	La ciudad tiene una altitud de 2.228 metros sobre el nivel del mar.
Temperatura	Los registros promedian una temperatura máxima media entre los 20 y 25° C y una mínima media entre los 7 y 11° C
Agua	El análisis hidrometeorológico determina que las precipitaciones están entre los 1000 mm y 1400mm
Captación de luz	Por la variación de la precipitación a diferentes alturas se presentan épocas de sequía entre los meses de junio y septiembre, con dos épocas de sequía adicionales en los meses de abril y noviembre.
Vientos	Los vientos promedios son del orden de 7m/s como máximo y de 3.5 m/s, como mínimos

FUENTE: www.ibarra.gob.ec

ELABORADO POR: La Autora

CONDICIONES AGROCLIMATOLÓGICAS PARA EL CULTIVO DE LA UVILLA

a) Altitud

La uvilla registra buen comportamiento agronómico en regiones ubicadas entre 1.800 y 2.800 m.s.n.m, el aumento en la altitud incrementa la radiación ultravioleta lo que hace que la temperatura baje, ocasionando en la uvilla un tallo más bajo, hojas más pequeñas y gruesas, esto hace que se aplase el primer pico de la producción, que en combinación con los factores climáticos repercute de manera positiva en su estado fitosanitario. Un aumento de la altitud disminuye contenido de azúcares y vitaminas.

b) Temperatura

La planta crece bien a una temperatura promedio entre los 13 y 18°C, el aumento de esta puede afectar a la floración y fructificación, de igual forma la disminución a 10°C hace que las plantaciones de la uvilla no prosperen de manera adecuada.

c) Agua

Las precipitaciones deben oscilar entre 1000 y 2000 mm bien distribuidos a lo largo del año con una humedad del 0 al 80%, la presencia de una alta humedad en la época de cosecha hace que el fruto se deteriore, es conveniente prevenir el encharcamiento de agua ya que esto ocasiona la muerte de la planta, además es recomendable en zonas de alta humedad, suelos de tipo arcilloso-arenoso con un buen drenaje y enriquecidos con un alto porcentaje de materia orgánica.

d) Captación de luz

Un buen rendimiento de la uvilla se da gracias a la presencia de una alta radiación solar.

e) Vientos

La uvilla puede crecer a pleno sol sin embargo si es recomendable cubrirla de los fuertes vientos con una cerca natural que evite la deformación y la deshidratación.

Las condiciones agroclimatológicas que presenta el cantón y en general la provincia, son adecuadas para el cultivo de la uvilla, permiten un alto rendimiento, una composición adecuada de nutrientes e incluso un buen nivel de azúcares, factores que inciden de manera favorable en la transformación de la fruta.

Sin embargo en contraste con este aspecto, la uvilla era tratada hasta hace poco como maleza, e incluso se trataba de eliminarla; y aunque en la actualidad exista un mayor interés por la acogida que tiene la fruta en el mercado internacional, el aprovechamiento que se dé a los recursos naturales con que cuenta el cantón y en si la provincia, es fundamental para el desarrollo económico y social de la misma.

ASPECTO SOCIO-DEMOGRÁFICO

El análisis socio-demográfico es de gran importancia para la ejecución del proyecto, ya que permite identificar y caracterizar a la población que va a ser objeto de estudio.

A continuación se muestra información del último censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

CUADRO N° 1.5
POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA ÁREA URBANA Y RURAL

AREA	POBLACIÓN
Urbana	131.856
Rural	49.319
TOTAL	181.175

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N°1.4
POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA ÁREA URBANA Y RURAL



ELABORADO POR: La Autora

El cantón Ibarra se conforma del área urbana y el área rural, la mayoría de la población se encuentra concentrada dentro de la zona urbana, ya que las actividades que caracterizan, principalmente al cantón son las de comercio y prestación de servicios, el resto de la población se dedica a actividades agrícolas por lo cual se encuentran dentro de la zona rural, esto beneficiaría dos puntos esenciales del proyecto, como son la disponibilidad de la materia prima que se la encuentra en la zona rural y el mercado que se concentraría en la zona urbana.

CUADRO N° 1.6
POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA POR SEXO

SEXO	POBLACIÓN
Hombres	87.786
Mujeres	93.389
TOTAL	181.175

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 1.5



ELABORADO POR: La Autora

El 52% de la población del cantón Ibarra se encuentra integrado por mujeres, es decir la mayoría, se considera esto como un aspecto a favor para el proyecto ya que son principalmente las madres de familia quienes eligen los productos alimenticios para los hogares.

CUADRO N° 1.7
POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA POR GRUPOS DE EDAD

GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN
De 0 a 14 años	53.747
De 15 a 64 años	113.305
De 65 años y más	14.123
TOTAL	181.175

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 1.6



ELABORADO POR: La Autora

El 62% de la población del cantón Ibarra se encuentra entre los 15 y 64 años, el 30% corresponde a la población entre 0 y 14 años y apenas un 8% de la población está en los 65 años en adelante, es decir la mayoría de la población del cantón es de edad joven.

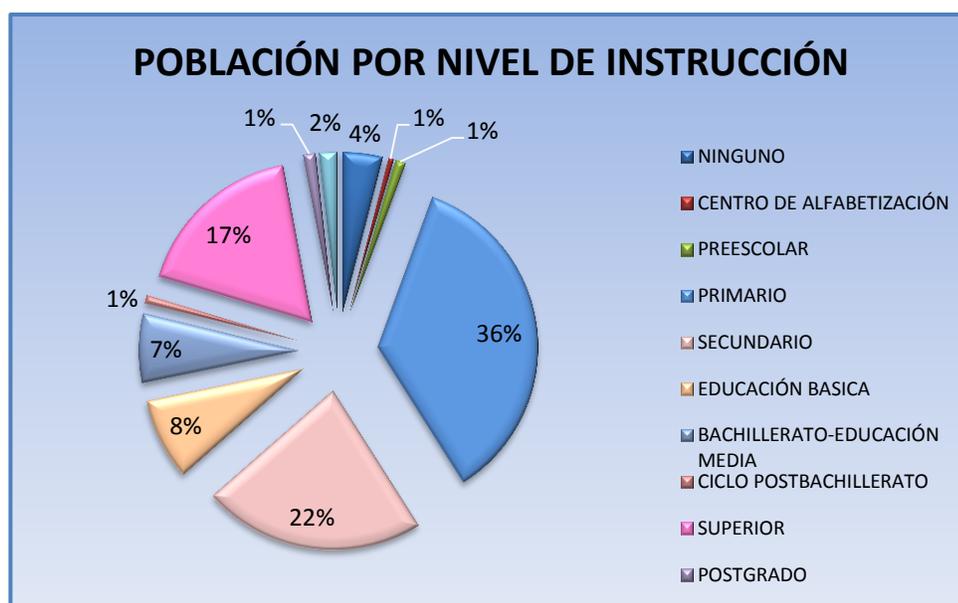
CUADRO N° 1.8
POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	POBLACIÓN
NINGUNO	6.555
CENTRO DE ALFABETIZACIÓN	880
PREESCOLAR	1.694
PRIMARIO	58.422
SECUNDARIO	36.976
EDUCACIÓN BÁSICA	13.599
BACHILLERATO-EDUCACIÓN MEDIA	11.529
CICLO POSTBACHILLERATO	1.381
SUPERIOR	28.715
POSTGRADO	2.031
SE IGNORA	2.803
TOTAL	164.585

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORADO POR: La Autora

GRAFICO N° 1.7



ELABORADO POR: La Autora

El nivel de instrucción más alto en el cantón Ibarra es el primario con un 36% de la población, seguido del secundario con un 22%, y el superior con un 17% de la población, niveles como el postgrado presentan un porcentaje más bajo ya que son pocas las personas que deciden acceder a este nivel de educación por diferentes motivos como la economía, tiempo entre otros.

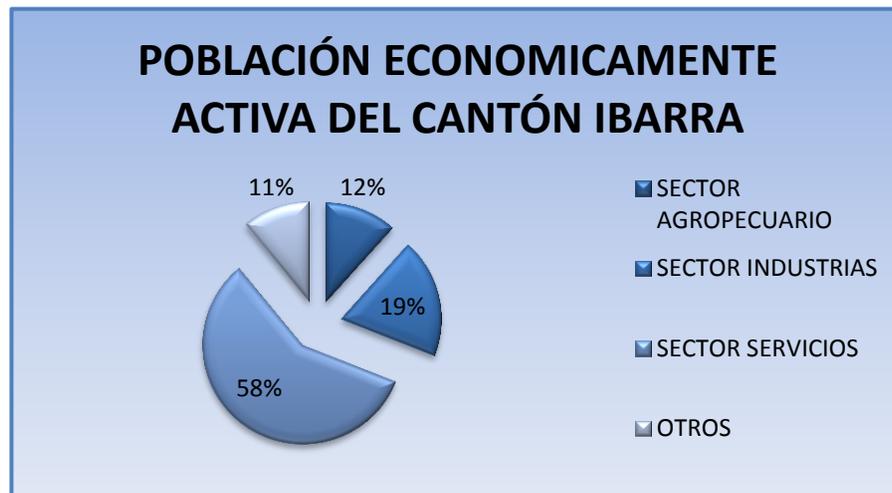
CUADRO N° 1.9
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN IBARRA

ACTIVIDAD	PEA
SECTOR AGROPECUARIO	9.367
SECTOR INDUSTRIAS	15.630
SECTOR SERVICIOS	46.855
OTROS	8.817
TOTAL	80.669

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 1.8



ELABORADO POR: La Autora

Según el Censo 2010, Ibarra cuenta con una población económicamente activa de 80.669 habitantes, esto se debe a que la mayoría de la población

se encuentra entre los 15 y 64 años, es decir una edad productiva que permite un desarrollo dinámico de las actividades. La mayoría de la PEA se dedica a la prestación de servicios, seguido por el sector manufacturero y por último el sector agropecuario, esto se explica por el hecho de que la mayoría de la población se concentra en el área urbana del Cantón.

ASPECTO ECONÓMICO

Es importante para el proyecto identificar las actividades económicas que se realizan por la población objeto de estudio, Ibarra se caracteriza por ser un cantón netamente comercial, entre sus actividades destaca el comercio al por mayor y menor, además de las actividades agrícolas, a continuación se muestran datos específicos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, referentes a las actividades económicas de la zona.

CUADRO N° 1.10
PEA CANTÓN IBARRA SEGÚN LAS RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMA DE ACTIVIDAD (PRIMER NIVEL)	PEA	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9.367	11,61
Explotación de minas y canteras	192	0,24
Industrias manufactureras	9.929	12,31
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondic.	319	0,40
Distribución de agua, alcantarillado...	270	0,33
Construcción	4.920	6,10
Comercio al por mayor y menor	16.571	20,54
Transporte y almacenamiento	4.724	5,86
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3.213	3,98
Información y comunicación	1.326	1,64
Actividades financieras y de seguros	898	1,11
Actividades inmobiliarias	95	0,12
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1.336	1,66
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1.744	2,16
Administración pública y defensa	4.453	5,52
Enseñanza	5.207	6,45
Actividades de la atención de la salud humana	2.277	2,82
Artes, entretenimiento y recreación	506	0,63
Otras actividades de servicios	1.564	1,94
Actividades de los hogares como empleadores	2.889	3,58
Actividades de organizaciones	52	0,06
No declarado	6.086	7,54
Trabajador nuevo	2.731	3,39
TOTAL	80.669	100,00

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORADO POR: La Autora

El Cantón Ibarra destaca por su actividad comercial con 16.571 habitantes es decir el 20,54% de la población económicamente activa, la industria manufacturera ocupa el segundo puesto con 9929 habitantes y finalmente se encuentran las actividades agrícolas y ganaderas con 11,61% de la población, mientras que la actividad financiera y de seguros representa el 1,11%, como muestra el cuadro no existen registros de producción de alimentos, lo que explica que dentro de la zona de investigación no se encuentre personal con experiencia en la elaboración de uvillas en almíbar.

CUADRO N° 1.11
ACTIVIDAD AGRÍCOLA-PRODUCCIÓN DE UVILLA

CANTÓN	HA	VARIEDAD SEMBRADA	TM	MERCADO
COTACACHI	6	Hibrida	81.82	Mercado exterior
PIMAMPIRO	10	Colombiana	42.55	Quito (Empresa Sol Ram)
PIMAMPIRO	10	Manzana	42.55	Pimampiro
PIMAMPIRO	20	Colombiana	117.82	Quito
PIMAMPIRO	20	Colombiana	85.09	Pimampiro
PIMAMPIRO	25	Colombiana	261.82	Pimampiro, Quito

FUENTE: Documento breve de zonificación de cultivos MAGAP

ELABORADO POR: La Autora

Cotacachi y Pimampiro destacan por su producción de uvilla, estos cantones destinan para este cultivo alrededor de 90 hectáreas métricas lo que les permite producir anualmente 631 toneladas de uvilla, producción que es destinada a la venta dentro de la provincia, fuera de ella e incluso destinada a la exportación.

CUADRO N° 1.12
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA CANTÓN IBARRA SEGÚN EL
GRUPO OCUPACIONAL

GRUPO OCUPACIONAL	PEA	%
Directores y gerentes	1.974	2,45
Profesionales científicos e intelectuales	7.311	9,06
Técnicos y profesionales del nivel medio	3.088	3,83
Personal de apoyo administrativo	5.638	6,99
Trabajadores de los servicios y vendedores	16.953	21,02
Agricultores y trabajadores calificados	4.975	6,17
Oficiales, operarios y artesanos	13.206	16,37
Operadores de instalaciones y maquinaria	5.336	6,61
Ocupaciones elementales	12.889	15,98
Ocupaciones militares	375	0,46
No declarado	6.193	7,68
Trabajador nuevo	2.731	3,39
TOTAL	80.669	100,00

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORADO POR: La Autora

En lo que se refiere a la ocupación de la población económicamente activa, se puede apreciar que 16.953 habitantes son empleados de los servicios, siendo el tipo de empleo más representativo del cantón con un 21,02%, se ubican en segundo lugar los 13.206 habitantes que laboran como oficiales operarios y artesanos, luego están las ocupaciones elementales con 12.889 habitantes y finalmente los profesionales científicos con apenas un 9,06%.

CUADRO N° 1.13
RECURSOS FINANCIEROS DE LA ZONA

	SOCIO	APORTE
INVERSIONISTAS	Santiago López Felipe López Cristina Garzón Rosa Alemán Beatriz Ramírez Gabriela López	USD 6.513,00
	INSTITUCIÓN	PRODUCTO
INSTITUCIONES FINANCIERAS	Corporación Financiera Nacional	Financiamiento Estratégico
		Destino: Activo fijo Capital de Trabajo. Monto: Hasta el 70%; para proyectos nuevos. Hasta el 100%; para proyectos de ampliación. Hasta el 60%; para proyectos de construcción para la venta. Plazo: De 3 a 10 años Tasas de interés: PYME Desde 9,75% - hasta 11,5%
	Banco Nacional de Fomento	Microcrédito
		Destino: Capital de trabajo y activos fijos Monto: Hasta 20.000 Plazo: Hasta cinco años Tasa de interés: 11% producción y 15% comercio y servicios

FUENTE: instituciones Financieras y Observación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Impuestos

Con base a lo establecido en el Código de la Producción, que entra en vigencia a partir del 2011, se ha modificado ciertos artículos de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, entre ellos el artículo N° 9 que

contiene las exenciones de Impuesto a la Renta, éste hace el siguiente agregado:

“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.

Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil, y dentro de los siguientes sectores económicos considerados prioritarios para el Estado:

- a. Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados;
- b. Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados;
- c. Metalmecánica;
- d. Petroquímica;
- e. Farmacéutica;
- f. Turismo;
- g. Energías renovables incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa;
- h. Servicios Logísticos de comercio exterior;
- i. Biotecnología y Software aplicados; y,

j. Los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones, determinados por el Presidente de la República.

(...) No se exigirá registros, autorizaciones o requisitos de ninguna otra naturaleza distintos a los contemplados en este artículo, para el goce de este beneficio”

1.6. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades Y Riesgos

1.6.1. ALIADOS O VENTAJAS COMPETITIVAS

- a) Número significativo de productores de uvilla.
- b) Clima favorable para la producción de uvilla.
- c) Predisposición de socios para invertir en el proyecto.
- d) Existencia de Instituciones Financieras que apoyan nuevos proyectos.
- e) Apoyo de las comunidades al proyecto por cuanto genera fuentes de trabajo.

1.6.2. Oponentes O Desventajas Competitivas

- a) Personal sin experiencia en la elaboración del producto.
- b) Maquinaria no disponible en la zona.

1.6.3. Oportunidades

- a) Contar con un estudio de factibilidad para la creación de la microempresa.
- b) Existencia de producción de uvilla en la provincia.

- c) Disposiciones tributarias que benefician la creación de nuevos proyectos.
- d) Financiamiento para la creación de nuevos proyectos.

1.6.4. RIESGOS

- a) Falta de experiencia en la actividad.
- b) Personal no cualificado para trabajar en la empresa.
- c) Cambios bruscos en el clima.
- d) Enfermedades y plagas que afectan la producción de uvilla.

1.7. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Después de haber efectuado el diagnóstico situacional se concluye que la provincia de Imbabura específicamente el Cantón Ibarra, poseen características geográficas, ambientales, económicas y sociales adecuadas para implantar un proyecto económico-productivo, con el siguiente tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLAS EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

2.1. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

2.1.1. PRODUCTO

LIMAS, Janeth (2010); en su obra Marketing Empresarial define: “Producto es el conjunto de atributos fundamentales, ya sea tangibles (etiqueta, envase, empaque) o intangibles (calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores” Pág. 118

Se considera como producto al resultado de un conjunto de operaciones realizadas de manera sistemática y organizada, cuyo fin es satisfacer las necesidades de un grupo de personas.

2.1.2. MERCADO

HERNÁNDEZ, Clotilde; MAUBERT, Claudio (2009) en su obra Fundamentos de Marketing expresan: “Mercado es el conjunto de consumidores reales y potenciales que tienen características comunes y la necesidad de un producto o servicio por el que están dispuestos a intercambiar un valor y que la empresa está interesada en otorgar” Pág. 127

El mercado se establece como el grupo de personas con características y necesidades comunes, que están dispuestas a adquirir un bien o servicio.

2.1.2.1. MERCADO META

LAMB, Charles; HAIR Joseph y MC DANIEL Carl (2011), expresan: “Es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. Por lo tanto es probable que tengas necesidades de productos relativamente similares” Pág. 46

Un mercado meta se atribuye grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo, la elección del mercado meta es esencial para que a empresa pueda alcanzar sus objetivos.

2.1.2.2. DEMANDA

GARCÍA, Fonseca Cándido (2011) en su obra Microeconomía para su aplicación a la microempresa expresa: “Demanda puede referirse a el comportamiento esperado de un grupo definido de individuos o de familias, de empresas o el Gobierno, dispuestos a adquirir satisfactores que se identifica como demanda de mercado” Pág.111

La demanda está dada por el comportamiento de un grupo de individuos con relación a la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado en un momento determinado.

2.1.2.3. OFERTA

William D. Nordhaus y Paul A. Samuelson (2010) en su obra Economía 19ed manifiestan: “El lado de la oferta de un mercado se refiere, normalmente, a los términos en los que las empresas producen y venden sus productos” Pág. 49

Se entiende por oferta el grupo de proveedores de bienes o servicios similares que se encuentran en un mercado meta.

2.1.3. PRECIO

LAMB, Charles; HAIR Joseph y MC DANIEL Carl (2011), definen: “Es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio” Pág. 629

El precio constituye el pago o recompensa que el comprador debe entregar al vendedor a cambio del bien o servicio recibido.

2.1.3.1. FIJACIÓN DE PRECIOS

Según Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl en su obra Marketing la fijación de precios para un producto se la hace con base a tres factores determinantes: la generación de utilidades, el costo para la producción de dicho producto y los precios que mantenga la competencia. El análisis de estos tres factores determina de manera adecuada el precio que la empresa debe establecer para sus productos.

2.1.4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

LAMB, Charles; HAIR Joseph y MC DANIEL Carl (2011), definen: “Es el conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o el consumidor.” Pág. 417

Constituye los medios que utiliza el empresario para que el producto o servicio llegue al cliente, estos pueden ser directos, del productor al consumidor, e indirectos es decir con la intervención de terceros, se debe realizar una correcta y adecuada selección de los canales de distribución para garantizar una distribución eficaz del producto.

2.1.5. PUBLICIDAD

HERNÁNDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio (2009) manifiestan: “Podemos definirla como aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, las vallas y muros” Pág. 299

Se entiende por publicidad la comunicación impersonal de un producto por medio de servicios pagados, siendo los más comunes la televisión, radio prensa e internet.

2.1.6. PROMOCIÓN

LAMB, Charles; HAIR Joseph y MC DANIEL Carl (2011), definen a la promoción como: “Actividades de Marketing distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, que estimulan la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor” Pág. 593

La promoción abarca el conjunto de incentivos que la empresa está dispuesta a dar al consumidor con el fin de estimular su compra.

2.2. CONTABILIDAD DE COSTOS

CHILQUINGA, Manuel (2007) manifiesta: “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 constituye una técnica especializada de la contabilidad que mediante la utilización de procesos y procedimientos adecuados permite el registro, análisis y control de los recursos necesarios para la producción de un bien o servicio.

2.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

2.2.1.1. MATERIA PRIMA DIRECTA

SARMIENTO, Rubén (2010), en su obra Contabilidad de Costos expresa: “Es considerada como elemento básico del costo, es decir el incorporado en el producto, siendo éste en muchos casos el más importante para la transformación en artículo terminado” Pág.11

Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado. Su principal característica es la de fácil identificación y valoración en cantidad, peso, volumen.

2.2.1.2. MANO DE OBRA DIRECTA

CHILQUINGA, Manuel (2007), en su obra Costos define: “Fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea ya sea que intervenga manualmente o accionando maquinas” Pág. 10

Se considera como mano de obra directa al trabajo humano incorporado directamente en el producto, es decir el que desempeñan los trabajadores en el proceso de producción, sea su trabajo manual o tecnificado en las máquinas que están transformando en productos terminados.

2.2.1.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

GARCÍA, Juan (2008), en su obra Contabilidad de Costos define: “También llamados gastos de fábrica, gastos indirectos de producción o costos indirectos, son el conjunto de costos fabriles que intervienen en la transformación de los productos y que no se identifican o son productivos o centros de productos terminados” Pág. 16

Constituyen aquellos egresos, cuya identificación no se la puede hacer directamente con el producto, tales como la mano de obra indirecta, la materia prima indirecta, entre otros.

2.3. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN ECONÓMICA

2.3.1. INVERSIÓN INICIAL

BACA, Urbina Gabriel (2010) expresa “La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.” Pág. 143

La inversión inicial reúne los activos fijos que la empresa debe adquirir para iniciar con sus actividades, el activo fijo está formado por los terrenos, edificios, maquinaria, equipo de cómputo entre otros, el capital de trabajo se exceptúa de este rubro.

2.3.2. CAPITAL DE TRABAJO

MEZA, Orozco Jhony de Jesús (2010), en su obra Evaluación Financiera de Proyectos; define: “Capital de Trabajo son los recursos diferentes a la inversión fija y diferida, que un proyecto requiere para realizar sus operaciones sin contratiempo alguno. Dichos recursos están representados por el efectivo, las cuentas por cobrar y el inventario” Pág. 121

El capital de trabajo se constituye en un capital adicional, necesario para que la empresa pueda llevar a cabo la primera producción, aritméticamente se lo puede expresar como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, el primero formado por la materia prima que hay que comprar, la mano de obra a pagar y otros gastos adicionales, y el segundo por los

créditos a corto plazo en concepto de impuestos y ciertos servicios y proveedores.

2.3.3. ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

BACA, Urbina Gabriel (2010), manifiesta: “El estado de resultados calcula la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto” Pág. 150

El estado de resultados proyectado muestra los movimientos que realiza la empresa durante un período determinado los mismos que se encuentran vinculados con su actividad económica, este balance muestra los ingresos, gastos, el resultado operacional y la participación laboral e impuesto a la renta que debe cancelar. A continuación se presenta un ejemplo de cómo debe estructurarse un estado de resultados:

- Ventas
- (-) Costo de Ventas
- (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS
- (-) Gastos administrativos
- (-) Depreciaciones
- (=) UTILIDAD OPERATIVA
- (-) Gastos financieros
- (=) Utilidad antes de 15% participación trabajadores
- (-) 15 % Participación de trabajadores
- (=) Utilidad antes impuestos
- (-) 25% Impuesto la renta
- (=) Utilidad Neta

2.3.4. BALANCE INICIAL O DE ARRANQUE

GALINDO, Carlos (2008) manifiesta: “Es el estado financiero que se origina al crear o conformar nuestra empresa, es decir el resultado de los ingresos al proyecto, representados por los aportes de capital de los socios de la empresa y/o por los préstamos financieros realizados por entidades bancarias o por terceros a los socios de la empresa.”
Pág. 94

El balance inicial o de arranque representa el activo y pasivo con el que inicia la empresa, además del aporte de los socios o patrimonio resultante de la diferencia entre los activos y pasivos. A continuación se muestra la estructura del balance para el año cero:

ACTIVOS	PASIVOS
ACTIVOS CORRIENTES	PASIVOS CORRIENTES
Inversión Variable	PASIVOS A LARGO PLAZO
ACTIVOS FIJOS	PATRIMONIO
Inversión Fija	Inversión Propia
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

2.3.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

RIVERA, Francisco y Hernández Gisel; en su obra Administración de Proyectos expresan: “El flujo de caja o flujo de efectivo es un documento que nos permite dejar en claro cómo se moverán los recursos financieros del proyecto, es decir los ingresos, y los egresos,

durante su ejecución. Puede determinarse por semana, mes u otros periodo convencional” Pág. 165

Este estado financiero incluye todos los movimientos del efectivo durante un tiempo determinado, entendiéndose por movimiento las entradas y salidas de dinero de una empresa, o también conocidas como ingresos o egresos de caja, este estado es de gran importancia ya que refleja la liquidez o disponibilidad de dinero con que cuenta la empresa.

2.3.6. VALOR ACTUAL NETO

BACA, Urbina Gabriel (2010), manifiesta: “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Pág. 182

El Valor Actual Neto se constituye en una herramienta que permite evaluar la rentabilidad del dinero en el presente e incluso determinar si es pertinente realizar la inversión, este VAN puede dar un resultado positivo o negativo en cuyo caso se habla de un proyecto rentable y no rentable o no atractivo, respectivamente, la siguiente fórmula permite calcular el VAN:

$$VAN = -Inversión + \Sigma Flujos de Caja \textit{Proyectados} / (1 + i)^n$$

2.3.7. TASA INTERNA DE RETORNO

MEZA Orozco, Jhony de Jesús (2010) en su obra Evaluación Financiera de Proyectos manifiesta: “Podemos definir la TIR como la tasa de interés que hace el VPN=0, o también, la tasa de interés que iguala el valor presente neto de los flujos descontados con la inversión” Pág. 165

La tasa interna de retorno TIR representa la rentabilidad que se obtendría de la inversión en su vida útil en el momento en que se iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. La fórmula que permite el cálculo de esta tasa es la siguiente:

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

En donde:

Ti = Tasa inferior de redescuento

Ts = Tasa superior de redescuento

2.3.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

BACA, Gabriel (2010) señala: “Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Pág. 148

El punto de equilibrio permite conocer el nivel de producción que debe alcanzar una empresa para que pueda igualar los ingresos a la sumatoria de los costos fijos y variables, de manera que no exista pérdida ni ganancia, es importante tomar en cuenta que este es solo un supuesto que depende del comportamiento de otros supuestos más, a continuación se muestra la fórmula para el cálculo del punto de equilibrio:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Volumen Total de Ventas}}}$$

2.4. LA MICROEMPRESA

“Se define como Micro Empresa o Pequeña empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios”. (www.microempresa.blogdiario.com)

Se entiende por microempresa al conjunto de personas que trabajan de manera organizada para brindar a la sociedad un bien o un servicio pudiendo el primero ser una materia prima, un producto semielaborado o un artículo terminado, haciendo uso de recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos con el fin de obtener una rentabilidad que permita cubrir costos y gastos.

2.4.1. TIPOS DE MICROEMPRESAS

Las disposiciones tributarias clasifican a la empresa como persona natural y jurídica, en el segundo caso la Ley de Compañías en su artículo N° 2 expresa que existen las siguientes formas de compañías de comercio:

- a) Sociedad anónima.**
- b) Sociedad de responsabilidad limitada.**
- c) Sociedades en nombre colectivo.**
- d) Sociedad comandita simple y dividida por acciones.**
- e) Sociedades de cuentas en participación.**
- f) Sociedades de economía mixta.**

2.4.2. MISIÓN DE LA MICROEMPRESA

La misión constituye la razón de ser de la microempresa, identifica fundamentalmente el propósito que persigue y la forma como lo desea lograr mediante el reconocimiento de las actividades que debe desarrollar durante un tiempo determinado, además de que especifica las competencias con las que debe contar la misma para poder desarrollarse de manera oportuna.

2.4.3. VISIÓN DE LA MICROEMPRESA

GALINDO, Carlos (2008) manifiesta: “Es un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas. Pág. 23

La visión representa la ubicación que la microempresa desea alcanzar en un futuro, especificando el alcance de la misma, esta visión no debe basarse únicamente en un sueño sino que debe expresar además los métodos que llevarán a la microempresa a posicionarse en determinado aspecto.

2.4.4. OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA

GALINDO, Carlos (2008) expresa: “Permiten establecer los planes de acción en que incurrirá la empresa, a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser medibles, claros alcanzables y realizables, en el tiempo estipulado. Pág. 23

Los objetivos de la microempresa constituyen una guía que brinda direccionalidad para que ésta pueda desempeñar cada uno de sus planes fundamentándose en lo que desea obtener a futuro, estos deben ser claros, medibles y realizables en el tiempo convenido.

2.4.5. ESTRUCTURA ORGÁNICA

GALINDO, Carlos (2008) expresa: “Refleja la estructura de la empresa, en cuanto a las funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados; aquí se definen las tareas, atribuciones y funciones de cada uno de los cargos asignados a los trabajadores de la organización. Pág. 82

El organigrama representa gráficamente la estructura de la empresa, detallando cada uno de los cargos existentes, las relaciones y sobre todo las funciones que debe desempeñar cada uno de los trabajadores, existen varios modelos para representar el organigrama, el siguiente es el modelo que generalmente utilizan las organizaciones:

2.4.5.1. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

CHIAVENATO, Idalberto (2011), expresa: “Para conocer el contenido de un puesto es necesario describirlo. Su descripción es un proceso que consiste en enunciar las tareas o responsabilidades que lo conforman y distinguen del resto de los puestos en la Organización”
Pág. 190

La descripción de cargos en una empresa constituye un elemento fundamental para su correcto funcionamiento por cuanto define las tareas o funciones que desempeña el ocupante del cargo, cuando lo hace, los métodos y los objetivos.

2.4.6. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA

En atención a la normativa nacional vigente se identifican los siguientes:

2.4.6.1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Constituye un documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objetivo es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

2.4.6.2. PATENTE MUNICIPAL

Representa el permiso municipal de carácter obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

2.4.6.3. SEGURO

Son sujetos de Afiliación del Seguro Social Obligatorio todos los empleados privados o particulares.

2.4.6.4. LICENCIA SANITARIA DE VENTA

Aplicable para productos alimenticios.

2.4.7. FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LA MICROEMPRESA

Las fuentes de financiamiento empresarial se clasifican en propias y ajenas, las primeras provienen de fuentes de la propia empresa que no tienen un plazo establecido para su retorno ya que sus acreedores son los mismos propietarios de la empresa. Las fuentes ajenas denominadas también exigibles pueden ser a corto o largo plazo y deben ser devueltas a sus acreedores en los plazos exigidos.

2.5. LA UVILLA

2.5.1. ASPECTOS GENERALES DE LA UVILLA

La uchuva, "goldenberry", "uvilla", (*Physalis peruviana* L.) es una planta herbácea que pertenece a la familia de las solanáceas, por lo tanto posee características similares a la familia de la papa, el tomate y el tabaco, aún cuando su crecimiento es arbustivo. Posee una fruta redonda, amarilla, dulce y pequeña (entre 1,25 y 2 cm de diámetro). Se puede consumir sola, en almíbar, postres y con otras frutas dulces. Es rica en vitamina A y C y a ella se le atribuyen muchas propiedades medicinales. (www.liofrut.blogspot.com/2011/04/physalis-o-achuva.html)

2.5.2. ORIGEN Y LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN DE UVILLA

El origen de la uvilla se atribuye a los valles bajos de la cordillera de los andes en Sudamérica. Las zonas óptimas para el cultivo de la uvilla en Ecuador tomando en cuenta las condiciones climáticas, geográficas, topográficas y agroecológicas para su desarrollo son todas aquellas que circundan los siguientes poblados:

Región norte: Tufiño, Los Andes, García Moreno, Bolívar, Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo, Cayambe, La Esperanza, Otón, Tabacundo, Pomasqui, Yaruquí, Pifo, Tumbaco, Nono, Nanegal, Machachi.

Región Central: Latacunga, Salcedo y Pastocalle, Saquisilí, Pujilí, Pelileo, Huachi, Montalvo, Mocha, Patate. Puela, El Altar, Penipe, San Andrés, Guano, Cambo Columbe, Guamote, Pallatanga, Palmira, Alausí.

Región Sur: Tambo. Biblian, Bayas, Bulan, Ricaurte, El Valle, Sta. Ana, Girón, Nabón. Gualaceo, Paute, y Girón, la zona de Loja, Catamayo, Chiquiribamba, Vilcabamba. (www.uvilla.espacioblog.com)

2.5.3. CONDICIONES PARA LA PRODUCCIÓN

Los suelos más recomendados para el cultivo de la uvilla son los que poseen estructura granular y una textura areno-arcillosa, preferiblemente que contengan altos contenidos de materia orgánica y un pH entre 5,5 y 6,8.

La uvilla registra buen comportamiento en las regiones que se ubican entre 1.800 y 2.800 msnm, con alta luminosidad, temperaturas promedio entre 13 y 18 grados centígrados, precipitación anual de entre 1.000 y 2.000 mm y humedad relativa de 70 a 80 por ciento. (Manual de la Uchuva Volvamos al Campo)

2.5.4. ATRIBUTOS DE LA UVILLA

La uvilla es una excelente fuente de provitamina A y vitamina C. También posee algunas del complejo de vitamina B. Además la proteína y el fósforo que contiene son excepcionalmente altos para una fruta. Actualmente, tiene un importante uso con fines terapéuticos, pues según los expertos ayuda a purificar la sangre, tonifica el nervio óptico y alivia afecciones bucofaríngeas.

La uvilla se recomienda para personas con diabetes de todo tipo, favorece el tratamiento de las personas con problemas de la próstata gracias a sus propiedades diuréticas y además es utilizada como tranquilizante natural por su contenido de flavonoides, sirve también para control de amibiasis.

Según investigaciones por ser digestivo, ayuda a prevenir cáncer del estómago, colon y del intestino. (www.uvilla.espacioblog.com)

2.5.5. COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA UVILLA

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA UVILLA

* En base a una dieta diaria de 2000 calorías

	% Valor Diario*
Total de Grasa: 0.98g.	2%
Grasa Saturada: 0g.	0%
Colesterol: 0mg.	0%
Sodio: 0mg.	0%
Total de Carbohidratos: 15.68g.	5%
Fibra Dietética: 0.6g.	0%
Proteínas: 2.66g.	
Vitamina C	26%
Vitamina A	20%
Calcio	1%
Hierro	8%

FUENTE: www.castlefoods.ec

ELABORADO POR: La Autora

2.5.6. PROCESAMIENTO DE LA UVILLA

La uvilla se puede procesar para obtener productos como mermelada, yogur, dulces, helados, conservas enlatadas y licores, a continuación se muestra el proceso para la elaboración de frutas en almíbar:

a) Recepción de la materia prima

La fruta se decepciona previo muestreo e inspección, se pesa y almacena hasta el momento de la elaboración.

b) Selección

Es conveniente usar fruta de primera calidad, tamaño, color y estado de madurez uniforme. El estado de madurez debe ser de preferencia pintón. En esta operación se descartan los frutos con daño físico químico y biológico.

c) Lavado

Con agua potable, sirve para eliminar las partículas extrañas adheridas a la fruta. Luego del lavado las frutas se desinfectan con una solución de agua con 5 gotas de lejía por litro.

d) Pelado

Dependiendo del tipo de fruta, el pelado puede ser manual con cuchillos o mecánico utilizando peladoras.

e) Descorazonado y desemillado

La fruta para este tipo de productos debe ser acondicionada adecuadamente para facilitar su envasado. Dependiendo de la naturaleza de la especie frutal, se le extrae las semillas y se corta en mitades, cuartos o en trozos. Si la fruta es pequeña se puede envasarla con las semillas.

f) Envasado

La fruta acondicionada se coloca en los envases de vidrio limpio y esterilizado. Se llena con el almíbar a una temperatura de 85 °C y se deja un espacio de 1 cm. En la parte superior de los frascos. Cada envase debe contener 60% de fruta y 40% de jarabe o almíbar.

g) Preparación del almíbar

Se mezcla el ácido cítrico con el azúcar, luego se incorpora en una olla con agua potable de preferencia desmineralizada. Se calienta hasta que hierva por unos 10 minutos.

h) Pre calentamiento

Se colocan los frascos dentro de una olla hasta una altura conveniente para que no ingrese el agua al interior de los envases. Se colocan las tapas sin ajustarlas totalmente. Se calienta la olla hasta que la temperatura del agua alcance los 85 °C por 5 minutos. La finalidad es expulsar el aire contenido en el interior de la fruta y el jarabe.

i) Sellado

Inmediatamente después de la operación anterior, se ajustan las tapas cerrando herméticamente los frascos.

j) Esterilización

Se continúa calentando la olla con su respectiva tapa, hasta la ebullición por espacio de 30 minutos. Para evitar la rotura de los envases por efecto de la ebullición, puede utilizarse vapor de agua, en una olla debidamente acondicionada para tal fin. También se puede colocar cada envase en una bolsita de tocuyo como protección, mientras dure esta operación.

k) Enfriado

Se retiran los frascos de la olla y se enfrían hasta la temperatura del medio ambiente.

l) Etiquetado

Se colocan las etiquetas para identificar al producto y facilitar el control de calidad de cada lote producido.

m) Almacenaje

Se realiza en anaqueles ubicados en lugares frescos y secos, hasta que la fruta haya absorbido el azúcar y alcance el equilibrio con el almíbar. Esto se reconoce cuando la fruta cae al fondo del envase.

n) Comercialización

Para que el producto pueda llegar a los consumidores es necesario manejar canales de distribución, sean éstos directos o indirectos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El presente estudio tiene como finalidad obtener una visión objetiva del mercado meta del proyecto, se analizarán aspectos de gran relevancia para éste, tales como la demanda, oferta, competencia, precios, estrategias de comercialización. La información obtenida será de gran importancia en la toma de decisiones relacionadas con la capacidad productiva de la microempresa.

Para la ejecución de este estudio se obtuvo información de fuente primaria mediante la aplicación de entrevistas a los administradores de los principales supermercados del cantón, además de la aplicación de encuestas a una muestra de 375 familias de la zona urbana del cantón, de clase social media y alta.

Además se empleó información secundaria proveniente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, referentes a la tasa de crecimiento de la población del cantón Ibarra. La proyección de la demanda se hizo con base a los resultados obtenidos de las encuestas, y el crecimiento de la población objeto de estudio. Para el caso de la oferta se analizó la información obtenida de las entrevistas aplicadas a los supermercados de la Ciudad.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar el entorno ibarreño para identificar y caracterizar puntos estratégicos para el proyecto, tales como el producto, oferta, demanda, precios e incluso estrategias de comercialización.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar las características principales del producto, para su comercialización en la ciudad de Ibarra.
- b) Establecer el mercado meta y su segmentación.
- c) Analizar la demanda actual y su proyección.
- d) Determinar la oferta del producto, conjuntamente con su proyección.
- e) Establecer la demanda insatisfecha que existe en la ciudad.
- f) Identificar canales de distribución y precios, con el fin de proponer estrategias de comercialización.

3.3. POBLACIÓN INVESTIGADA

La población objeto de estudio serán las familias del área urbana del cantón Ibarra, para ello se consideró un promedio de 3.8 integrantes por familia, además se realizó la proyección de dicha población al año 2013 con base a la tasa de crecimiento facilitada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2.02% obteniendo un resultado de 15465 familias.

3.3.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El segmento de mercado al que se pretende llegar está dado bajo los siguientes parámetros:

CUADRO N° 3.1
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES SELECCIONADAS
Geográficos	
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Sector	Urbano
Demográficos	
Edad	5-59 años
Género	Masculino y Femenino
Familias	Valor promedio por familia: 3.8
Socio-Económicos	
Clase Social	Media (37%) y Alta (15%)

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORADO POR: La Autora

De la totalidad de la población del Cantón Ibarra se tomó a los habitantes que se encuentran dentro del área urbana, cuyas edades están entre los 5 y 59 años, de sexo masculino y femenino:

CUADRO N° 3.2
SEGMENTO DE POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA

GRUPOS DE EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
De 5 a 9 años	6.438	6.253	12.691
De 10 a 14 años	6.617	6.400	13.017
De 15 a 19 años	6.275	6.264	12.539
De 20 a 24 años	5.701	6.152	11.853
De 25 a 29 años	5.243	5.890	11.133
De 30 a 34 años	4.552	5.255	9.807
De 35 a 39 años	4.159	5.004	9.163
De 40 a 44 años	3.841	4.456	8.297
De 45 a 49 años	3.388	4.116	7.504
De 50 a 54 años	2.685	2.991	5.676
De 55 a 59 años	2.158	2.595	4.753
TOTAL	51.057	55.376	106.433

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORADO POR: La Autora

Para el proyecto se consideró únicamente la población de clase social media y alta ya que son quienes tienen mayor acceso a este tipo de productos:

CUADRO N° 3.3
SEGMENTO DE POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA POR NIVEL
SOCIO-ECONÓMICO

NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Alto	15%	15.965
Medio	37%	39.380
TOTAL	100%	55.345

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORADO POR: La Autora

El resultado obtenido fue dividido para 3.8 (número considerado de integrantes por familia) lo que equivale a 14.564 familias, dato que fue proyectado al año 2013 con la tasa de crecimiento proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2.02% anual:

CUADRO N° 3.4
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN AL AÑO 2013

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN
2010	2.02%	14.564
2011		14.858
2012		15.158
2013		15.465

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORADO POR: La Autora

El resultado de 15.465 familias será considerando para el cálculo de la muestra.

3.3.2. MUESTRA

El cálculo de la muestra se expresa bajo la siguiente fórmula, para un nivel de confianza del 95%.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

δ^2 = Varianza

Z = Nivel de confianza

E = Error (5%)

$$n = \frac{15.465 * 0.25 * 1.96^2}{0.05^2(15.465 - 1) + 0.25 * 1.96^2}$$

$$n = 374.87 \cong 375 \text{ Familias}$$

3.3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.3.3.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE IBARRA

La entrevista se aplicó a la cadena de supermercados de Corporación La Favorita, es decir Supermaxi, AKI y GRAN AKI, los datos obtenidos de ella, mediante correo electrónico por medio del Ing. Juan Pablo Arcos perteneciente al área de comercialización se muestran a continuación:

PREGUNTA 1

¿Se comercializa en el establecimiento uvillas en almíbar?

En el formato de Supermaxi se comercializa el producto desde hace un año atrás.

PREGUNTA 2

¿Qué marcas de uvillas en almíbar se comercializa?

En el supermercado entrevistado, se localiza únicamente una marca en sus exhibidores, Q'awi de la ciudad de Ambato

PREGUNTA 3

¿Qué cantidad del producto se vende semanalmente?

La rotación semanal del producto es de aproximadamente 50 unidades.

PREGUNTA 4

¿Cuál es el precio al cual se comercializa el producto?

El frasco de 400 gr tiene un precio de \$2,09 incluido IVA.

PREGUNTA 5

¿Qué porcentaje de crecimiento considera usted que tiene el producto?

El producto está destinado a un nicho muy pequeño de consumidores. El crecimiento esperado estaría alrededor del 5% este año.

3.3.3.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA.

PREGUNTA 1

¿Consume su familia uvilla?

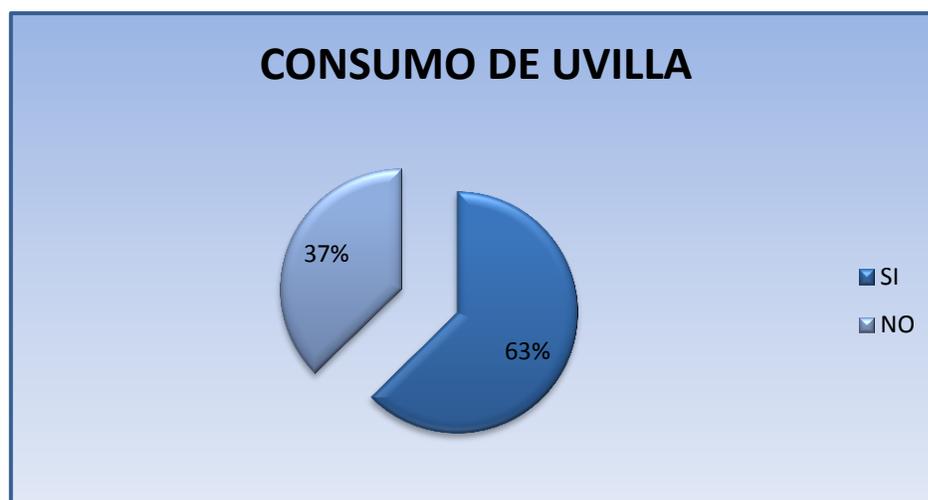
CUADRO N° 3.5
CONSUMO DE UVILLA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	235	62,67
NO	140	37,33
TOTAL	375	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.1



ANÁLISIS: El 63% de la población manifestó que dentro de su familia consumen uvilla, ya que es una fruta con grandes atributos alimenticios y curativos, además de que posee un sabor muy apetecible, mientras que el 37% dijeron que no lo hacían, esto se debe en gran parte a que existe

desconocimiento por parte de la población con respecto a los beneficios que tiene esta fruta.

PREGUNTA 2

¿Qué propiedades conoce usted de esta fruta?

CUADRO N° 3.6
PROPIEDADES DE LA UVILLA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUTRITIVAS	83	22,13
CURATIVAS	105	28,00
NINGUNA	187	49,87
OTRAS	0	0.00
TOTAL	375	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.2



ANÁLISIS: A lo largo del tiempo la uvilla ha sido una fruta sin mayor reconocimiento por sus propiedades, así el 50% de la población manifestó que desconocen de algún tipo de propiedad de la uvilla, el 28% conocen que

la fruta es muy efectiva para enfermedades como las cataratas, el colesterol, problemas gastrointestinales y el 22% aprecian la fruta por sus propiedades nutritivas, principalmente por su aporte de vitamina C.

PREGUNTA N 3

¿Ha tenido la oportunidad de degustar uvillas en almíbar?

CUADRO N° 3.7
CONSUMO DE UVILLAS EN ALMÍBAR

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	24,80
NO	282	75,20
TOTAL	375	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.3



ANÁLISIS: De las encuestas aplicadas a los potenciales consumidores se determinó que solamente el 25% han tenido la oportunidad de degustar el producto, mientras que el resto de la población no lo han hecho ya que no es un producto con mayor oferta en el mercado.

PREGUNTA N 4

Si su respuesta fue NO ¿Le gustaría empezar a consumir este producto?

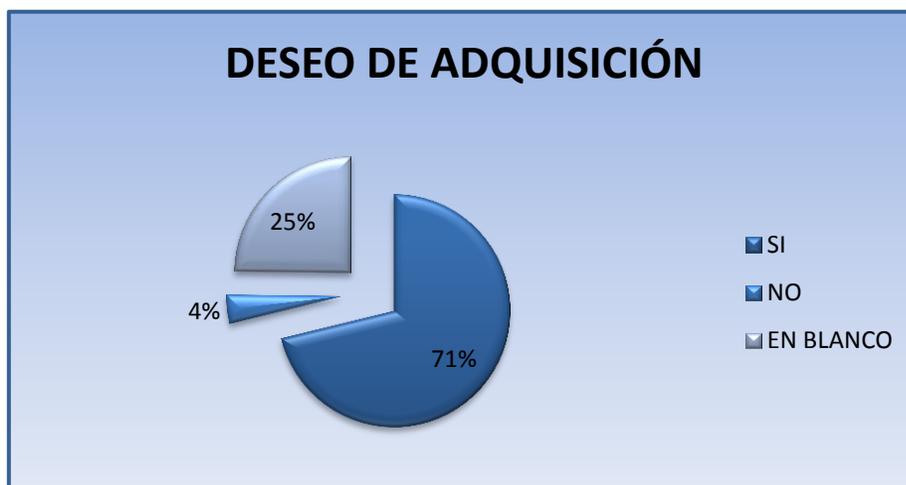
CUADRO N° 3.8
DESEO DE ADQUISICIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	267	71,20
NO	15	4,00
EN BLANCO	93	24,80
TOTAL	375	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.4



ANÁLISIS: Al poseer la uvilla grandes atributos nutritivos y curativos la gran mayoría de la población manifiesta que les gustaría consumir el producto elaborado en almíbar ya que representaría una buena opción para la dieta alimenticia de sus familias.

PREGUNTA N 5

Si su respuesta fue SI ¿Cuál es la marca de ese producto?

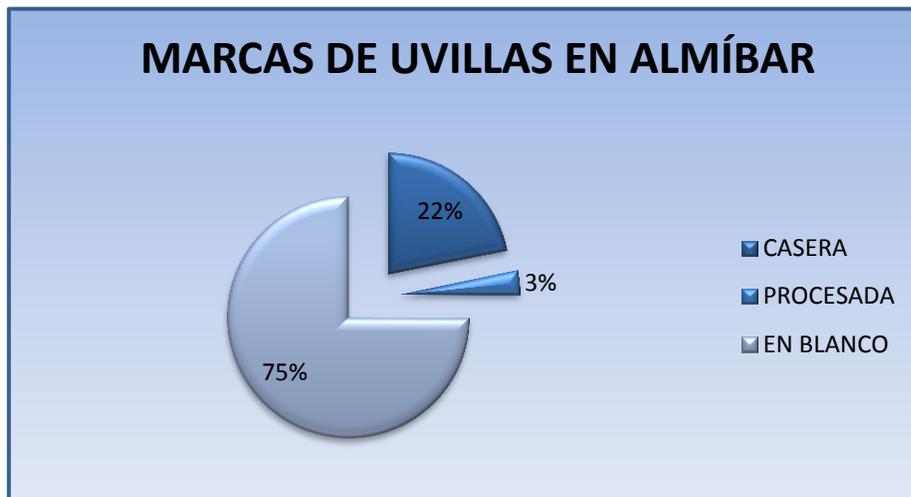
CUADRO N° 3.9
MARCAS DE LAS UVILLAS EN ALMIBAR

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASERA	82	21,87
PROCESADA	12	3,20
EN BLANCO	281	74,93
TOTAL	375	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.5



ANÁLISIS: El 75% de la población encuestada ha podido consumir el producto a que éste ha sido preparado de una manera casera, el 22% manifiestan que han podido acceder a un producto elaborado bajo controles más específicos.

PREGUNTA 6

¿Cuál fue su apreciación acerca de este producto?

CUADRO N° 3.10
APRECIACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	24	6,40
MUY BUENO	17	4,53
BUENO	52	13,87
MALO	1	0,27
EN BLANCO	281	74,93
TOTAL	375	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.6



ANÁLISIS: El 14% de la población manifiestan que el producto es bueno ya que posee un gran sabor y además contiene vitaminas, al 6% le parece excelente, el 5% manifiestan que el producto es muy bueno..

PREGUNTA N 7

Si se creará una empresa en la ciudad de Ibarra de producción y comercialización de uvillas en almíbar ¿Estaría dispuesta a comprar?

CUADRO N° 3.11

ACEPTACION DE UVILLAS EN ALMIBAR

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	354	94.40
NO	21	5.60
TOTAL	375	100.00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.7



ANÁLISIS: El 94% de la población encuestada estarían dispuestos a adquirir el producto, el 6% manifiestan que no, ya que no incluyen en su dieta alimenticia este tipo de productos.

PREGUNTA N 9

¿En qué lugares le gustaría que el producto sea comercializado?

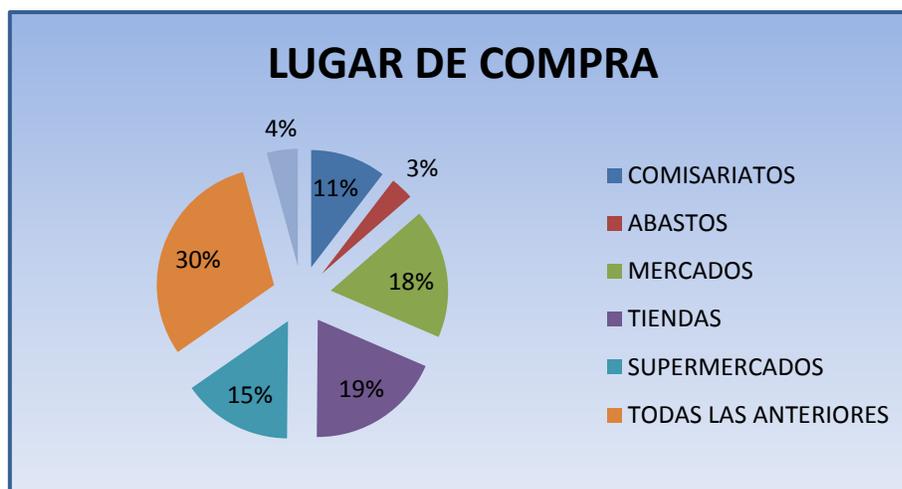
**CUADRO N° 3.12
LUGAR DE COMPRA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMISARIATOS	39	10,40
ABASTOS	12	3,20
MERCADOS	67	17,87
TIENDAS	70	18,67
SUPERMERCADOS	57	15,20
TODAS LAS ANTERIORES	114	30,40
EN BLANCO	16	4,27
TOTAL	375	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.8



ANÁLISIS: La mayoría de la población encuestada muestra preferencia porque el producto sea comercializado en supermercados, comisariatos, mercados y tiendas ya que son lugares estratégicos donde la población puede acceder a los productos alimenticios.

PREGUNTA N 10

¿Qué tipo de envase preferiría para el producto?

CUADRO N° 3.13

PRESENTACION DEL PRODUCTO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VIDRIO	231	61,60
TETRAPACK	10	2,67
TARRINA	68	18,13
LATA	27	7,20
SACHET	17	4,53
OTRO	6	1,60
EN BLANCO	16	4,27
TOTAL	375	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.9



ANÁLISIS: El 62% de la población prefiere que el producto sea envasado en vidrio por cuanto es un material que puede usado para necesidades posteriores, al 18% le gustaría que el envase sea una tarrina, por cuanto les brindaría comodidad y seguridad, el 7% y 4% preferirían que sea lata y sachet respectivamente.

PREGUNTA N 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

CUADRO N° 3.14

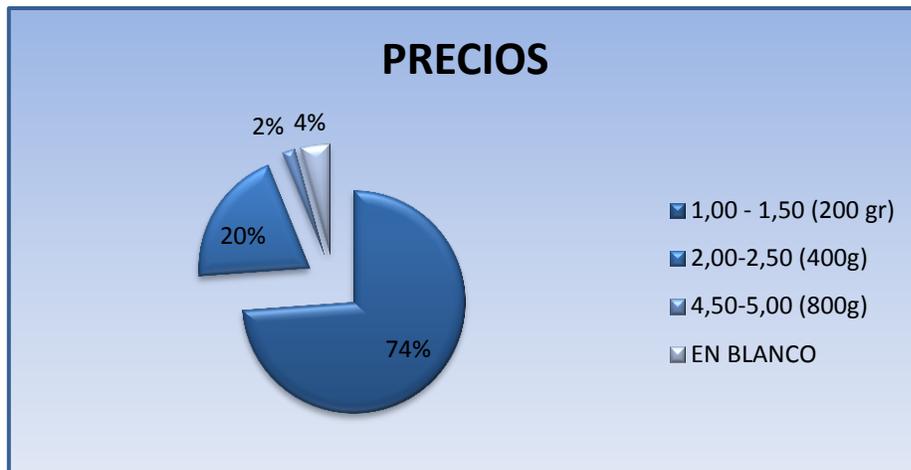
PRECIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,0 -1,50 (200 gr)	277	73,87
2,00-2,50 (400g)	75	20,00
4,50-5,00 (800g)	7	1,87
EN BLANCO	16	4,27
TOTAL	375	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.10



ANÁLISIS: De las encuestas realizadas a los potenciales consumidores el 74% estarían dispuestos a pagar entre 1,00 y 1,50 por el producto considerando que este tendría un contenido de 200g, el 20% estaría dispuestos a pagar entre 2,00 y 2,50, mientras que el resto de la población es decir un 2% preferirían un contenido de 800g a un precio entre los 4,50 y 5,00.

PREGUNTA N 12

¿Qué cantidad consumiría mensualmente?

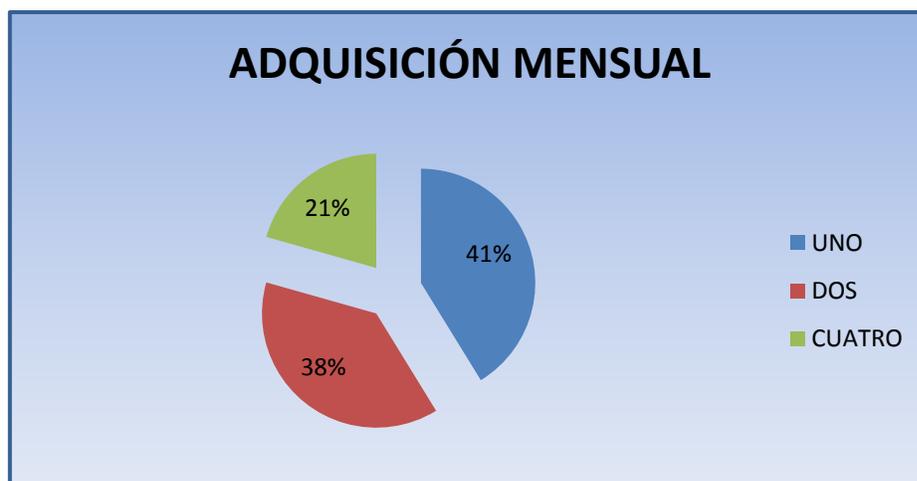
**CUADRO N° 3.15
ADQUISICION MENSUAL**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNO	148	39,47
DOS	137	36,53
CUATRO	74	19,73
EN BLANCO	16	4,27
TOTAL	375	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.11



ANÁLISIS: De la población que se encuentra dispuesta a adquirir el producto; el 41% de ella adquirirían un producto por mes, mientras que el 38% preferirían consumir dos productos y el 21% consumirían cuatro productos, ya que de esta forma podrían satisfacer las necesidades y deseos de su familia.

PREGUNTA N 13

¿Por qué razón consume este tipo de productos?

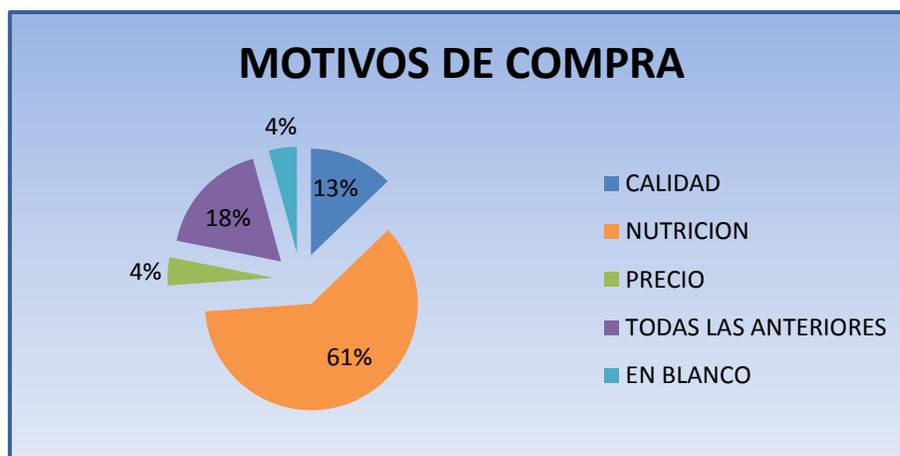
CUADRO N° 3.16
MOTIVOS DE COMPRA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	48	12,80
NUTRICION	229	61,07
PRECIO	16	4,27
TODAS LAS ANTERIORES	66	17,60
EN BLANCO	16	4,27
TOTAL	375	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.12



ANÁLISIS: Respecto a los motivos de compra la mayoría de las personas encuestadas manifiestan que adquieren productos en almíbar por los beneficios nutritivos que estos presentan para la dieta alimenticia de su familia, el 13% lo hace por la calidad que le puede ofrecer el producto y el 18% es más selectivo y considera la calidad, lo beneficios nutritivos y el precio.

PREGUNTA N 14

¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?

CUADRO N° 3.17

PREFERENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISION	177	47,20
RADIO	89	23,73
PRENSA	19	5,07
VOLANTES	6	1,60
TODAS LAS ANTERIORES	84	22,40
TOTAL	375	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.13



ANÁLISIS: Según la preferencia de los consumidores manifiestan que muchos de ellos utilizan la televisión, otros tienen preferencia por la radio, y algunos de ellos pueden acceder a la prensa y volantes, mientras que otra parte pueden acceder a todos estos medios para poder informarse.

3.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

En la actualidad las frutas en almíbar se consideran como un alimento rico y saludable, siendo una gran opción para que las familias puedan acceder a las frutas de su preferencia, incluso cuando estas no se encuentran en su época de producción.

El producto es una fuente importante de vitaminas y minerales, las mismas que son indispensables para el buen funcionamiento del organismo y por lo tanto para la prevención de enfermedades. Al adicionar almíbar a las frutas se asegura su higiene y la calidad de la materia prima en ellas utilizada.

GRÁFICO N° 3.14
FRUTAS EN ALMIBAR



FUENTE: www.mundodietetico.com

La uvilla, específicamente es una fruta con grandes atributos nutritivos y curativos, es una gran fuente de vitamina A y C lo que la hace muy atractiva para el consumo humano; por ser digestivo, ayuda a prevenir el cáncer del estómago y del intestino, reconstruye y fortifica el nervio óptico, disminuye la albúmina de los riñones, contribuye a aliviar las afecciones de la garganta y próstata, controla la amibiasis y purifica la sangre.

CUADRO N° 3.18
COMPOSICION NUTRICIONAL DE LA UVILLA

En base a una dieta de 2000 calorías	% Valor Diario*
Total de Grasa: 0.98g.	2%
Grasa Saturada: 0g.	0%
Colesterol: 0mg.	0%
Sodio: 0mg.	0%
Total de Carbohidratos: 15.68g.	5%
Fibra Dietética: 0.6g.	0%
Proteínas: 2.66g.	
Vitamina C	26%
Vitamina A	20%
Calcio	1%
Hierro	8%

FUENTE: www.castlefoods.ec

Al transformar la uvilla a un fruto en almíbar se garantiza un mayor tiempo de duración de la fruta sin que se pierda gran porcentaje de sus características nutricionales.

La producción de uvillas en almíbar en el cantón Ibarra es inexistente, solamente se las comercializa en uno de sus supermercados, la causa principal radica en el poco interés comercial que se le ha dado a la fruta a lo largo del tiempo. El producto tendrá una presentación de 200 gr en un envase de vidrio tomando como referencia las preferencias de la población encuestada.

3.5. MERCADO META

El mercado meta atribuible a la microempresa de producción y comercialización de uvillas en almíbar serán las familias de la zona urbana del Cantón Ibarra cuyos ingresos oscilen entre medios y altos, esta es la población que potencialmente consume o tiene necesidades comunes para la adquisición del producto.

3.6. MERCADO EFECTIVO

El mercado efectivo del proyecto serán aquellas familias que estén dispuestas a adquirir el producto, con base a los resultados obtenidos, el mercado efectivo del proyecto sería del 94% de la población encuestada.

3.7. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

3.7.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Al analizar la oferta de uvillas en almíbar que existe en el mercado, se establece que el producto es comercializado solamente por “Corporación La Favorita” en su establecimiento Supermaxi, con relación a las marcas del producto se define que solamente existe una marca en el mercado cuyas características se detallan a continuación:

CUADRO N° 3.19

MARCAS DE UVILLAS EN ALMIBAR COMERCIALIZADAS EN IBARRA

EMPRESA	MARCA	DIRECCIÓN
INPHEC- MORMIRAN	Q'AWI	AMBATO (Av. D entre calle Tercera y Cuarta)

FUENTE: Entrevista Supermercados de la Ciudad

ELABORADO POR: La Autora

El producto que actualmente se comercializa en el supermercado antes mencionado tiene una presentación de 400 g, en un envase de vidrio cuya etiqueta distingue el nombre del producto y la empresa que lo elabora.

La determinación de la oferta se la hizo con base a la información obtenida de la entrevista realizada a los principales supermercados de la ciudad, en vista de que no se cuenta con información primaria respecto al volumen de comercialización, con base a esta información se establece el siguiente dato:

CUADRO N° 3.20

IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA AÑO 2012

AÑO	OFERTA (Envases 400 g)
2012	2.400

FUENTE: Entrevistas Supermercados de la Ciudad

ELABORADO POR: La autora

Debido a políticas de los supermercados en cuanto a la privacidad de la información, se ha obtenido datos aproximados del año 2012, para realizar el balance entre oferta y demanda será necesario multiplicar este dato por dos, ya que la demanda está dada en función de envases de 200g, presentación

establecida conforme a las preferencias del mercado seleccionado, es decir que la oferta al año 2012 sería de 4.800 envases de 200 g.

3.7.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta fue proyectada para los cinco años de vida útil del proyecto con la utilización del método de crecimiento exponencial con una tasa de crecimiento del 5% anual, la misma que se obtuvo de la entrevista aplicada a los supermercados de la ciudad.

Para el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$O_t = O_o(1 + k)^n$$

Dónde:

O_t = Oferta futura

O_o = Oferta actual

k= Tasa de crecimiento

t= Períodos de observación

1= Constante

CUADRO N° 3.21
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	PROYECCION DE LA OFERTA Envases 200g
2013	5.040
2014	5.292
2015	5.557
2016	5.834
2017	6.126

FUENTE: Entrevista Supermercados de la Ciudad

ELABORADO POR: La Autora

3.8. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

3.8.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Ibarra, el 94% desearían adquirir el producto y el 6% no consumirían. Así, la demanda actual está dada por el número de familias del área urbana de Ibarra que están dispuestas a adquirir el producto por el número de veces que lo harían al año tomando en cuenta que el 41% de la población adquiriría 12 productos, el 38% 24, y el 21%, 48, dando como resultado 343694 envases de 200g. Para mayor comprensión se muestra el cálculo en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 3.22
IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA (AÑO 2012)

POBLACIÓN DEMANDANTE			
POBLACION TOTAL	PORCENTAJE	N° DEMANDANTES	
15.159	94%	14.249	
DEMANDA ACTUAL DE UVILLAS EN ALMÍBAR			
NRO ANUAL	% POBLACION	NRO DEMANDANTES	DEMANADA ANUAL (ENVASES 200g)
12	41%	5.842	70.107
24	38%	5.415	129.954
48	21%	2.992	143.633
TOTAL		14.249	343.694

FUENTE: INEC, Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

3.8.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda se proyectó para los cinco años de vida del proyecto, utilizando el método de crecimiento exponencial y la tasa de crecimiento de

la población del cantón Ibarra que según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos al año 2010 es de 2.02%.

Para el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

D_t = Demanda futura

D_o = Demanda actual

k = Tasa de crecimiento

t = Períodos de observación

1= Constante

CUADRO N° 3.23
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	PROYECCION DE LA DEMANDA Envases de 200g
2013	350.637
2014	357.719
2015	364.945
2016	372.317
2017	379.838

FUENTE: INEC, Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

3.9. BALANCE OFERTA - DEMANDA

El balance oferta-demanda se realizó en base a las proyecciones de la oferta de uvillas en almíbar que tienen los supermercados y de la demanda que se tiene de acuerdo a las encuestas realizadas, considerando como unidad de medida envases de 200 gr.

CUADRO N° 3.24
BALANCE OFERTA - DEMANDA

AÑO	OFERTA (Envases 200gr)	DEMANDA (Envases 200gr)	SUPERAVIT O DEFICIT
2013	5.040	350.637	345.597
2014	5.292	357.719	352.427
2015	5.557	364.945	359.389
2016	5.834	372.317	366.483
2017	6.126	379.838	373.712

FUENTE: Proyección Oferta – Demanda

ELABORADO POR: La Autora

Al realizar el análisis oferta-demanda futura, se establece que existe una demanda potencial del producto, observando que la demanda insatisfecha es muy extensa, esto se da ya que el producto se encuentra concentrado en un solo supermercado de la ciudad, más no existe su expendio en el resto de supermercados, comisariatos mercados o tiendas, esto refleja un escenario optimista en relación al mercado del proyecto.

3.10. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

CUADRO N° 3.25

PRODUCCIÓN UVILLAS EN ALMÍBAR AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO

AÑO	PRODUCCION ANUAL	% DE LA DEMANDA INSATISFECHA
2013	103679	30%
2014	126874	36%
2015	150943	42%
2016	175912	48%
2017	201804	54%

ELABORADO POR: La Autora

Para establecer el nivel de producción de uvillas en almíbar se tomó como base la demanda insatisfecha en el año 2013 que es de 345.597 envases de 200 g, de los cuales la microempresa proyecta producir el 30% de este valor en el primer año, y aumentar la producción un 6% cada año.

3.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.11.1. COMPETENCIA DIRECTA

En la provincia de Imbabura no existen empresas que se dediquen a la producción y comercialización de uvillas en almíbar, sin embargo a partir del año 2012 se comercializa el producto en cantidades mínimas en uno de los principales supermercados de la ciudad, éste es producido por una empresa localizada en la ciudad de Ambato.

3.11.2. COMPETENCIA INDIRECTA

Además de la competencia directa es necesario considerar los productos sustitutos que existen en el mercado, actualmente se comercializa en los supermercados de la ciudad una gran variedad de frutas en almíbar, como

duraznos, cerezas, piña, coctel de frutas, de varias marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.

3.12. ANÁLISIS Y FIJACIÓN DE PRECIOS

El precio de mercado que se maneja actualmente para las uvillas en almíbar, según la entrevista realizada y con base a una observación directa es como se muestra a continuación:

CUADRO N° 3.26
PRECIOS DE LA COMPETENCIA

MARCA	PRESENTACIÓN	PRECIO
Q'AWI	400 g	2.09

FUENTE: Entrevista Supermercados de la Ciudad

Para fijar el precio de las uvillas en almíbar en el proyecto para el año 2013 se considerará el precio de la competencia, el precio que los consumidores están dispuestos a pagar que es entre 1,00 y 1,50, y los costos totales para la producción, además de un margen de utilidad del 19%.

Para los próximos años de vida útil del proyecto se incrementará el precio de acuerdo a la tasa de inflación establecida por el Banco Central del Ecuador para el año 2012 que es del 4,16%

CUADRO N° 3.27
PROYECCIÓN DEL PRECIO

AÑO	PRECIO
2013	1.37
2014	1.43
2015	1.49
2016	1.55
2017	1.61

ELABORADO POR: La Autora

3.13. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

3.13.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución inicial del producto se hará con la participación de un tercero, en lo posterior considerando el resultado de las operaciones y la aceptación del producto en el mercado, se procederá a incorporar un sistema logístico externo para la distribución del producto.

3.13.2. PUNTOS DE VENTA

Los principales puntos de venta del producto serán los supermercados de la ciudad tomando en cuenta que a estos acude un gran número de demandantes, lo cual aseguraría una rotación efectiva del producto con lo que se podría garantizar al cliente un excelente estado del producto. Posteriormente se utilizarían el resto de distribuidores como los comisariatos, abarrotes y tiendas.

3.13.3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación del producto será de 200 g en un envase de vidrio, el nombre comercial del producto será “UVIDUL”, marca que estará representada por la microempresa denominada “FRUKARCO”, a continuación se muestra la etiqueta que identificará al producto:

GRÁFICO N° 3.15
ETIQUETA DEL PRODUCTO



Elaborado por: La Autora

En la etiqueta del producto se ha utilizado el color azul en la parte superior ya que es un color que sugiere responsabilidad e inspira confianza, que es lo que la microempresa desea obtener con el producto a nivel de sus clientes; el color verde se usa a los dos lados de la etiqueta ya que es un color que refleja salud, e incluso se lo asocia con una alimentación sana, siendo éste un punto importante que las familias consideran al momento de decidir que producto comprar; el color amarillo se lo usa para el centro porque es un color que transmite sensaciones agradables en las personas induciéndolas a la compra.

La marca UVIDUL ha sido seleccionada con base a dos palabras que describen el producto siendo estas uvillas y dulce asociado con la adición de almíbar a la fruta, el slogan que se utilizará es: “Solo mamá te daría algo tan rico y nutritivo”

3.13.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La publicidad del producto estará orientada a resaltar los beneficios nutritivos y curativos de la uvilla, presentará al producto como una alternativa higiénica y saludable de consumir la uvilla, para ello se utilizará el medio radial, la prensa, además de tarjetas de presentación, esto permitirá afianzar la fidelidad de los consumidores. Las promociones se las hará en los puntos de venta del producto.

GRÁFICO N° 3.16
TARJETA DE PRESENTACIÓN

ANVERSO



REVERSO



ELABORADO POR: La Autora

3.14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

✓ En la actualidad las frutas en almíbar son consideradas como una opción muy práctica para que las familias puedan consumir las frutas de su preferencia incluso cuando estas no se encuentran en su época de producción, la uvilla específicamente es una fruta con grandes atributos nutricionales y curativos, sus propiedades fisicoquímicas la hacen apropiada para que pueda ser transformada sin que pierda gran cantidad de sus beneficios, la adición de almíbar a la fruta permite su conservación por un tiempo más prolongado y asegura su higiene y la calidad de las materias primas utilizadas, con base a las preferencias del mercado la presentación del producto será de 200g en un envase de vidrio.

✓ Al analizar la demanda de uvillas en almíbar con base a las encuestas aplicadas se establece que el 94% de la población estarían dispuestas a consumir el producto, con base a estos datos y con la utilización de la tasa de crecimiento poblacional establecida por el INEC, se procedió a realizar las proyecciones para los años de vida útil del proyecto, así la demanda para el año 2013 es de 350.637 envases de 200 g y para el año 2017 se estima una demanda de 379.838 envases. Con esta información se puede determinar la aceptación que tendría el producto en el mercado lo que indica la factibilidad para la producción y comercialización de uvillas en almíbar en la ciudad de Ibarra.

✓ El análisis de la oferta determinó que, en la ciudad de Ibarra la producción de uvillas en almíbar es inexistente, únicamente se las comercializa hace un año atrás en uno de sus principales supermercados, con base a los datos obtenidos de la entrevista se estableció que la oferta al año 2012 fue de 2.400 envases en una presentación de 400 g, y que el crecimiento esperado para este producto es del 5% anual con lo que se procedió a realizar la proyección de la oferta. Al realizar el balance entre la

oferta y demanda se logró determinar que existe una demanda insatisfecha de 345.597 envases de 200 g para el año 2013 de los cuales la microempresa tiene previsto producir un 30% y aumentar la producción un 6% cada año.

✓ Para la proyección de los precios se tomó como base el precio de la competencia y el precio que estaría dispuesto a pagar el mercado, además de los costos y un margen de utilidad del 19% estableciendo un precio referencial de un 1,37 el mismo que fue incrementado para los años futuros con la tasa de inflación establecida por el Banco Central del Ecuador.

✓ En lo referente a la comercialización del producto la microempresa deberá regirse a un conjunto de acciones descritas en el capítulo, las mismas que permitirán dirigirla de una manera estratégica con el fin de satisfacer las necesidades del mercado meta y generar una rentabilidad aceptable para el proyecto.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para calcular apropiadamente el tamaño del proyecto, se tomó como base los siguientes factores: demanda, disponibilidad de materia prima, tecnología y financiamiento.

4.1.1. TAMAÑO DEL PROYECTO CON RELACIÓN A LA DEMANDA

Con base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se determinó, que en la actualidad existe una demanda altamente potencial de uvillas en almíbar.

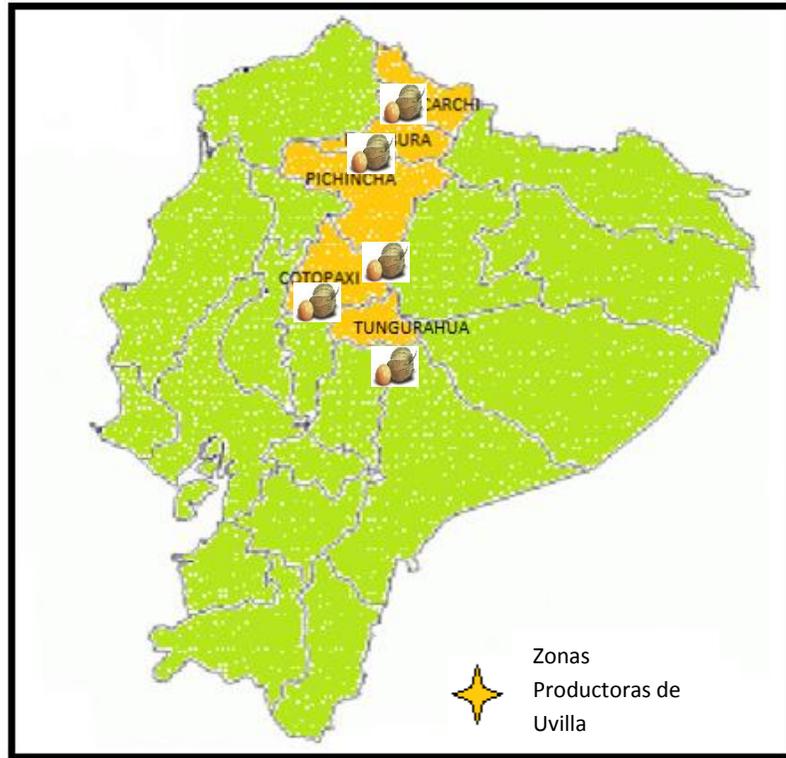
Los resultados reflejan una demanda insatisfecha de 345597 envases de 200 gr para el año 2013 y 201804 al año 2017, este criterio sustenta el tamaño del proyecto desde el punto de vista de la demanda.

4.1.2. TAMAÑO DEL PROYECTO CON RELACIÓN A LA MATERIA PRIMA

Siendo la uvilla la principal materia prima del producto a elaborarse se consideró oportuno que, el análisis del tamaño del proyecto con relación a la materia prima sea realizado desde el siguiente punto de vista:

Ecuador es un país con excelentes condiciones agro climatológicas, para obtener un alto rendimiento en el cultivo de la uvilla, según un estudio realizado por la Subsecretaría de Comercialización del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca, en la actualidad existen alrededor de 200 hectáreas sembradas del fruto, localizadas en Pichincha, Imbabura, Carchi, Cotopaxi y Tungurahua.

GRÁFICO N° 4.1 ZONAS DE CULTIVO DE LA UVILLA



FUENTE: MAGAP Estudio de producción de uvilla en Ecuador 2010

ELABORADO POR: La Autora

Según la Unidad Zonal de Información del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca en uno de sus documentos breves sobre zonificación de Cultivos 2011, en Imbabura se registran alrededor de 90 hectáreas dedicadas al cultivo de la uvilla, producción que en su mayoría está dedicada al consumo interno.

Según estos datos la producción de uvilla al año 2011, en la provincia de Imbabura es como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4.1
PRODUCCIÓN DE UVILLA EN IMBABURA

CANTÓN	PARROQUIA	MERCADO	HA.	TM
Cotacachi	Quiroga	Exterior	6	81,82
Pimampiro	Chugá	Quito (Empresa SOLRAM)	10	42,55
Pimampiro	Chugá	Imbabura	10	42,55
Pimampiro	Chugá	Quito	20	117,82
Pimampiro	Chugá	Imbabura	20	85,09
Pimampiro	Cabecera cantonal	Imbabura, Quito	25	261,82

FUENTE: Documento Breve Zonificación de Cultivos. Unidad Zonal de Información - MAGAP 2011

GRÁFICO N° 4.2
DESTINO DE LA UVILLA PRODUCIDA EN IMBABURA



Es decir que la provincia de Imbabura estaría produciendo alrededor de 633.000 kg de uvilla al año, de esta producción no toda es comercializada en la provincia de Imbabura, ya que un 41% es decir 259.000 kg se dedica a este mercado, mientras que el resto se lo destina para su venta en la ciudad de Quito y otra parte al mercado externo. Con este análisis se justifica el tamaño de la microempresa considerando la disponibilidad de la materia prima.

4.1.3. TAMAÑO DEL PROYECTO CON RELACIÓN A LA TECNOLOGÍA

La tecnología a utilizar para la elaboración de las uvillas en almíbar estará basada en el mercado de maquinarias y equipos y en los principios tecnológicos aplicados para este sector industrial, de manera que los procesos productivos puedan ser llevados con un alto grado de rendimiento.

La maquinaria y el equipo necesarios para que el proyecto pueda funcionar se la puede importar e incluso se la puede adquirir dentro del mercado nacional, el nivel de producción de la microempresa estará basado en la capacidad de la marmita, maquinaria necesaria para la preparación del almíbar, la marmita que se dispondrá tiene una capacidad de 150 litros.

4.1.4. TAMAÑO DEL PROYECTO Y FINANCIAMIENTO

El financiamiento se hará mediante aportes propios y a través de un crédito. En la actualidad la Corporación Financiera Nacional es una gran opción para acceder a este tipo de créditos, ya que brinda facilidades para que proyectos de esta naturaleza puedan desarrollarse, alrededor de un 70% de la inversión puede ser financiada por la Corporación Financiera Nacional, esto incluye maquinaria, equipos e incluso el capital de trabajo. La tasa de interés que se maneja para estos créditos es del 11% anual.

4.1.5. CAPACIDAD OPERATIVA

Para la estimación de la capacidad operativa se consideró el siguiente análisis:

CUADRO N° 4.2
CAPACIDAD OPERATIVA

Capacidad de la Marmita	150 litros
Factor de Utilización	57,6%
Producción diaria (Litros de almíbar)	86.4
% Almíbar por producto final	20%
Producción diaria (Envases 200 g)	432
Producción semanal (Envases 200 g)	2.160
Producción mensual (Envases 200 g)	8.640
Producción anual (Envases 200 g)	103.679

ELABORADO POR: La Autora

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto estará localizado en la República del Ecuador, provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia Caranqui; Imbabura está conformada por los cantones Urcuqui, Pimampiro, Ibarra y Antonio Ante, los cuales son considerados aptos para el cultivo de la uvilla, estos lugares cuentan con vías de comunicación adecuadas lo cual facilita la movilización a los distintos mercados, el proyecto se localizará en el cantón Ibarra, el mismo que presta las facilidades para el establecimiento de la microempresa, entre ellas la disponibilidad de la materia prima, servicios básicos y la cercanía del mercado e instituciones encargadas de regular el comercio tales como el Municipio de Ibarra, Cuerpo de Bomberos, SRI.

GRÁFICO N° 4.3 MAPA DE MACROLOCALIZACIÓN



FUENTE: www.ibarra.gob.ec

ELABORADO POR: La Autora

4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La microlocalización del proyecto se relacionó con la proximidad a las parcelas donde se cultiva la uvilla, materia prima a ser utilizada por la microempresa, con base a este aspecto se localizará la planta en el Cantón Ibarra, Parroquia Caranqui a tres kilómetros del centro de la ciudad en el Barrio Bellavista de María.

El terreno que se destinará tiene un área de 300 m² y está ubicado en la Avenida Atahualpa y Shyris.

GRÁFICO N° 4.4 MAPA DE MICROLOCALIZACIÓN



ELABORADO POR: La Autora

Los factores que se tomaron en cuenta para la ubicación de la planta en este lugar son:

- ✓ Cercanía a la materia prima.
- ✓ Vías de acceso.
- ✓ Facilidad para la distribución del producto.
- ✓ Disponibilidad de mano de obra.
- ✓ Servicios básicos.

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

La infraestructura física de la microempresa estará distribuida en un espacio de 300 m², en áreas para producción, oficinas, bodegas, vestidores y una zona para recepción de materias primas y salida de productos terminados.

El área de producción será en un ambiente cerrado construido a base de una estructura metálica, con paredes de ladrillo recubiertas de cerámica, lo que facilitará su limpieza y permitirá mantener un ambiente libre de infecciones; el piso será de hormigón recubierto con cerámica, para el techo se utilizará una estructura metálica y cubierta de eternit, las ventanas y puertas serán metálicas, con iluminación adecuada para las labores.

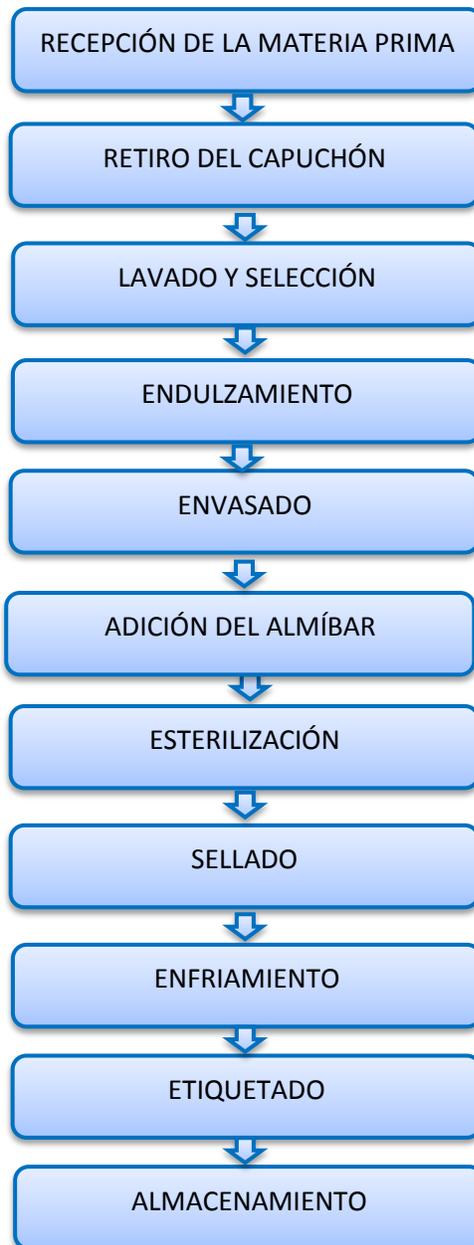
El área destinada para las labores administrativas estará dividida en espacios para la gerencia, contabilidad, secretaria, comercialización y sala de espera, los mismos que estarán dotados de muebles y equipos apropiados para desempeñar las labores, además de una batería sanitaria.

Adicionalmente se dispondrá del área de vestidores para los obreros, un patio donde los vehículos puedan circular de manera apropiada para cargar y descargar, esta área tendrá vinculación directa con las bodegas tanto de materias primas e insumos como de productos terminados.

4.3.2. DIAGRAMAS DE PROCESOS

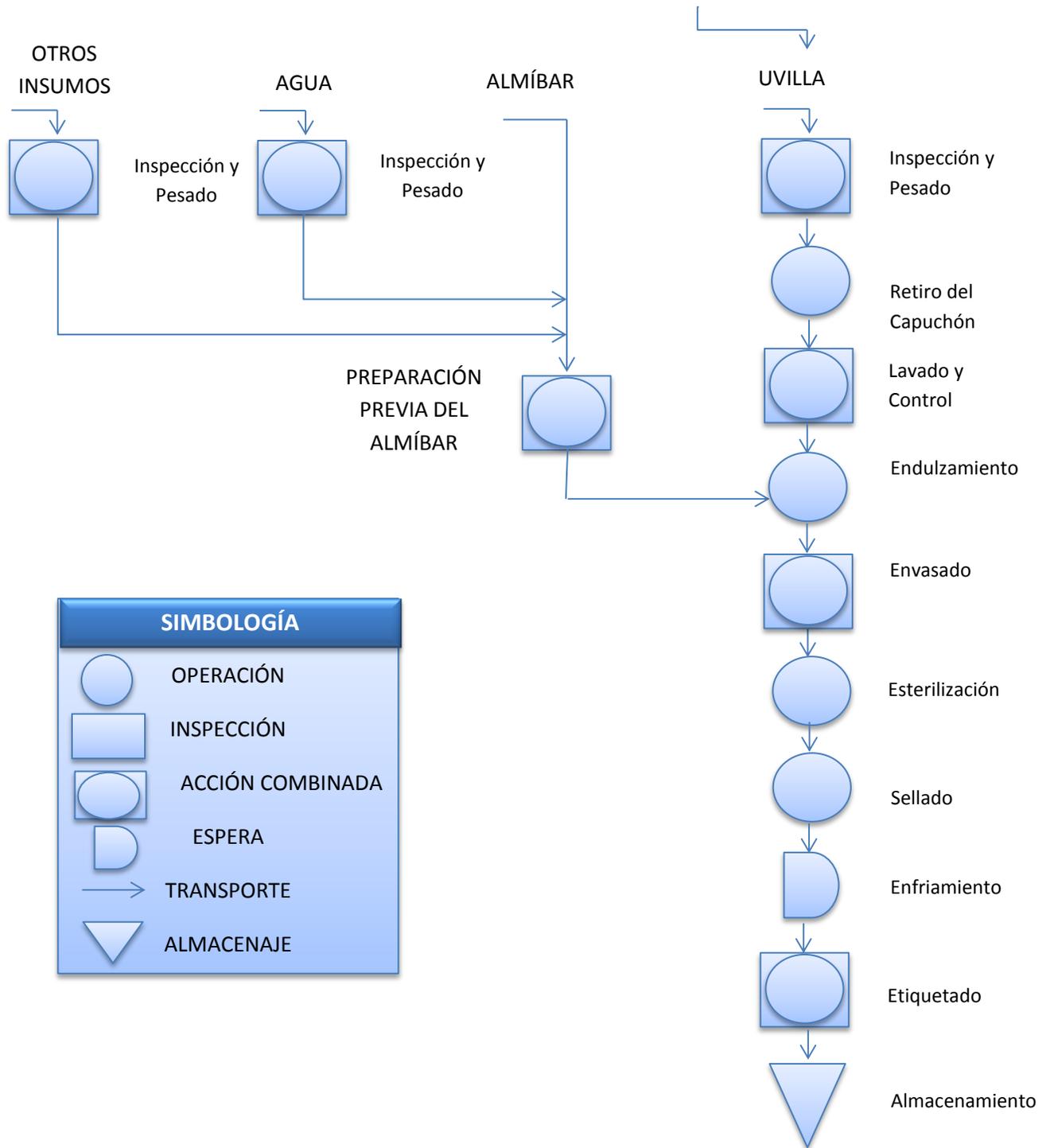
4.3.2.1. DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO

GRÁFICO N° 4.5
DIAGRAMA DE BLOQUES DEL PROCESO PRODUCTIVO



ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 4.6
FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO
 INICIO



ELABORADO POR: La Autora

4.3.2.2. DISEÑO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

GRÁFICO N° 4.7

DIAGRAMA DE BLOQUES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

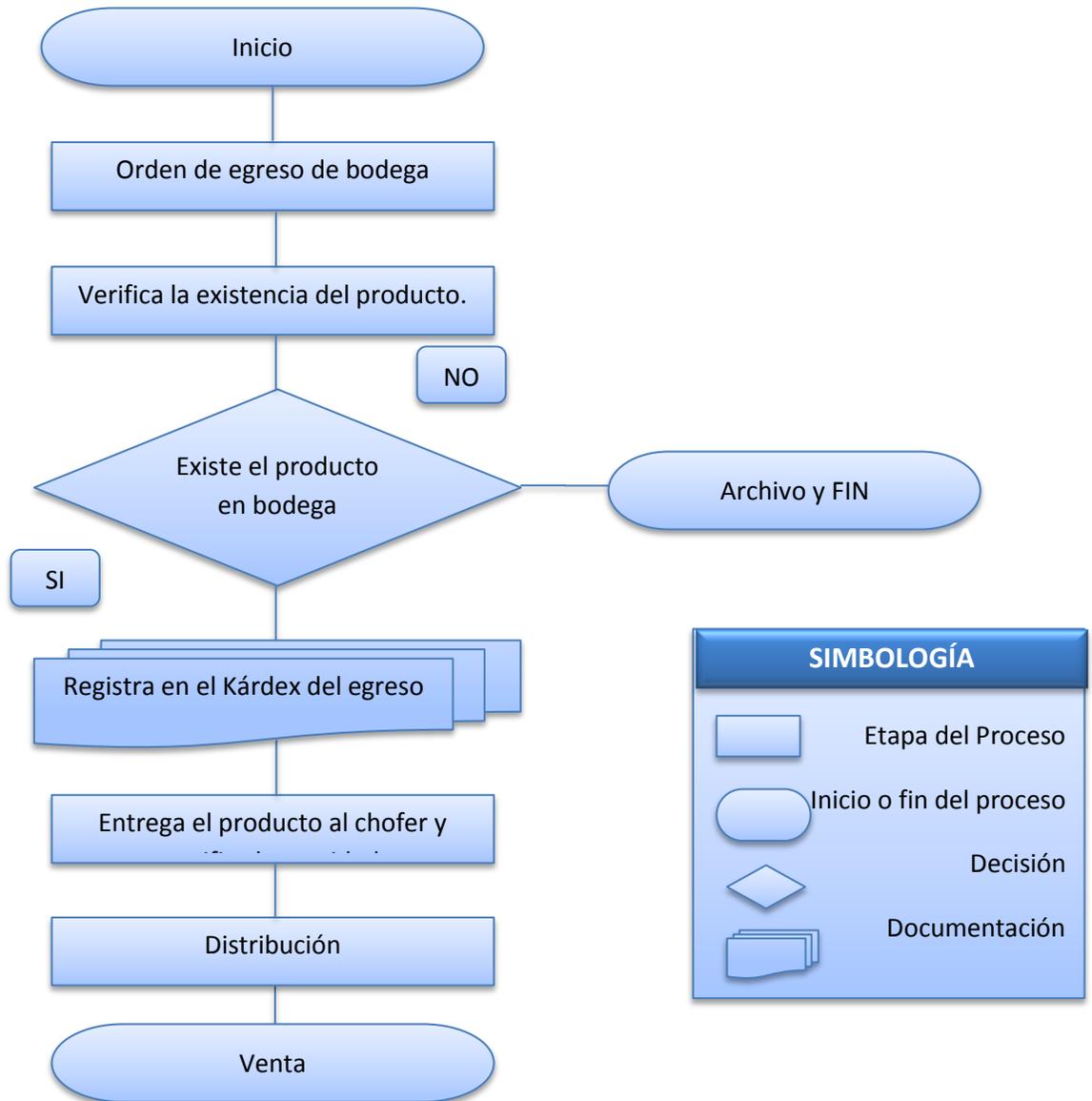


ELABORADO POR: La Autora

La comercialización del producto se la hará a través de un intermediario que será quien se encargue de distribuir el producto hacia los diferentes puntos de venta, para ello se procederá como parte de las políticas de la microempresa, con la generación de la orden de egreso de bodega, con este documento se verificará la existencia del producto para proceder a su entrega controlando la calidad y cantidad del mismo además de su correcto registro.

GRÁFICO N° 4.8

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



ELABORADO POR: La Autora

4.4. INVERSIONES

4.4.1. INVERSIONES FIJAS

Los activos fijos que dispondrá la microempresa de producción y comercialización de uvillas en almíbar, para iniciar con sus operaciones son las siguientes:

4.4.1.1. TERRENO

El proyecto contará con un terreno de 300 m², ubicado en el Barrio Bellavista de María, en la parroquia de Caranqui cuyo costo es de USD. 18.000

4.4.1.2. OBRA CIVIL

Tomando en cuenta los aspectos detallados en el diseño y distribución de las instalaciones, la obra civil tendrá el siguiente presupuesto.

CUADRO N° 4.3
DISTRIBUCIÓN Y COSTO DE LA OBRA CIVIL

DETALLE	CANTIDAD m ²	PRECIO/m ²	P. TOTAL
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Bodega de Materias Primas	30	85	2.550
Bloque de Producción	60	110	6.600
Bodega de Productos Terminados	30	85	2.550
Vestidores y Baños	10	115	1.150
Patio de carga y descarga jardines	70	36	2.520
ÁREA ADMINISTRATIVA.			
Oficina de Gerencia	20	90	1.800
Oficina de Contabilidad	15	90	1.350
Oficina de Comercialización	15	90	1.350
Secretaria	12	90	1.080
Sala de Espera	12	90	1.080
Sala de Reuniones	20	100	2.000
Baño	6	115	690
TOTAL	300		24.720

FUENTE: Varios constructores

ELABORADO POR: La Autora

4.4.1.3. MAQUINARIA Y EQUIPO

Para la producción de uvillas en almíbar se requerirá la siguiente maquinaria y equipo:

CUADRO N° 4.4
MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD	V. UNTARIO	V. TOTAL
Balanza	1	250	250
Marmita	1	7.000	7.000
Mesas de Acero Inoxidable	4	600	2.400
Materiales de Laboratorio	1	1.500	1.500
Etiquetadora	1	250	250
Tanques de lavado y desinfección	1	550	550
Coches metálicos	2	400	800
TOTAL			12.750

FUENTE: Varios Proveedores

ELABORADO POR: La Autora

4.4.1.4. MUEBLES Y ENSERES

Para que la microempresa entre en funcionamiento se requieren los siguientes muebles y enseres:

CUADRO N° 4.5
MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	V. UNTARIO	V. TOTAL
Estaciones de trabajo	4	250	1.000
Muebles de oficina de espera	2	138	276
Sillones de Oficina	4	89	356
Sillas de Oficina	1	63	63
Teléfono	3	33	99
Fax	1	176	176
Archivadores	1	155	155
Mesa de Reuniones	1	180	180
Juego de sillas	1	150	150
TOTAL			2.455

FUENTE: Varios Proveedores

4.4.1.5. EQUIPOS DE COMPUTO

Los equipos de cómputo necesarios para el funcionamiento de la microempresa son los siguientes:

**CUADRO N° 4.6
EQUIPOS DE CÓMPUTO**

DETALLE	CANTIDAD	V. UNTARIO	V. TOTAL
Equipo de Cómputo	3	839	2.517
Impresoras Normales	3	52	156
Impresoras Multifunción	2	98	196
Otros Equipos	2	40	80
TOTAL			2.949

FUENTE: World Computers

ELABORADO POR: La Autora

4.4.1.6. RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

A continuación se presenta un resumen de toda la inversión fija, que la microempresa de producción y comercialización de uvillas en almíbar debe hacer para entrar en funcionamiento:

**CUADRO N° 4.7
RESUMEN INVERSIÓN FIJA**

ACTIVOS	INVERSION
Terreno	18.000
Obra Civil	24.720
Maquinaria y Equipo	12.750
Muebles y Enseres	2.455
Equipo de Cómputo	2.949
TOTAL	60.874

ELABORADO POR: La Autora

4.4.2. CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo inicial de la microempresa de producción y comercialización de uvillas en almíbar se consideró para dos meses, se determinó directamente con base al volumen de producción proyectado, considerando la Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa, Costos Indirectos de Fabricación y los Gastos de Administración y Venta, como se detalla a continuación:

CUADRO N° 4.8
CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	VALOR ANUAL	VALOR 2 MESES
Costos de Producción	84.664,86	14.110,81
Gastos Administrativos	19048,84	3.174,81
Gastos de Venta	5.514,74	919,12
TOTAL	109.228,44	18.204,74

ELABORADO POR: La Autora

4.4.3. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

El proyecto dispondrá de una inversión total de USD 79.078,74; la cual está integrada por Inversión Fija USD 60.874,00, y Capital de Trabajo USD 18.204,74. Esta inversión se resume en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4.9
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

DETALLE	MONTO	%
Inversión Fija	60.874,00	76,98
Inversión Capital de Trabajo	18.204,74	23,02
TOTAL	79.078,74	100,00

ELABORADO POR: La Autora

4.5. FINANCIAMIENTO

A continuación se detalla el financiamiento previsto para la implementación de la microempresa:

CUADRO N° 4.10
FINANCIAMIENTO DE LA MICROEMPRESA

DETALLE	MONTO	%
Recursos Propios	39.078,74	49,42
Financiamiento	40.000,00	50,58
TOTAL	79.078,74	100,00

ELABORADO POR: La Autora

4.6. TALENTO HUMANO

El talento humano que se requiere para la puesta en marcha de la microempresa se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4.11
TALENTO HUMANO

PERSONAL	NÚMERO	REMUNERACIÓN TOTAL
ADMINISTRATIVO		
Gerente	1	628.92
Secretaria-Contadora	1	508.43
Bodeguero	1	409.64
PRODUCCIÓN		
Jefe de Producción	1	508.43
Obreros	2	819.27
VENTAS		
Vendedor	1	448.19
TOTAL		3.322.89

ELABORADO POR: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para determinar los ingresos del proyecto se tomó información del estudio de mercado, los ingresos se obtienen multiplicando la producción anual planificada y el precio proyectado, con base a la tasa de inflación proporcionada por el Banco Central del Ecuador de 4.16% del año 2012:

CUADRO N° 5.1
DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS AÑO 2013

DETALLE	CANTIDAD (Envases 200g)	PRECIO	TOTAL USD.
Diario	432	1,37	591.83
Semanal	2.160		2.959,17
Mensual	8.640		11.836,68
Anual	103.679		142.040,18

CUADRO N° 5.2
PROYECCIÓN DE INGRESOS

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad (envases 200g)	103.679	126.874	150.943	175.912	201.804
Precio	1,37	1,43	1,49	1,55	1,61
TOTAL	142.040,18	181.047,99	224.355,26	272.344,31	325.428,15

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

5.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

5.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

5.2.1.1. MATERIA PRIMA DIRECTA

La materia prima a utilizar será calculada directamente con relación al volumen de producción estimado; así para el primer año se requieren 12.441 kg de uvilla a un costo unitario de USD 1,30 para producir 103.679 envases de 200g.

CUADRO N° 5.3
REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA AÑO 2013

DETALLE	CANTIDAD Kg	PRECIO	TOTAL USD.
Diario	52	1,30	67,39
Semanal	259		336,96
Mensual	1.037		1.347,83
Anual	12.441		16.173,92

CUADRO N° 5.4
PROYECCIÓN COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Uvilla					
Cantidad (kg)	12.441	15.225	18.113	21.109	24.217
Precio (kg)	1,30	1,35	1,41	1,47	1,53
TOTAL	16.173,92	20.615,68	25.547,02	31.011,47	37.056,05

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

5.2.1.2. MANO DE OBRA DIRECTA

Dentro del costo de Mano de Obra Directa se consideró el salario y los beneficios sociales que debe cancelarse a los dos obreros que dispondrá la microempresa, para su proyección se consideró un crecimiento del 9% anual en el salario básico, como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 5.5
PROYECCIÓN COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Obreros					
Salario Básico Mensual	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Salario Básico Anual	3.816,00	4.159,44	4.533,79	4.941,83	5.386,60
Aporte Patronal	463,64	505,37	550,86	600,43	654,47
Fondos de Reserva		346,62	377,82	411,82	448,88
13° Sueldo	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
14° Sueldo	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Total	4.915,64	5.704,67	6.218,09	6.777,72	7.387,72
N° Obreros	2	2	2	2	2
TOTAL	9.831,29	11.409,34	12.436,18	13.555,44	14.775,43

ELABORADO POR: La Autora

5.2.1.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Los costos indirectos de fabricación incluyen la materia prima indirecta, la fuerza laboral que no trabaja directamente en la transformación de la materia prima, los servicios básicos como agua luz, teléfono y el mantenimiento que debe hacerse a la maquinaria, que para el proyecto será del 1% anual del costo de la misma. Los precios se proyectaron con base a la tasa de inflación obtenida del Banco Central del 4,16%, y los sueldos han sido incrementados con la tasa de crecimiento anual del 9%.

CUADRO N° 5.6
PROYECCIÓN COSTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Azúcar					
Cant. Anual	6.221	7.612	9.057	10.555	12.108
Precio Kg	0,82	0,85	0,89	0,93	0,97
Subtotal	5.101,00	6.501,87	8.057,14	9.780,54	11.686,91
Ácido Cítrico					
Cant. Anual	104	127	151	176	202
Precio Kg	2,56	2,67	2,78	2,89	3,01
Subtotal	265,42	338,31	419,23	508,91	608,10
Envases					
Cant. Anual	103.679	126.874	150.943	175.912	201.804
Precio	0,40	0,42	0,43	0,45	0,47
Subtotal	41.471,58	52.860,73	65.505,18	79.516,59	95.015,52
Etiquetas					
Cant. Anual	103.679	126.874	150.943	175.912	201.804
Precio	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Subtotal	5183.95	6607.59	8188.15	9939.57	11876.94
TOTAL MPI	52.021,96	66.308,49	82.169,70	99.745,61	119.187,46

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 5.7
PROYECCIÓN COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Jefe de Producción					
Salario Básico Mensual	400,00	436,00	475,24	518,01	564,63
Salario Básico Anual	4.800,00	5.232,00	5.702,88	6.216,14	6.775,59
Aporte Patronal	583,20	635,69	692,90	755,26	823,23
Fondos de Reserva		436,00	475,24	518,01	564,63
13° Sueldo	400,00	436,00	475,24	518,01	564,63
14° Sueldo	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Total	6.101,20	7.086,31	7.724,08	8.419,24	9.176,97
N° Empleados	1	1	1	1	1
TOTAL	6.101,20	7.086,31	7.724,08	8.419,24	9.176,97

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 5.8
PROYECCIÓN COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Luz					
Consumo (kw)	2.000	2.160	2.333	2.519	2.721
Precio	0,1	0,10	0,11	0,11	0,12
Subtotal	200,00	224,99	253,09	284,71	320,28
Agua					
Consumo(m3)	300	324	350	378	408
Precio	0,55	0,57	0,60	0,62	0,65
Subtotal	165,00	185,61	208,80	234,89	264,23
Teléfono					
Consumo (Min)	400	432	467	504	544
Precio	0.11	0,11	0,12	0,12	0,13
Subtotal	44,00	49,50	55,68	62,64	70,46
TOTAL	409,00	460,10	517,57	582,23	654,97

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 5.9
PROYECCIÓN COSTO DE MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Valor Maquinaria	12.750,00	12.750,00	12.750,00	12.750,00	12.750,00
%	1%	1%	1%	1%	1%
Costo Mantenimiento	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 5.10
PROYECCIÓN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Materia Prima Indirecta	52.021,96	66.308,49	82.169,70	99.745,61	119.187,46
Mano de Obra Indirecta	6.101,20	7.086,31	7.724,08	8.419,24	9.176,97
Servicios Básicos Prod.	409,00	460,10	517,57	582,23	654,97
Mantenimiento	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50
TOTAL CIF	58.659,66	73.982,40	90.538,85	108.874,58	129.146,91

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 5.11
RESUMEN COSTO DE PRODUCCIÓN

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Materia Prima Directa	16.173,92	20.615,68	25.547,02	31.011,47	37.056,05
Mano de Obra Directa	9.831,29	11.409,34	12.436,18	13.555,44	14.775,43
Costos Indirectos de Fabricación	58.659,66	73.982,40	90.538,85	108.874,58	129.146,91
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	84.664,86	106.007,42	128.522,06	153.441,49	180.978,39
N° Unidades	103.679	126.874	150.943	175.912	201.804
COSTO DE PRODUCCIÓN UNIT.	0,82	0,84	0,85	0,87	0,90

ELABORADO POR: La Autora

5.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos en que debe incurrir la microempresa para el funcionamiento del área administrativa son: el sueldo de los empleados, el consumo de los servicios básicos como el agua, la energía eléctrica y el teléfono, además de los suministros de oficina.

**CUADRO N° 5.12
PROYECCIÓN SALARIOS ADMINISTRATIVOS**

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Gerente					
Salario Básico Mensual	500,00	545,00	594,05	647,51	705,79
Salario Básico Anual	6.000,00	6.540,00	7.128,60	7.770,17	8.469,49
Aporte Patronal	729,00	794,61	866,12	944,08	1.029,04
Fondos de Reserva		545,00	594,05	647,51	705,79
13°Sueldo	500,00	545,00	594,05	647,51	705,79
14°Sueldo	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Total	7.547,00	8.771,23	9.560,64	10.421,10	11.359,00
Secretaria-Contadora					
Salario Básico Mensual	400,00	436,00	475,24	518,01	564,63
Salario Básico Anual	4.800,00	5.232,00	5.702,88	6.216,14	6.775,59
Aporte Patronal	583,20	635,69	692,90	755,26	823,23
Fondos de Reserva		436,00	475,24	518,01	564,63
13°Sueldo	400,00	436,00	475,24	518,01	564,63
14°Sueldo	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Total	6.101,20	7.086,31	7.724,08	8.419,24	9.176,97
Bodeguero					
Salario Básico Mensual	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Salario Básico Anual	3.816,00	4.159,44	4.533,79	4.941,83	5.386,60
Aporte Patronal	463,64	505,37	550,86	600,43	654,47
Fondos de Reserva		346,62	377,82	411,82	448,88
13°Sueldo	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
14°Sueldo	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Total	4.915,64	5.704,67	6.218,09	6.777,72	7.387,72
TOTAL SUELDOS ADM.	18.563,84	21.562,21	23.502,81	25.618,06	27.923,69

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 5.13
CONSUMO SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	CANT/AÑO	P. UNITARIO	P.TOTAL
Resmas de papel	14	4,50	63
Carpetas	60	0,25	15
Perforadora	2	2,50	5
Grapadora	2	2,50	5
Sobres de manila	100	0,50	50
Esferos, lápices	50	0,35	17,5
Agendas	20	2,00	40
Marcadores	10	0,90	9
TOTAL			204,5

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 5.14
PROYECCIÓN SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Insumos de oficina	204,5	213,01	221,87	231,10	240,71

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 5.15
PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRACIÓN

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Luz					
Consumo (kw)	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
Precio	0,10	0,10	0,11	0,11	0,12
Subtotal	110,00	114,58	119,34	124,31	129,48
Agua					
Consumo(m3)	150	150	150	150	150
Precio	0,55	0,57	0,60	0,62	0,65
Subtotal	82,50	85,93	89,51	93,23	97,11
Teléfono					
Consumo (Min)	800	800	800	800	800
Precio	0,11	0,11	0,12	0,12	0,13
Subtotal	88,00	91,66	95,47	99,45	103,58
TOTAL	280,50	292,17	304,32	316,98	330,17

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 5.16
RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos Personal Adm.	18.563,84	21.562,21	23.502,81	25.618,06	27.923,69
Insumos de oficina	204,50	213,01	221,87	231,10	240,71
Servicios Básicos	280,50	292,17	304,32	316,98	330,17
TOTAL	19.048,84	22.067,39	24.029,00	26.166,14	28.494,57

ELABORADO POR: La Autora

5.2.3. GASTOS DE VENTA

Los gastos necesarios para desarrollar las actividades de comercialización incluyen sueldos y publicidad, los mismos que han sido proyectados con la tasa de incremento del 9% y con la tasa de inflación respectivamente a continuación se muestran en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 5.17
GASTOS DE VENTA

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Vendedor					
Salario Básico Mensual	350,00	381,50	415,84	453,26	494,05
Salario Básico Anual	4200,00	4578,00	4990,02	5439,12	5928,64
Aporte Patronal	510,30	556,23	606,29	660,85	720,33
Fondos de Reserva		381,50	415,84	453,26	494,05
13° Sueldo	350,00	381,50	415,84	453,26	494,05
14° Sueldo	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Total	5.378,30	6.243,85	6.805,79	7.418,31	8.085,96
Publicidad					
Escrita					
Cant. Anual	120	120	120	120	120
Precio	0,28	0,29	0,30	0,32	0,33
Total	33,60	35,00	36,45	37,97	39,55
Radial					
Cant. Anual	12	12	12	12	12
Precio	8,57	8,93	9,30	9,68	10,09
Total	102,84	107,12	111,57	116,22	121,05
TOTAL GTOS. DE VTA.	5.514,74	6.385,96	6.953,82	7.572,50	8.246,56

ELABORADO POR: La Autora

5.2.4. GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros de la microempresa corresponden al crédito de USD 40.000,00, solicitados a la Corporación Financiera Nacional del Ecuador, a una tasa de interés del 11% anual con un plazo de cinco años. A continuación se muestra la tabla de amortización del crédito:

CUADRO N° 5.18
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

AÑOS	VALOR PRESENTE	INTERESES	SALDO SOLUTO	SALDO INSOLUTO
1	10.822,81	4.400,00	6.422,81	33.577,19
2	10.822,81	3.693,49	7.129,32	26.447,87
3	10.822,81	2.909,27	7.913,55	18.534,32
4	10.822,81	2.038,78	8.784,04	9.750,28
5	10.822,81	1.072,53	9.750,28	0,00

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 5.19
GASTOS FINANCIEROS

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Gasto Interés	4.400,00	3.693,49	2.909,27	2.038,78	1.072,53

ELABORADO POR: La Autora

5.2.5. DEPRECIACIONES

El cálculo de la depreciación se hizo, tomando como referencia lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento, que para el efecto establece los siguientes porcentajes de depreciación: Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual; instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual; vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual; equipos de cómputo y software 33% anual.

**CUADRO N° 5.20
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS**

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Edificio					
Costo	24.720	24.720	24.720	24.720	24.720
% Depreciación	5%	5%	5%	5%	5%
Valor Depreciación	1.236	1.236	1.236	1.236	1.236
Maquinaria y Equipo					
Costo	12.750	12.750	12.750	12.750	12.750
% Depreciación	10%	10%	10%	10%	10%
Valor Depreciación	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275
Muebles y Enseres					
Costo	2.455	2.455	2.455	2.455	2.455
% Depreciación	10%	10%	10%	10%	10%
Valor Depreciación	245,5	245,5	245,5	245,5	245,5
Equipo de Computo					
Costo	2.949	2.949	2.949		
% Depreciación	33,33%	33,33%	33,33%		
Valor Depreciación	982,90	982,90	982,90		
Renovación Año 2016					
Costo				3.332,56	3.332,56
% Depreciación				33,33%	33,33%
Valor Depreciación				1.110,74	1.110,74
TOTAL DEPRECIACIÓN	3.739,40	3.739,40	3.739,40	3.867,24	3.867,24

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 5.21
RESUMEN DE EGRESOS

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Costo de Producción	84.664,86	106.007,42	128.522,06	153.441,49	180.978,39
Gastos Administrativos	19.048,84	22.067,39	24.029,00	26.166,14	28.494,57
Gastos de Venta	5.514,74	6.385,96	6.953,82	7.572,50	8.246,56
Gastos Financieros	4.400,00	3.693,49	2.909,27	2.038,78	1.072,53
Depreciaciones	3.739,40	3.739,40	3.739,40	3.867,24	3.867,24
Gastos Preoperativos	1.900,00				
COSTO TOTAL	119.267,85	141.893,67	166.153,55	193.086,15	222.659,30
N° Unidades	103.679	126.874	150.943	175.912	201.804
COSTO TOTAL UNIT.	1,15	1,12	1,10	1,10	1,10

ELABORADO POR: La Autora

5.3. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

CUADRO N° 5.22
EMPRESA “FRUKARCO”
ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO A LARGO PLAZO	
Bancos	18.204,74	Préstamo por pagar	40.000,00
Total Activos Corrientes	18.204,74	Total Pasivo a Largo Plazo	40.000,00
ACTIVO FIJO		TOTAL PASIVOS	40.000,00
Terreno	18.000,00		
Edificio	24.720,00	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipo	12.750,00	Capital Social	39.078,74
Muebles y Enseres	2.455,00	Total Patrimonio	39.078,74
Equipo de Computo	2.949,00		
Total Activos Fijos	<u>60.874,00</u>		
TOTAL ACTIVOS	<u>79.078,74</u>	TOTAL PASIVO Y PAT.	<u>79.078,74</u>

5.4. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO N° 5.23
ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	142.040,18	181.047,99	224.355,26	272.344,31	325.428,15
(-) Costo de Producción	84.664,86	106.007,42	128.522,06	153.441,49	180.978,39
Utilidad Bruta Proyectada	57.375,31	75.040,56	95.833,20	118.902,82	144.449,75
(-) Gastos					
Administrativos	19.048,84	22.067,39	24.029,00	26.166,14	28.494,57
De Ventas	5.514,74	6.385,96	6.953,82	7.572,50	8.246,56
Financieros	4.400,00	3.693,49	2.909,27	2.038,78	1.072,53
Depreciaciones	3.739,40	3.739,40	3.739,40	3.867,24	3.867,24
Gastos Preoperativos	1.900,00				
Total Gastos	34.602,99	35.886,24	37.631,49	39.644,66	41.680,90
Utilidad Operacional	22.772,33	39.154,32	58.201,71	79.258,16	102.768,85
(-) 15% Part. Trabajadores	3.415,85	5.873,15	8.730,26	11.888,72	15.415,33
Utilidad neta	19.356,48	33.281,17	49.471,45	67.369,43	87.353,52

ELABORADO POR: La Autora

5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

**CUADRO N° 5.24
FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

DETALLE	AÑOS					
	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017
Inversión Inicial	-79.078,74					
Utilidad Neta		19.356,48	33.281,17	49.471,45	67.369,43	87.353,52
(+) Depreciación		3.739,40	3.739,40	3.739,40	3.867,24	3.867,24
(+) Valor de Rescate						46.364,32
(-) Amort. Deuda		6.422,81	7.129,32	7.913,55	8.784,04	9.750,28
(-) Reinversión Activo Fijo					3.332,56	
FLUJO NETO		16.673,07	29.891,25	45.297,31	59.120,08	127.834,80

ELABORADO POR: La Autora

5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.6.1. COSTO DE OPORTUNIDAD

**CUADRO 5.25
COSTO DE OPORTUNIDAD**

DETALLE	VALOR	%	TASA DE RENDIMIENTO	VALOR PONDERADO
Capital Propio	39.078,74	49,42%	4,53%	2,24%
Capital Financiado	40.000,00	50,58%	11,00%	5,56%
TOTAL	79.078,74	100%	16%	7,80%

ELABORADO POR: La Autora

Cálculos:

Costo del Capital (CK) = 7,80%

Inflación = 4,16%

TRM = (1+CK) (1+Inflación)-1

TRM = (1+0,078) (1+0,0416)-1

TRM = 12,29%

5.6.2. VALOR ACTUAL NETO

Con el cálculo del VAN se determinará el valor presente de los flujos de efectivo, además se podrá evaluar la inversión del capital, con la utilización de la tasa de redescuento de 12,29%.

CUADRO N° 5.26
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS	TASA DESCUENTO	FLUJOS ACTUALIZADOS	VAN
0	-79.078,74				100.274,67
2013		16.673,07	1,1229	14.848,58	
2014		29.891,25	1,2608	23.707,35	
2015		45.297,31	1,4158	31.994,90	
2016		59.120,08	1,5897	37.188,85	
2017		127.834,80	1,7851	71.613,73	
Σ Flujos Netos de Efectivo				179.353,41	

ELABORADO POR: La Autora

Cálculos:

VAN = -Inversión + Σ Flujos Netos de Efectivo

VAN = -79.078,74+179.353,41

VAN = 100.274,76

Siendo el Valor Actual Neto, mayor a cero se determina que el proyecto es factible de llevarse a cabo, ya que con una inversión de 79.078,74 en cinco años se estaría obteniendo 100.274,67 más que la inversión realizada.

5.6.3. TASA INTERNA DE RETORNO

CUADRO N° 5.27
VAN CON TASA INFERIOR

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS	TASA DESCUENTO	FLUJOS ACTUALIZADOS	VAN
0	-79.078,74				100.274,67
2013		16.673,07	1,1229	14.848,58	
2014		29.891,25	1,2608	23.707,35	
2015		45.297,31	1,4158	31.994,90	
2016		59.120,08	1,5897	37.188,85	
2017		127.834,80	1,7851	71.613,73	
Σ Flujos Netos de Efectivo				179.353,41	

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 5.28
VAN CON TASA SUPERIOR

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS	TASA DESCUENTO	FLUJOS ACTUALIZADOS	VAN
0	-79.078,74				-10.95
2013		16.673,07	1,4200	11.741,60	
2014		29.891,25	2,0164	14.824,07	
2015		45.297,31	2,8633	15.820,03	
2016		59.120,08	4,0659	14.540,58	
2017		127.834,80	5,7735	22.141,52	
Σ Flujos Netos de Efectivo				79.067,79	

ELABORADO POR: La Autora

Cálculos:

Tasa inferior = 12,29%

Tasa Superior = 42,00%

VAN Tasa Inferior = 100.274,67

VAN Tasa Superior = -10,95

TIR = Tasa Inferior + (Tasa Superior – Tasa inferior) (VAN Tasa Inferior/VAN Tasa Superior –VAN Tasa Inferior)

$$\mathbf{TIR = 0,1229 + (0,42 - 0,1229) [100.274,67/(-10.95-100.274,67)]}$$

TIR = 42%

La Tasa Interna de Retorno en el proyecto es de 42%, al ser mayor a la tasa del Costo de Oportunidad, se afirma la factibilidad de éste.

5.6.4. RELACION COSTO-BENEFICIO

**CUADRO N° 5.29
RELACIÓN COSTO-BENEFICIO**

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	TASA DESCUENTO	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
2013	14.2040,18	119.267,85	1,1229	126.497,12	106.216,70
2014	18.1047,99	141.893,67	1,2608	143.592,77	112.538,70
2015	224.355,26	166.153,55	1,4158	158.469,09	117.359,42
2016	272.344,31	193.086,15	1,5897	171.315,2.7	121.458,77
2017	325.428,15	222.659,30	1,7851	182.306,57	124.734,92
TOTAL				782.180,82	582.308,51

ELABORADO POR: La Autora

Cálculos:

$$\mathbf{Ingresos - Egresos = \frac{\Sigma \text{Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{Egresos Actualizados}}}$$

$$\mathbf{Ingresos - Egresos = \frac{782.180,82}{582.308,51}}$$

Ingresos – Egresos = 1,34

La relación Costo-Beneficio es de 1,34, esto quiere decir que por cada dólar gastado existe un ingreso de USD 1,34

5.6.5. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO N° 5.30
TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS	TIEMPO DE RECUPERACION
0	-79.078,74			3 Años 2 Meses
2013		14.848,58	14.848,58	
2014		23.707,35	38.555,93	
2015		31.994,90	70.550,83	
2016		37.188,85	107.739,68	
2017		71.613,73	179.353,41	

ELABORADO POR: La Autora

Cálculos:

$$\Sigma \text{ Flujos Netos Actualizados } 3 \text{ años} = 70.550,83$$

$$\text{Inversión} - \Sigma \text{ Flujos Netos Actualizados } 3 \text{ años} = 8.527,91$$

$$\Sigma \text{ Flujos Netos Actualizados } 4 \text{ años} / 12 = 3.099,07 \text{ (mes)}$$

$$\frac{8.527,91}{3.099,07} = 2,75 \quad \mathbf{2 \text{ Meses}}$$

$$0,75 * 30 = \mathbf{23 \text{ días}}$$

Es decir que el tiempo de recuperación de la inversión será en 3 años, 2 meses y 23 días.

5.6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Con este indicador se refleja en nivel de ventas que debe tener la microempresa tanto en dólares como unidades para no ganar ni perder. Antes de aplicar la fórmula correspondiente al punto de equilibrio, se realiza una clasificación entre costos y gastos fijos y variables.

**CUADRO N° 5.31
PUNTO DE EQUILIBRIO**

DETALLE	FIJO	VARIABLE	TOTAL
Materia Prima Directa		16.173,92	16.173,92
Mano de Obra Directa	9.831,29		9.831,29
Costos Indirectos de Fabricación	6.637,70	52.021,96	58.659,66
Gastos Administrativos	19.048,84		19.048,84
Gastos de Venta	5.514,74		5.514,74
Depreciaciones	3.739,40		3.739,40
Gasto Interés	4.400,00		4.400,00
Gastos Preoperativos	1.900,00		1.900,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	51.071,97	68.195,87	119.267,85

ELABORADO POR: La Autora

Cálculos:

$$\text{Punto de Equilibrio (USD)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (USD)} = \frac{51.071,97}{1 - \frac{68.195,87}{142.040,18}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (USD)} = \mathbf{98.237,38}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (Unid.)} = \frac{\text{Punto de Equilibrio USD}}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (Unid.)} \frac{98.237,38}{1,37}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (Unid.)} = 71.706$$

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ORGANIZACIONAL DE LA MICROEMPRESA

6.1. TIPO DE MICROEMPRESA

La Ley de Compañías en su Art. 2 expresa “Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- ✓ La compañía en nombre colectivo;
- ✓ La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- ✓ La compañía de responsabilidad limitada;
- ✓ La compañía anónima; y,
- ✓ La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas”.

Del análisis realizado a los diferentes tipos de compañías, se determina que, la que más se ajusta a los requerimientos y finalidades de la empresa que se formará es la Compañía de Responsabilidad Limitada.

6.2. NOMBRE Y LOGOTIPO

El nombre de la microempresa será “FRUKARCO”, el logotipo que la identificará será el siguiente:

GRÁFICO N° 6.1
LOGOTIPO



ELABORADO POR: La Autora

6.3. ASPECTO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada es necesario considerar los siguientes puntos:

a) Se requiere de capacidad civil para contratar; lo que garantiza la creación de un ente jurídico y aspecto del cual gozan todos los socios interesados en crear la compañía.

b) El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías; que manifiesta que es 400 dólares como mínimo.

c) Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía; lo que anima a los futuros socios para conformar el capital.

d) La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas y no debe pasar de 15, lo que se ajusta a los requerimientos de los futuros socios que son seis, como se muestra a continuación:

CUADRO N° 6.1
NÓMINA DE SOCIOS

NOMBRES	APELLIDOS	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	DIRECCIÓN
Pedro Santiago	López Chamorro	Ecuatoriana	Casado	Caranqui
Edmundo Felipe	López Chamorro	Ecuatoriana	Casado	Caranqui
Cristina Paola	Garzón Alemán	Ecuatoriana	Casada	Caranqui
Ritha Maribel	Ramírez López	Ecuatoriana	Soltera	La Victoria
María	Alemán Chamorro	Ecuatoriana	Casada	El Alpargate
Beatriz	Ramírez López	Ecuatoriana	Soltera	La Victoria

ELABORADO POR: La Autora

e) Los socios, solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, aspecto que no involucra al patrimonio privado de cada socio ya que se pone en riesgo el patrimonio aportado, el aporte de cada socio será de USD 6.513,12

f) La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

g) La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento

unánime del capital social, aspecto importante que garantiza la sociedad y entra dentro de las expectativas que tienen.

h) La creación de la compañía se hará por escritura pública, acogiendo todos los aspectos legales que exige la Superintendencia de Compañías y las formalidades legales del Notario, y se inscribirá en el Registro Mercantil; lo que se formalizará la creación de un nuevo ente jurídico que garantice llevar adelante las actividades para la cual se crea la misma y además garantice los intereses y aspiraciones de los socios.

6.4. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Para el funcionamiento de la microempresa es necesario contar con los siguientes requisitos:

- ✓ Registro único de contribuyentes (RUC)
- ✓ Patente Municipal.
- ✓ Permiso de funcionamiento.
- ✓ Registro Sanitario.

6.4.1. REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES.

- ✓ Cédula del representante legal.
- ✓ Copia del certificado de votación.
- ✓ Factura del pago de un servicio básico.

6.4.2. REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL POR PRIMERA VEZ.

- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación.
- ✓ Copia del RUC

- ✓ Declaración juramentada del inicio de la actividad económica empresarial.
- ✓ Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- ✓ Inscripción.

6.4.3. REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Y EL REGISTRO SANITARIO.

- ✓ Permiso de la Intendencia.
- ✓ Ficha de inspección.
- ✓ Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Certificado de salud (Original y Copia)
- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.

6.5. ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DE LA MICROEMPRESA

6.5.1. MISIÓN DE LA MICROEMPRESA

“FRUKARCO es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de uvillas en almíbar, brinda a las familias una alternativa de nutrición, higiene y buen sabor; comprometida siempre con el bienestar y desarrollo de sus colaboradores y de la sociedad en general”

6.5.2. VISIÓN DE LA MICROEMPRESA

“En los próximos cinco años FRUKARCO será una microempresa reconocida en la zona norte del país, por la confianza que brinda a sus clientes con un producto elaborado bajo estrictos estándares de calidad”

6.5.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA MICROEMPRESA

- a) Lograr posesionar en el mercado una microempresa sólida y responsable que satisfaga oportunamente las necesidades e inquietudes de sus clientes.
- b) Capacitar constantemente a los empleados con el fin de aprovechar al máximo sus actitudes y aptitudes, para que sean canalizadas en beneficio individual y colectivo.
- c) Cumplir a cabalidad con los requerimientos legales establecidos por el estado para el correcto funcionamiento de una microempresa industrial.
- d) Mantener una solvencia económica acorde a las expectativas fijadas, basada principalmente en un trato justo para nuestros clientes, colaboradores y la sociedad en general.

6.5.4. PRINCIPIOS DE LA MICROEMPRESA

Los principios a los que se regirá FRUKARCO, considerando que son éstos la base sobre la que se construye la microempresa son los siguientes:

a) PRODUCTIVIDAD

A través de este principio se mostrarán indicadores de gestión y resultados positivos con el fin de reforzar cada día más el rol de cada integrante dentro de la microempresa.

b) CUMPLIMIENTO

Implica una pronta respuesta ante las necesidades del cliente y de los colaboradores de la microempresa.

c) EFICIENCIA Y EFICACIA

Mediante las cuales se lograrán los propósitos dispuestos, con un desarrollo adecuado de las actividades, esto llevará la éxito de la microempresa.

d) TRABAJO EN EQUIPO

Lo que permitirá conformar un grupo sólido, que trabaje por objetivos comunes buscando siempre la satisfacción del cliente y el desarrollo de la microempresa y sus integrantes.

6.5.5. VALORES DE LA MICROEMPRESA

Los valores que FRUKARCO aplicará en el desarrollo cotidiano de sus actividades definirán el comportamiento de cada uno de sus integrantes, brindándoles una pauta para tomar decisiones acertadas que contribuyan al éxito de la microempresa.

a) RESPETO

Expresa la consideración y valoración hacia los derechos y cualidades de cada uno de los miembros de la microempresa, implica un trato amable, tolerancia, objetividad con respecto a sugerencias empresariales e incluso un fortalecimiento de la comunicación.

b) RESPONSABILIDAD

Implica tener conciencia de los resultados que pueden dejar las acciones llevadas o no a cabo, para desempeñar cada una de las actividades micro empresariales.

c) HONESTIDAD

Comprende una actuación recta, transparente y honorable con uno mismo y con los demás, que concuerde con aquello que se piensa, se expresa y se hace.

d) LEALTAD

Refleja la fidelidad con que actuarán los miembros de la organización para contribuir al desarrollo de la microempresa, además del compromiso que guardará en si la microempresa para con sus clientes.

e) INTEGRIDAD

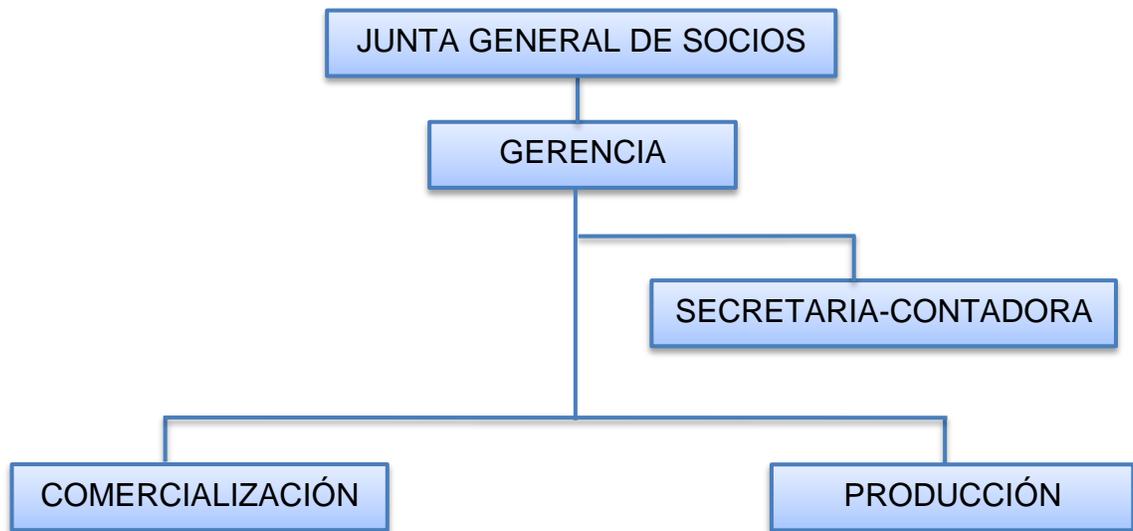
Implica una actuación conforme a las ideas expresadas, fomentando el trabajo en equipo y garantizando el bienestar no solamente particular sino también colectivo.

6.6. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL

6.6.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA

La estructura orgánica de la microempresa es sencilla incluye: La Junta General de Socios, Gerente, Secretaria-Contadora, Vendedor y 2 obreros.

GRÁFICO N° 6.2
ORGANIGRAMA



6.6.2. ESTRUCTURA FUNCIONAL

La estructura orgánico-funcional de la Microempresa estará formada de la siguiente manera.

6.6.2.1. NIVEL LEGISLATIVO

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Su función primordial es legislar las políticas que debe seguir la microempresa, aprobar la planificación y las metas anuales, normar los

procedimientos, dictar reglamentos internos, nombrar al Gerente y tomar decisiones sobre la marcha de la organización.

a) FUNCIONES

- ✓ Designar y remover al gerente y fijar su remuneración
- ✓ Aprobar las cuentas y los balances que presente el gerente
- ✓ Resolver la amortización de las partes sociales
- ✓ Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios
- ✓ Decidir el aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social
- ✓ Aprobar los planes, programas, presupuestos anuales y sus reformas y responsabilizar al gerente por su ejecución
- ✓ Autorizar la venta o hipoteca de bienes de la compañía
- ✓ Interpretar o reformar el estatuto y resolver aumentos o disminuciones de capital social, de acuerdo con las disposiciones legales pertinentes
- ✓ Aprobar las políticas, reglamentos internos, manuales, instructivos, procedimientos

6.6.2.2. NIVEL EJECUTIVO.

GERENTE

El gerente será el representante legal de la microempresa, tendrá a su cargo la dirección y la administración de los negocios y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta.

a) PERFIL DEL PUESTO

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Honradez.
- ✓ Capacidad administrativa y de liderazgo
- ✓ Ética moral.
- ✓ Puntualidad

b) FUNCIONES DEL PUESTO

- ✓ Planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades de la Microempresa.
- ✓ Elaborar los planes que se requieran para desarrollar los programas de la microempresa en cumplimiento de las políticas adoptadas.
- ✓ Analizar y tomar decisiones con base al presupuesto de ingresos y gastos de cada año, así como los estados financieros periódicos de la microempresa.
- ✓ Representar a la microempresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
- ✓ Autorizar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la Microempresa.
- ✓ Distribuir el personal como considere necesario para el cumplimiento de las funciones propias de la Microempresa.
- ✓ Presentar a la Junta General de Socios el proyecto de propuesta para el año próximo, hasta el 30 de Noviembre.

- ✓ Presentar los estados financieros a la Junta General de Socios para su aprobación.
- ✓ Cumplir todas aquellas funciones que se relacionen con la organización y funcionamiento que no se hallen expresamente atribuidas a otra autoridad.

c) REQUISITOS DEL PUESTO

- ✓ **Instrucción:** Estudios Superiores en Administración de Empresas, Contabilidad Superior, Comercio Exterior o similares.
- ✓ **Experiencia:** dos años en cargos similares.

6.6.2.3. NIVEL AUXILIAR.

SECRETARIA-CONTADORA

Será la persona encargada de llevar un registro del proceso mediante el cual se identifica, mide, registra y comunica la información económica de la microempresa, con el fin de que los gestores puedan evaluar la situación de la entidad. Además será encargada de apoyar constantemente la labor del gerente, organizar documentos y atender los requerimientos del personal y de los clientes en el marco de sus competencias.

a) PERFIL DEL PUESTO

- ✓ Ética profesional
- ✓ Excelentes relaciones humanas.
- ✓ Puntualidad
- ✓ Honradez

- ✓ Cortesía, discreción, responsabilidad; capacidad de análisis y síntesis
- ✓ Capacidad de trabajar bajo presión
- ✓ Buena redacción y ortografía

b) FUNCIONES DEL PUESTO

- ✓ Diseñar el sistema contable de la Microempresa
- ✓ Llevar la contabilidad.
- ✓ Elaborar los roles de pago y realizar las cancelaciones a los funcionarios y trabajadores.
- ✓ Realizar los aportes y trámites en el Seguro Social
- ✓ Presentar balances y la información contable oportuna cuando el gerente lo requiera.
- ✓ Calcular costos y precios de venta de acuerdo a las normas vigentes.
- ✓ Mantener actualizada la contabilidad de la Microempresa con sus respectivos respaldos.
- ✓ Organizar y mantener actualizado el archivo de la documentación que sustenta los registros contables.
- ✓ Realizar la toma física de inventarios semestralmente.
- ✓ Controlar los registros y cuentas de los fondos rotativos y hacer reposiciones respectivas.
- ✓ Brindar al gerente información oportuna cuando él así lo requiera.

- ✓ Hacer una evaluación periódica de proveedores y empleados para verificar el cumplimiento de las obligaciones y derechos.
- ✓ Establecer un cronograma para la adquisición de materia prima.
- ✓ Mantener un archivo organizado de facturas, guías de remisión, órdenes de pago, compra, ingresos y egresos de la Microempresa.
- ✓ Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informados a clientes y personal.
- ✓ Administrar correctamente el fondo de caja chica.
- ✓ Ejecutar otras actividades dispuestas por el gerente dentro del ámbito de su competencia.

c) REQUISITOS DEL PUESTO

- ✓ **Instrucción:** Título profesional Contabilidad y Secretariado
- ✓ **Experiencia:** Dos años mínimo en trabajos similares

6.6.2.4. NIVEL OPERATIVO.

OBREROS

Son los encargados de realizar todo el proceso productivo desde el ingreso de la materia prima hasta su almacenamiento.

a) FUNCIONES

- ✓ Recibir responsablemente la materia prima e insumos.
- ✓ Retirar el capuchón de la fruta.
- ✓ Lavar y controlar la fruta acorde a lo especificado.

- ✓ Preparar el almíbar
- ✓ Envasar el producto.
- ✓ Esterilizar el producto.
- ✓ Sellar el producto.
- ✓ Disponer la etiqueta en el producto.
- ✓ Almacenar la producción.

b) REQUISITOS DEL PUESTO

- ✓ **Instrucción:** Educación Básica
- ✓ **Experiencia:** mínimo un año en labores similares

CAPITULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

El análisis de los impactos se hace con el fin de determinar los efectos positivos y negativos que ocasionaría la implantación de la microempresa dentro de su zona de influencia.

La metodología que se utilizará para este análisis consiste en establecer un rango de impacto que vaya desde -3 hasta +3, asignando un calificación cuantitativa a cada uno de ellos, como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 7.1
VALORACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

VALORACIÓN CUANTITATIVA	VALORACIÓN CUALITATIVA
-3	Impacto Negativo Alto
-2	Impacto Negativo Medio
-1	Impacto Negativo Bajo
0	No hay Impacto
1	Impacto Positivo Bajo
2	Impacto Positivo Medio
3	Impacto Positivo Alto

Además es necesario construir una matriz de valoración para cada uno de los impactos, que permita analizar cuantitativa y cualitativamente una serie de indicadores.

7.1. IMPACTO ECONÓMICO

Para determinar el nivel de impacto económico se analizarán indicadores como, la generación de fuentes de empleo, la estabilidad económica tanto de la microempresa como de sus colaboradores, e incluso el desarrollo del lugar donde se va a implantar el proyecto, como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 7.2
MATRIZ DEL IMPACTO ECONÓMICO

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Estabilidad Económica							x
Fuentes de Empleo							x
Nuevos Emprendimientos						x	
Desarrollo de la zona de influencia						x	
TOTAL	0	0	0	0	0	4	6

ELABORADO POR: La Autora

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{10}{4}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = 2,5$$

La valoración cuantitativa de este impacto es de 2,5 lo que equivale a un impacto positivo medio.

El proyecto promueve las actividades productivas lo que tiende a generar fuentes de trabajo e ingresos económicos, convirtiéndose en un ente económicamente activo que permita a quienes dependan de él, cubrir necesidades prioritarias, induce además a la creación de nuevos emprendimientos que promuevan el desarrollo de la zona de influencia.

7.2. IMPACTO SOCIAL

El impacto social se reflejará tanto interna como externamente, ya que se asegurará para los empleados un ingreso fijo además de beneficios extras que permitirán mejorar su nivel de vida, permitiéndoles integrarse de mejor forma dentro del entorno social. Externamente la microempresa permitirá brindar a la colectividad un producto que brinde beneficios nutritivos y curativos que aporten de mejor manera a la salud y el bienestar de sus consumidores.

**CUADRO N° 7.3
MATRIZ DEL IMPACTO SOCIAL**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de empleo							x
Integración						x	
Mejoramiento calidad de vida							x
Nuevas alternativas para el consumidor						x	
Aporte nutritivo y curativo							x
TOTAL	0	0	0	0	0	4	9

ELABORADO POR: La Autora

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{13}{5}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = 2,6$$

La valoración cuantitativa de este impacto es de 2,6 lo que equivale a un impacto positivo alto.

7.3. IMPACTO EMPRESARIAL

Los indicadores que se analizarán en este impacto describen el comportamiento organizacional de la microempresa frente a su entorno, del cumplimiento que se dé a las leyes impuestas por el estado, el control interno que se lleve para las finanzas y operaciones; y el interés por mejorar constantemente.

CUADRO N° 7.4
MATRIZ DEL IMPACTO EMPRESARIAL

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo empresarial						x	
Control contable							x
Cumplimiento de leyes							x
Cultura organizacional							x
TOTAL	0	0	0	0	0	2	9

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,75$$

El impacto empresarial es de 2,5, es decir un impacto positivo alto que refleja la implantación de una microempresa preocupada por la ejecución adecuada de sus operaciones y por el cumplimiento oportuno de las leyes, con el fin de que pueda alcanzar las metas y objetivos propuestos.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 7.5
MATRIZ DEL IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Reutilización de desechos						x	
Cuidado del medio ambiente						x	
Empleo adecuado de los recursos						x	
TOTAL	0	0	0	0	0	6	0

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{6}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2$$

La calificación cuantitativa para este impacto es de 2 lo que indica un impacto positivo medio.

La industrialización de la materia prima genera algunos residuos principalmente el capuchón de la uvilla, el cual de no ser tratado adecuadamente influiría negativamente en la conservación del ambiente, es por eso que la microempresa buscará la forma de que estos desechos sean reutilizados por empresas que se dedican a esta labor, de manera que se pueda evitar su interacción negativa con el medio ambiente y sea manejado desde un punto1 de vista sustentable.

7.5. IMPACTO CULTURAL

CUADRO N° 7.6

MATRIZ DEL IMPACTO CULTURAL

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aplicación valores culturales						x	
Atención ética organizativa							x
Valoración productos de la zona						x	
Consumo responsable							x
TOTAL	0	0	0	0	0	4	6

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,5$$

Este impacto tiene una calificación cuantitativa de 2,5 lo que equivale a una calificación cualitativa de positivo medio es decir que la organización fomentará el desarrollo de actividades basadas en valores culturales, al comercializar un producto propio de la zona se impulsará en los consumidores la adquisición de productos que representan la identidad cultural de la ciudad, además se fomentará una cultura de consumo de productos con propiedades curativas que puedan solucionar afecciones y contribuir a las necesidades nutritivas.

7.6. IMPACTO GENERAL

CUADRO N° 7.7
MATRIZ DEL IMPACTO GENERAL

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Económico						x	
Impacto Social							x
Impacto Empresarial							x
Impacto Ambiental						x	
Impacto Cultural						x	
TOTAL	0	0	0	0	0	6	6

ELABORADO POR: La Autora

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{12}{5}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = 2,4$$

El impacto general es de 2,4 lo que equivale a un impacto positivo medio, con estos resultados se determina que la creación de la microempresa de producción y comercialización de uvillas en almíbar es viable en todos los aspectos, desde este punto de vista.

CONCLUSIONES

- ✓ En el Diagnóstico Situacional se logró caracterizar el lugar donde estará ubicado el proyecto conjuntamente con su zona de influencia. Mediante el análisis de variables como la geografía, las condiciones ambientales, la demografía y las actividades económicas que se desarrollan en el lugar se determinó que el Cantón Ibarra, y en general la provincia de Imbabura brindan recursos potenciales para la ejecución del proyecto.
- ✓ Con el desarrollo del Marco Teórico se pudo establecer las bases conceptuales necesarias para el desarrollo de cada una de las fases del proyecto, la información obtenida permitió analizar factores relevantes del proyecto para poder determinar su factibilidad.
- ✓ Con el estudio de mercado se determinó que existe una demanda altamente potencial de uvillas en almíbar, que en contraste con la oferta actual de este producto, representa una demanda insatisfecha de 345.597 productos, de los cuales la microempresa tiene planeado producir un 30% inicialmente con un crecimiento anual del 6%, el producto que se ofrecerá tendrá una presentación de 200 g en envase de vidrio, cuya marca “UVIDUL” estará representada por la microempresa “FRUKARCO”
- ✓ En el Estudio Técnico se determina que el lugar con mejor ubicación para el proyecto es el Barrio Bellavista en la parroquia Caranqui ya que brinda las facilidades para el desarrollo oportuno y adecuado de las operaciones. La infraestructura física que se requiere para el proyecto es de 300m² los mismos que estarán distribuidos en las áreas de producción, oficinas, bodegas, vestidores, recepción de materias primas y salida de productos terminados.

- ✓ En el Estudio Económico se pudo determinar la factibilidad del proyecto, mediante el análisis de indicadores como el Valor Actual Neto que es de USD 100274,67; la tasa interna de retorno de 42%; relación costo – beneficio de USD 1.34 e incluso el tiempo de recuperación de la inversión que será de tres años, lo que indica la viabilidad de proyecto desde el punto de vista financiero.
- ✓ Con la propuesta organizativa se establece la estructura orgánica y funcional de la microempresa, además de las bases filosóficas que deben regir el desarrollo de las actividades, como la misión, visión, objetivos, principios y valores; con el fin de que cada uno de los integrantes pueda ejecutar su trabajo conforme a las pautas que rigen el funcionamiento adecuado de una microempresa.
- ✓ Del análisis de impactos se determina que la microempresa generará un impacto positivo medio, lo que indica la viabilidad de crear una microempresa de producción y comercialización de uvillas en almíbar en la ciudad de Ibarra, bajo este punto de vista.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es importante aprovechar los recursos que posee el cantón y en general la provincia, las condiciones agro climatológicas que presenta el lugar son adecuadas para el desarrollo de ciertos cultivos como por ejemplo la uvilla, la misma que debería empezar a ser tratada como una fuente de ingresos e incluso como un gran aporte nutritivo y no solamente como un cultivo aislado como ha sido a lo largo del tiempo.
- ✓ El nivel directivo de la microempresa deberá sustentar la toma de decisiones en bases teórico-científicas, la búsqueda y el análisis constante de información permitirá dirigir a la microempresa de una manera organizada y segura, lo que contribuirá al logro de los objetivos planteados.
- ✓ Para que la microempresa se posicione en el mercado deberá cumplir satisfactoriamente con las expectativas del consumidor frente al producto, el analizar constantemente el comportamiento del mercado permitirá conocer a fondo las necesidades del cliente y mejorar día tras día.
- ✓ Los directivos de la Microempresa deberán disponer adecuadamente de los recursos necesarios para el desarrollo eficiente de las operaciones, la contratación de personal, la adquisición de materia prima e insumos, el mantenimiento constante de los equipos y la infraestructura física, serán factores importantes al momento llevar a cabo los procesos productivos.
- ✓ Se sugiere a los accionistas realizar la inversión en el proyecto ya que de la ejecución de éste se obtendrán beneficios económicos, no solamente para los inversionistas o socios sino también para la fuerza laboral involucrada, que podrá tener una fuente de ingresos segura.

- ✓ Es indispensable dirigir la microempresa con base a criterios administrativos, el establecimiento de las funciones y las directrices filosóficas permitirán al personal realizar cada una de sus actividades de manera organizada contribuyendo así a la productividad y eficiencia de la microempresa.
- ✓ Los inversionistas deberían ejecutar el proyecto de manera que se mantenga el nivel de impacto analizado, de no ser así se deberá manejar oportunamente cualquier variación que se presente.

BIBLIOGRAFÍA

BACA, Urbina Gabriel (2010); Evaluación de Proyectos; Editorial Interamericana: Sexta Edición

CHIAVENATO, Idalberto (2011); Administración de Recursos Humanos El capital Humano de la Organización; Mc Graw Hill Editores

CHILQUINGA, Manuel (2007); Costos, Editorial Imprenta Offset Graficolor

ENCICLOPEDIA AGROPECUARIA; Producción Agrícola I; Editorial Terranova; Segunda Edición

GALINDO, Carlos Julio (2008); Manual para la creación de empresas; ECOE Ediciones; 3ra Edición

GARCÍA; Colín, Juan (2008); Contabilidad de Costos; MC Graw Hill/Interamericana Editores

GARCÍA; Fonseca Cándido (2011); Microeconomía para su aplicación a la microempresa; Editorial Trillas

LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MC DANIEL, Carl (2011); Marketing; Edamsa Impresiones S.A

LIMAS; Janeth (2012); Marketing Empresarial; Ediciones de la U

Manual de la Uchuva Volvamos al campo; Editorial Grupo Latino Ltda.

MEZA Orozco, Jhony de Jesús (2010); Evaluación Financiera de Proyectos; Ecoe Ediciones

NORDHAUS, William D; SAMUELSON Paul A. (2010); Economía 19 ed; Mc Graw Hill Interamericanes Editores

RIVERA, Francisco; HERNÁNDEZ, Gisel (2010); Administración de proyectos; Editorial Pearson Educación

SARMIENTO, Rubén (2008); Contabilidad general; Editorial Voluntad; Décima edición

SARMIENTO, Rubén (2010); Contabilidad de Costos; Impresos Andinos S.A.

VARELA Villegas, Rodrigo; Evaluación Económica de Proyectos de Inversión; Mc Graw Hill Editores

LINCOGRAFÍA

<http://www.inec.gob.ec>

<http://www.ibarra.gob.ec>

<http://www.imbabura.gob.ec>

<http://www.castlefoods.ec>

<http://www.mundodietetico.com>

<http://www.tattersall.cl/revista/Rev186/uchuva.htm>

<http://www.microempresa.blogdiario.com/i2008-03/>

<http://www.agroindustria-cw.blogspot.com>

<http://www.galeon.com>

<http://www.degerencia.com/tema/contabilidad>

<http://www.docstoc.com/docs/105287645/EQUIPO>

<http://maquinox.com.ec/>

<http://www.worldcomputers.com>

<http://inco.nu/catalogos/marmitas/1.pdf>

<http://www.fabrimueblesecuador.com/>

<http://liofrut.blogspot.com/2011/04/physalis-o-achuva.html>

ANEXOS

ANEXO 1

“UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

ENCUESTA REALIZADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO: Recabar información referente a la oferta y consumo de uvillas en almíbar en la ciudad de Ibarra.

INSTRUCCIONES: La presente encuesta es de carácter académico y la identidad de los encuestados es anónima. Por favor marque con una X la respuesta que crea conveniente.

DATOS TÉCNICOS:

Número de personas que integran su familia / hogar, Incluida Usted:

2	3	4	5	+ 5

CUESTIONARIO

- ¿Su familia Consume uvilla?
Si () No ()
- ¿Qué propiedades conoce usted de esta fruta?
Nutritivas () Curativas () Ninguna ()
Desconoce () Otras () Cuáles.....
- Ha tenido la oportunidad de degustar uvillas en almíbar.

Si () No () ¿Qué Marca?

.....

4. Si su respuesta fue no ¿Le gustaría empezar a consumir este producto?

Si () No ()

5. Si su respuesta fue Sí. ¿Cuál es la marca de ese producto?

Preparación Casera () Procesada () De Marca ()

6. ¿Cuál fue su apreciación acerca de ese producto?

Excelente () Bueno ()

Muy Bueno () Malo ()

7. Si se creará una empresa en la ciudad de Ibarra de producción y comercialización de uvillas en almíbar, estaría dispuesta a comprar?

Si () No ()

8. ¿En qué lugares le gustaría que el producto sea comercializado?

Comisariatos () Abastos () Mercados () Tiendas ()

Supermercados () Otros () Cuáles:

9. ¿Qué tipo de envase preferiría para el producto?

Vidrio () Tetra Pack () Tarrina () Lata ()

Sachet () Otro () Cuál:

.....

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Peso	Precio	Cuál
200 gr	Entre 1,00 y 1,50	

400 gr	Entre 2,00 y 2.50	
800 gr	Entre 4,50 y 5.00	

11. En base a su respuesta anterior. ¿Con qué frecuencia consumiría usted el producto?

Frecuencia	Cantidad	Cuál
Mensual	1	
Mensual	2	
Mensual	4	

12. ¿Qué medio de comunicación más utiliza Usted?

Televisión () Radio () Prensa () Volantes ()

13. ¿Por qué prefiere consumir estos tipos de productos?

Calidad () Nutrición () Precio () Todas las Anteriores ()

GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO 2

ENTREVISTA APLICADA A LOS ADMINISTRADORES DE LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD

1. ¿Se comercializa en los establecimientos uvillas en almíbar?
2. ¿Qué marcas de uvillas en almíbar se comercializa?
3. ¿Qué cantidad del producto se vende semanalmente?
4. ¿Cuál es el precio al cual se comercializa el producto?
5. ¿Qué porcentaje de crecimiento considera usted que tiene el producto?

ANEXO 3
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



ANEXO 4

NOTICIA

Nuevos sembríos les cambiaron la vida a comunas de Cotacachi



COTACACHI, Imbabura. María Guitarra en compañía de su hijo Erick cultivan las uvillas en la comuna Morocho.

Chilcapamba, Guitarra Uco, El Morlán, Piabas Chupa, Tunibamba y Morocho son seis de las 45 comunas rurales del cantón Cotacachi, en donde el sembrío de pequeñas parcelas de uvillas les cambió la vida.

Estas comunidades que agrupan a cerca de 15.000 personas han pasado a formar parte de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), una de las más respetadas de Imbabura.

A través de la UNORCAC, la microempresa comunitaria Sumak Mikuy, se encarga de recuperar los cultivos de uvilla, mora, pepas de sambo y ají rocoto, que estaban desapareciendo.

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

Así destaca José Miguel Flores, uno de los habitantes de la comuna Morochos, ubicada al occidente del cantón Cotacachi, que hace siete meses inició el cultivo de uvillas.

Al lugar se llega después de recorrer siete kilómetros desde la parroquia Quiroga por un camino agreste. Una neblina, que conforme se avanza se torna más densa, se vuelve la compañera de viaje.

“A través de la UNORCAC, los técnicos nos dijeron que nuestros terrenos eran apropiados para sembrar la planta y que también tendríamos buenas ganancias”, precisa Flores, mientras recoge unos frutos.

El hombre comenta que sembró las uvillas y también un poco de maíz. “Es para ver qué resulta mejor”, admite.

Una de las cosas que le agradó a Flores es que la plantación no necesita de abonos químicos ni fumigaciones. “Solo utilizamos abono de gallina mezclado con aserrín y nada más”, refiere.

Hasta el momento, en el terreno de 400 metros cuadrados el agricultor ha invertido alrededor de 700 dólares; con las ganancias de la primera cosecha espera recuperar al menos el 25% de esa inversión.

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

Al principio los vecinos de José y María Guitarra no creían en ese cultivo pero ahora piensan sumarse al proceso.

Interés

Las comunidades de Peguche y Carabuela, pertenecientes al cantón Otavalo, también se interesaron por el cultivo de la fruta y se convirtieron en

proveedores de la empresa Sumak Mikuy, que en quichua significa “Excelente Comida”, que es la encargada del proceso final.

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

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

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

Uvillas deshidratadas (pasas) con un exótico sabor agridulce, pepas de sambo tostadas y saladas (tipo snack) con un alto nivel de proteínas, mermelada de mora andina rica en vitamina C y pasta de ají rocoto de picante variado son en la actualidad los productos de Sumak Mikuy. Según Verónica Acosta, gerente de la empresa, con este proceso, que empezó hace año y medio, se impulsa el rescate y conservación de la agro biodiversidad nativa de Cotacachi.

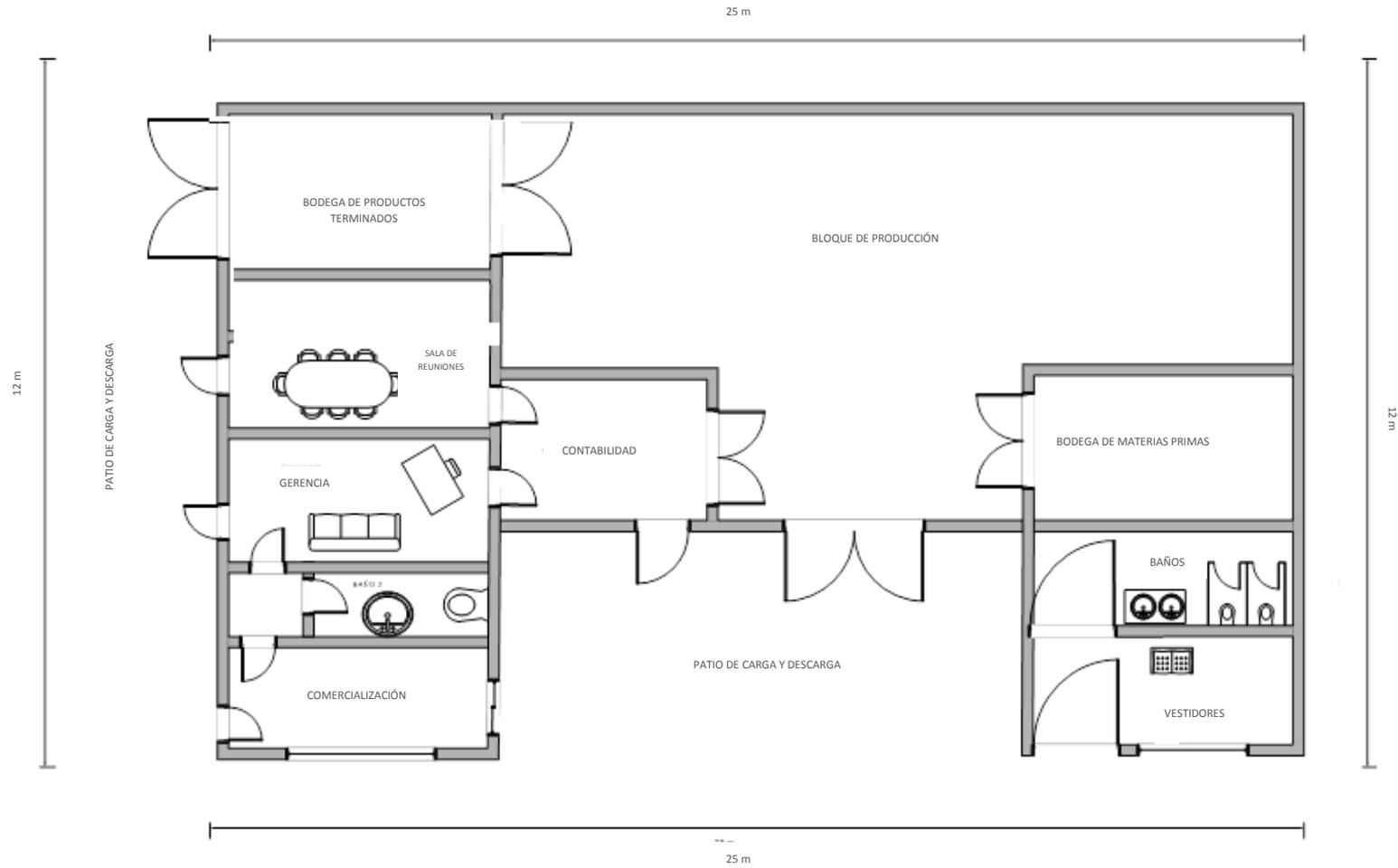
ANEXO 5

FOTOGRAFÍAS CULTIVO DE UVILLA PARROQUIA LA ESPERANZA



ANEXO 7

DISEÑO DE LA PLANTA



ANEXO 6

INFORMACIÓN OBTENIDA EN VISITA AL MAGAP

Cantón	Parroquia	Sector, Caserío o Recinto	Organización	Ha
COTACACHI	QUIROGA	SAN ANTONIO DEL PUNGE	SAN ANTONIO PUNGE	6
PIMAMPIRO	CHUGÁ	SAN FRANCISCO DE LOS PALMARES	SAN FRANCISCO PAL.	10
PIMAMPIRO	CHUGÁ	GUAGALÁ	GUAGALÁ	10
PIMAMPIRO	CHUGÁ	PAN DE AZÚCAR	PAN DE AZÚCAR	20
PIMAMPIRO	CHUGÁ	SAN ONOFRE	SAN ONOFRE	20
PIMAMPIRO	CABECERA CANTONAL	EL CEBADAL	EL CEBADAL	25

Variedad Sembrada	Producción Total	Presentación	Mercado %	Localidad	Tm
HIBRIDA	180000	LIBRA	100%	MERCADO EXTERIOR	81.82
COLOMBIANA	7200	GAVETA	100%	QUITO (EMPRESA SOL RAM)	42.55
MANZANA	7200	GAVETA	100%	PIMAMPIRO	42.55
COLOMBIANA	14400	GAVETA	100%	QUITO	117.82
COLOMBIANA	14400	GAVETA	100%	PIMAMPIRO	85.09
COLOMBIANA	36000	GAVETA	100%	PIMAMPIRO, QUITO	261.82

