



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 COMUNITARIA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLA, EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE. CANTÓN TULCÁN. PROVINCIA DEL CARCHI

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

AUTORA: FREIRE JUANA ELIZABETH

DIRECTOR: ECON. MIGUEL SALGADO

Ibarra, Marzo– 2013

RESUMEN EJECUTIVO

Dada las costumbres y la naturaleza de los ecuatorianos, la agricultura ha formado parte de su idiosincrasia y medio de vida en la mayor parte del Ecuador, es por eso que actualmente se está dando mayor impulso a las inversiones agrícolas para de esta manera aprovechar los recursos naturales que el país posee, es así que este proyecto es una buena alternativa de inversión. El mercado de la uvilla en fresco, desde hace algún tiempo ha estado dentro de la categoría de mercados competitivos entre las principales ciudades a nivel regional, y por la inestabilidad de los precios y los riesgos climáticos, la comercialización ha ido creciendo lentamente y con ello también el mercado. El segmento objetivo que el presente proyecto pretende atender son las familias del área urbana, con ingresos medio, medio-alto, y altos de la parroquia de Julio Andrade de la provincial del Carchi. El producto tiene una demanda media en el mercado local debido al desconocimiento de las propiedades nutritivas y medicinales del fruto, el precio en el mercado local está al alcance del consumidor el mismo que es de \$2,50 el kilo. En el aspecto técnico, la mayor parte de los cultivos en el Ecuador no se los ha tecnificado, razón por la cual, sus plantaciones no han sido aprovechadas al cien por ciento y por ende no se ha cubierto en gran parte su demanda insatisfecha; el monto de las inversiones es de \$ 26.311,95, que incluye adquisición de terreno, construcción de las obras civiles, equipamiento en general y capital de trabajo, con lo cual se aspira un adecuado funcionamiento y operación de la futura microempresa UVIFRUTISS cuyo financiamiento se cubriría con el setenta y cinco por ciento de aporte del propietario y el veinte y cinco por ciento mediante un crédito bancario. Los ingresos por la venta de la uvilla en el primer año será de \$ 25.076,20 resultante de los 10.030,48 Kg./año, al precio estimado en \$2.50, que deducidos el costo de producción de \$5.820,61 arroja una utilidad bruta de \$19.255,59 en el primer año de operación (2013), con lo cual se aseguraría el pago de una parte de las obligaciones contraídas. En el estudio económico se demuestra que el proyecto es factible, así como también el movimiento de los recursos que se dispondrían durante su vida útil y de acuerdo a sus ingresos, costos y gastos reales incurridos por la empresa; información que se incluye en el Flujo de Efectivo para los diversos años que permite el cálculo del VAN que es de \$ 814.098,85, TIR que se ubica en el 24,27%

EXCECUTIVE SUMMARY

Given the habits and nature of Ecuadorians, agriculture has been part of its character and way of life in most parts of Ecuador, is why now is adding impetus to agricultural investments thereby leveraging resources natural that the country possesses, so that this project is a good investment. The market for fresh uvilla, has for some time been under the category of competitive markets among major regional cities, and the price volatility and climate risks, commercialization has been growing slowly and thus Also the market. The target segment that this project aims to address are the families of the urban, middle income, upper-middle and high Julio Andrade Carchi the provincial. The product has an average demand in the local market due to ignorance of nutritional and medicinal properties of the fruit, the price in the local market is to reach of the consumer is \$ 2.50 a kilo. Technically, most of the crops in Ecuador they have not been modernized, why, its plantations have not been exploited at a hundred percent and therefore has not been covered much of their unmet demand, the amount investment is \$ 26,311.95, which includes land acquisition, construction of civil works, equipment and general working capital, which is drawn the proper functioning and operation of future micro UVIFRUTIS whose funding would be met seventy five percent of owner's contribution and twenty five percent by a bank loan. Revenue from the sale of the uvilla in the first year is \$ 25,076.20 10,030.48 resulting from Kg. / Year, the estimated price at \$ 2.50, which deducted the cost of production of \$ 5820.61 yields a gross profit of \$ 19,255.59 in the first year of operation (2013), which would ensure the payment of part of their obligations. In the economic study shows that the project is feasible, as well as the movement of resources that would be arranged during its life and according to their income, actual costs and expenses incurred by the company, information contained in the Cash flow for the various years that allows the calculation of NPV is \$ 814,098.85, which is located in IRR 24.27%

DECLARACIÓN

Yo, Juana Elizabeth Freire, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

Juana Elizabeth Freire Ipiales
C.I. 1002876991

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la señora Juana Elizabeth Freire para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoria CPA, cuyo tema es ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMUNITARIA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLA, EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI, considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

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

Firma

.....
Econ. Miguel Salgado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Juana Elizabeth Freire Ipiales, con cédula de ciudadanía N°100287699-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMUNITARIA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLA, EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”, 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 de la obra antes citada. En concordancia suscrita 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.

Juana Elizabeth Freire Ipiales
C.C.I. 1002876991

Ibarra a los 25 días del mes de Marzo del 2013.

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100287699-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Juana Elizabeth Freire Ipiales		
DIRECCIÓN:	Av Luis Leoro Franco y Olmedo		
EMAIL:	juanita_freire@coacsantaanita.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0985920216
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comunitaria para la producción y comercialización de uvilla, en la parroquia de Julio Andrade, cantón Tulcán, provincia del Carchi"		
AUTOR A:	Juana Elizabeth Freire Ipiales		
FECHA: AAAAMMDD	2013-25-03		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A		
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Miguel Salgado		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Juana Elizabeth Freire Ipiales, con cédula de ciudadanía Nro. 100287699-1, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra a los 25 días del mes de Marzo del 2013.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

Juana Elizabeth Freire Ipiales
C.C.I: 100287699-1

Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

La culminación de esta etapa la dedico a Dios, por la salud, sabiduría y fuerza espiritual durante mi vida estudiantil; gracias por haberme dado unos padres maravillosos, que llenan mi vida de amor y ternura, que me han abierto a un mundo de oportunidades, que han estado conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida, siendo partícipes activos en mi formación y en mis valores.

Agradezco el amor y compañía que me han proporcionado mi hermana Janeth, mis sobrinos Alexito y Gabrielita, como también mi esposo Remigio los seres que más quiero.

Infinitamente gracias a todos que de una u otra forma me apoyaron, si no hubiese sido por ellos mi sueño no lo habría podido cumplir

AGRADECIMIENTO

Agradezco y brindo un reconocimiento profundo a la Universidad Técnica del Norte Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por haberme preparado en sus aulas como un profesional que servirá para transmitir mis conocimientos en las empresas donde puedo prestar mi contingente

A los profesores que supieron transmitir sus conocimientos, base fundamental para culminar mi carrera; al Economista Miguel Salgado director de mi proyecto por sus valiosos aporte; que me brindo su apoyo desinteresado y contribuyó con sus observaciones.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado se estableció tomando en cuenta seis capítulos, descritos de la siguiente manera:

- En el Capítulo I se realizó un diagnóstico situacional de la realidad actual de la producción de la uvilla enfocado a los problemas de su comercialización y el análisis del sector donde se desea instalar el proyecto y se determina los aliados, oponentes, oportunidades y sus riesgos.
- En el Capítulo II se desarrolló el marco teórico, una recopilación de conceptos y fundamentos científicos, que ayudaron a la elaboración del presente proyecto. Para la estructuración del contenido de este capítulo, se realizó una investigación exhaustiva a distintas fuentes de información como son: libros, revistas, folletos, prensa escrita, páginas web, etc.
- En el Capítulo III se realizó técnicamente un Estudio de Mercado permitiendo determinar el número promedio de los posibles compradores potenciales en la parroquia de Julio Andrade; es decir se estableció los niveles de oferta y demanda, y por ende la demanda insatisfecha y la cantidad de producción, así como también, se determinó las estrategias de comercialización para orientar las ventas, hacia la búsqueda de una buena competitividad en el mercado.
- En el Capítulo IV se detalla paso a paso el Estudio Técnico del Proyecto, el mismo que ha tenido un papel importante en la elaboración de esta investigación, ya que se ha logrado determinar entre otros aspectos, el tamaño del proyecto, su ubicación, sus procesos, su tecnología, su infraestructura física, las inversiones fijas y diferidas, el capital de trabajo, financiamiento y su talento humano, permitiéndole así a la microempresa ofrecer un producto óptimo, rentable y de buena calidad.

- El Capítulo V está orientado a realizar una Evaluación Financiera del Proyecto, en el cual se detalla la proyección a cinco años del nivel de ingresos y egresos que se generará, también se logró establecer el superávit o utilidad del proyecto, y con la aplicación de criterios de evaluación financiera se ha logrado establecer la factibilidad de este proyecto.
- En el Capítulo VI se determina la Estructura Organizacional, aspectos legales de constitución de la microempresa, su misión y visión en la parroquia, sus objetivos organizacionales, su orgánico estructural y funcional permitiendo determinar las funciones y las políticas para el normal funcionamiento de la microempresa propuesta.
- Finalmente se concluye este trabajo con el Capítulo VII que es un análisis de los Impactos que generará la ejecución del presente proyecto, se ha considerado impactos en los campos económico, comercial y ambiental, con el único afán de establecer el impacto general que tendrá en la parroquia de Julio Andrade.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la Creación de una microempresa productora y comercializadora de la Uvilla en la parroquia Julio Andrade, del cantón Tulcán, a fin de lograr la incorporación de cultivos de plantaciones de frutas exóticas como la uvilla en forma competitiva para de esta manera contribuir a la economía del país y generar puestos de trabajo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un estudio diagnóstico de la situación actual de la parroquia de Julio Andrade a nivel económico y productivo, a fin de establecer la necesidad de implementarse una microempresa comunitaria,

determinado sus aliados, oponentes, oportunidades y riesgos de dicha actividad.

- Establecer las bases teóricas del manejo de la producción y comercialización de la uvilla.
- Realizar un Estudio de Mercado para determinar tanto la demanda a satisfacer como la oferta existente de la uvilla y así establecer la demanda insatisfecha y conocer las características, tamaño y ubicación de los clientes y formas de comercialización óptimas.
- Precisar los aspectos técnicos, procesos operacionales, maquinaria, equipo y tecnología necesaria para la obtención de uvilla fresca y controlar el nivel de consistencia, sabor y frescura para así conseguir un producto con gran calidad y además estimar el monto de la inversión.
- Realizar un estudio económico y financiero con algunos indicadores técnicos que determinen la inversión y evaluación del proyecto.
- Plantear la estructura orgánica funcional del proyecto.
- Analizar los impactos que el proyecto genere en los ámbitos económico, comercial y ambiental o ecológico.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de dicha fruta tiene como finalidad encontrar futuros inversionistas y consumidores tanto nacionales como extranjeros, permitiendo la reactivación económica nacional con un producto agrícola no tradicional como es la **Physalis Peruviana**, conocida en nuestro medio con el nombre de **uvilla** y comercialmente denominada **Cap Berry**, **Andean Cherry**, **Hust Tomato**, **Ground Cherry** o **Cap Goosberry**; especie vegetal nativa de los Andes cuyo fruto no ha sido cultivado de manera técnica en nuestro país, si no de manera tradicional.

Debido a la actual crisis económica, el país debe buscar nuevas alternativas para poder sobresalir ante esta problemática, ya que ha

estado acostumbrado a tratar de solucionar sus problemas con base a los rendimientos generados por la exportación del petróleo, dejando de lado a un sector de gran importancia como es el agrícola. Por este motivo se ha realizado el presente proyecto para la producción y comercialización de un producto agrícola no tradicional, como es el caso de la uvilla, ya que el potencial agrícola del país tiene que ser desarrollado en su totalidad.

El presente proyecto nos permitirá alcanzar grandes beneficios económicos y sociales, la ejecución futura del mismo permitirá generar nuevas plazas de trabajo y ayudar a bajar las tasas de desempleo existentes en la actualidad. La búsqueda de mercado interno y externo para el producto es de suma importancia debido a que ayudará a incrementar los niveles de producción y exportación, disminuyendo el déficit existente.

Además, la uvilla es un producto apetecido en el mercado internacional por sus ventajas comparativas con otras frutas que contienen menores cantidades de vitamina A y C, además los usos alternos que se le puede dar son diversos como por ejemplo en conservas, dulces, licores entre otros, razón por la cual no se llega a cubrir la demanda del mismo.

Por otro lado, la tecnología que se pondrá a consideración será la más adecuada para optimizar la producción de uvilla. La producción agrícola a ser aplicada en este caso no repercutirá con el medio ambiente ni con la salud de sus operarios, lo que enmarca al sistema dentro de los requisitos internacionales de consumo.

A nivel internacional se la utiliza como materia prima para la elaboración de medicamentos que contrarresten enfermedades como la diabetes y el cáncer.

ÍNDICE
ÍNDICE TEMÁTICO

	PAG.
Portada	i
Resumen ejecutivo	ii
Executive summary	iii
Declaración	iv
Informe del director de trabajo de grado	v
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado	vi
Autorización de uso y publicación	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Objetivos	xii
Justificación	xiii
Índice	xv

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	22
Antecedentes	22
Objetivos del diagnóstico	24
Variables diagnósticas	25
Indicadores o subaspectos que definen las variables	25
Matriz de relación diagnóstica	27
Identificación de la población	31
Cálculo de la muestra	31
Diseño de instrumentos de Investigación	33
Resultados de la Investigación	34
Análisis AOOD	55
Determinación de la oportunidad de la inversión	57

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	59
---------------------	----

Microempresa	59
Microempresa Campesina	61
Producción agrícola de la Uvilla	65
Administración	73
Contabilidad	77
Contabilidad de Costos	82
Punto de Equilibrio	86
Ley de Régimen Tributario Interno	87
El Recurso Humano	88
Mercadotecnia	88

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO	94
Introducción	94
Identificación del producto	95
Descripción del perfil del cliente	100
Segmentación de mercado	100
Análisis de la demanda de mercado	101
Análisis de la oferta	110
Demanda potencial insatisfecha	119
Cantidad a cubrir por el proyecto	119
Precio del producto	120
Proyecciones del precio	121
Comercialización del producto	121

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO	125
Introducción	125
Tamaño óptimo del proyecto	125
Localización del proyecto	128
Ingeniería del proyecto	135

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	165
--------------------------------------	-----

Presupuestos	165
Cronograma de inversiones	169
Presupuesto de operación	170
El punto de equilibrio	175
Estados financieros	176
Evaluación económica y financiera	181

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ORGANIZACIONAL	186
La Empresa	186
Nombre o razón social	186
Titularidad de la propiedad de la empresa	187
Tipo de empresa	187
Clase de actividad	188
Base filosófica de la empresa	188
Objetivos estratégicos	189
Principios y valores	190
La organización	192
Organización administrativa	193

CAPÍTULO VII

ESTUDIO DE IMPACTOS	204
Análisis de impactos	204
Impacto económico	205
Impacto social	205
Impacto productivo y comercial	206
Impacto ambiental	207
Impacto general	208
CONCLUSIONES	209
RECOMENDACIONES	211
BIBLIOGRAFÍA	213
ANEXOS	217

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.1	Matriz de la relación diagnóstica	27
Tabla N.2	Preferencia en la alimentación	34
Tabla N.3	Conocimiento de las propiedades medicinales	35
Tabla N.4	Número de veces que adquiere la uvilla al mes	36
Tabla N.5	Cantidad de uvilla adquirida en forma mensual.....	37
Tabla N.6	Razones de compra de la uvilla	38
Tabla N.7	Proveedores de la uvilla	39
Tabla N.8	Precio a pagar por la compra de uvilla por kilo.....	40
Tabla N.9	Nivel de aceptación para la creación de una empresa	41
Tabla N.10	Nivel de aceptación para ser cliente de la empresa	42
Tabla N.11	Nivel de conocimiento en el cultivo de la uvilla.....	43
Tabla N.12	Tipo de tecnología en el cultivo de la uvilla	44
Tabla N.13	Manejo técnico de los costos del producto.....	45
Tabla N.14	Nivel de rendimiento de la uvilla por cosecha	46
Tabla N.15	Destino de la producción	47
Tabla N.16	Establecimiento de la calidad del producto al mercado.....	48
Tabla N.17	Canal de distribución aplicado.....	49
Tabla N.18	Volumen de venta mensual de uvilla a los mercados.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.1	Uvilla dentro de la dieta	34
Gráfico N.2	Conocimiento de las propiedades medicinales	35
Gráfico N.3	Número de veces que adquiere la uvilla al mes	36
Gráfico N.4	Volumen de compra mensual de uvilla	37
Gráfico N.5	Razones del consumo de la uvilla.....	38
Gráfico N.6	Proveedor al cual prefiere la adquisición de la uvilla	39
Gráfico N.7	Nivel de pago por un kilo de uvilla	40
Gráfico N.8	Aceptación de la creación de una nueva empresa	41
Gráfico N.9	Aceptación por ser cliente de la empresa	42
Gráfico N.10	Grado de conocimiento del cultivo de la uvilla	43
Gráfico N.11	Tipo de tecnología aplicada para el cultivo de la uvilla	44
Gráfico N.12	Manejo de costos de su producto	45
Gráfico N.13	Rendimiento de su producto por cosecha.....	46

Gráfico N.14	Tipos de clientes de entrega de su producto	47
Gráfico N.15	Aspectos de calidad del producto	48
Gráfico N.16	Canales de distribución de la uvilla.....	49
Gráfico N.17	Cantidad de uvilla entregada a los mercados cada mes.....	50
Gráfico N.18	Número de veces que adquiere la uvilla al mes	103
Gráfico N.19	Razones del consumo de la uvilla.....	103
Gráfico N.20	Volumen de compra mensual de uvilla	104
Gráfico N.21	Proveedor al cual prefiere la adquisición de la uvilla	104
Gráfico N.22	Nivel de pago por un kilo de uvilla	105
Gráfico N.23	Ingresos mensuales.....	105
Gráfico N.24	Demanda interna	109
Gráfico N.25	Demanda proyectada interna y local.....	110
Gráfico N.26	Oferta proyectada	118
Gráfico N.27	Demanda de uvilla insatisfecha interna y local por kilos.....	119

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N.1	Población segmentada de la provincia del Carchi	31
Cuadro N.2	Composición nutricional de la uvilla.....	98
Cuadro N.3	Matriz de segmentación de mercado local.....	101
Cuadro N.4	Cálculo de la demanda actual de la zona norte	108
Cuadro N.5	Estimación y demanda actual interna en kilogramos.....	108
Cuadro N.6	Demanda anual proyectada.....	109
Cuadro N.7	Oferta de uvilla interna y local en kilos.....	116
Cuadro N.8	Oferta Ecuatoriana.....	117
Cuadro N.9	Oferta a nivel de la parroquia de Julio Andrade.....	117
Cuadro N.10	Proyección de la producción nacional- local 2012-2016.....	118
Cuadro N.11	Demanda potencial insatisfecha	119
Cuadro N.12	Participación de la empresa en la demanda insatisfecha a nivel de la zona norte	120
Cuadro N.13	Precio Proyectado.....	121
Cuadro N.14	Matriz de localización (Técnica por Puntos)	135
Cuadro N.15	Presentación y almacenamiento de la uvilla	148
Cuadro N.16	Respiración de la uvilla a diferentes temperaturas	148
Cuadro N.17	Plantas de uvilla.....	159

Cuadro N.18	Varios fertilizantes necesarios para el cultivo de uvilla	160
Cuadro N.19	Número de trabajadores para 2 Has de uvilla.....	161
Cuadro N.20	Costo anual de costos indirectos de fabricación.....	162
Cuadro N.21	Costo de la mano de obra indirecta	162
Cuadro N.22	Personal requerido.....	163
Cuadro N.23	Materiales directos.....	163
Cuadro N.24	Terreno e infraestructura	166
Cuadro N.25	Cuadro de los costo de infraestructura	167
Cuadro N.26	Cuadro de muebles, equipo de oficina y maquinaria	168
Cuadro N.27	Detalle de activos diferidos	169
Cuadro N.28	Capital de trabajo.....	169
Cuadro N.29	Primera venta en el mercado nacional.....	170
Cuadro N.30	Materia prima directa	171
Cuadro N.31	Materia prima indirecta	171
Cuadro N.32	Mano de obra directa	172
Cuadro N.33	Gastos indirectos de cultivo	172
Cuadro N.34	Gastos de comercialización Y ventas	172
Cuadro N.35	Gastos de administración Y servicios	172
Cuadro N.36	Remuneración administrativos.....	173
Cuadro N.37	Depreciación activos fijos	173
Cuadro N.38	Demostrativo de la inversión anual y su financiamiento	174
Cuadro N.39	Empresa Uvifrutiss Balance General	177
Cuadro N.40	Empresa Uvifrutiss Estado de Resultados.....	179
Cuadro N.41	Empresa Uvifrutiss.....	180
Cuadro N.42	Cálculo del costo de capital	182
Cuadro N.43	Determinación de los ingresos y gastos actualizados.....	184

ÌNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N.1	Uvilla	97
Ilustración N.2	Provincias aptas para el cultivo de uvilla.....	131
Ilustración N.3	Ubicación del proyecto.....	132
Ilustración N.4	Producto final	153
Ilustración N.5	Programa de producción.....	156
Ilustración N.6	Plano de la implantación de la Microempresa.....	157

Ilustración N.7 Plano de la Microempresa	158
--	-----

ÍNDICE DE ORGANIGRAMA

Organigrama N.1 Comercialización en el mercado interno	122
Organigrama N.2 Estructural	194
Organigrama N.2 Funcional.....	195

ÍNDICE DE DIAGRAMA DE FLUJO

Diagrama N.1 Proceso productivo	154
Diagrama N.2 Programa del proceso productivo	155

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

Nuestro país a través del tiempo se ha dedicado al cultivo de varios productos, en especial en la provincia del Carchi, parroquia de Julio Andrade la cual se caracteriza, por sus hermosos paisajes, lugares turísticos, comida típica, el comercio, la agricultura, sus amplias y excelentes tierras y condiciones climáticas para el cultivo y siembra de productos; provincia que alberga a muchos agricultores, comprendido entre productores y comercializadores; donde en un ambiente armonioso, realizan sus transacciones comerciales desde tempranas horas de la mañana; tanto en los tradicionales mercados locales, como en las distintas ferias agrícolas que organizan los miembros de cada parroquia, para que de esta manera tanto agricultores como clientes tengan un encuentro en la oferta y demanda de los productos, que con esfuerzo y dedicación producen, para presentar en los mercados y los consumidores admiren y degusten los alimentos que la naturaleza les brinda.

Cabe mencionar que en la provincia se mantienen ferias periódicas en las que se encuentran grupos de agricultores dentro de estos mercados, lo que hace atractivo al turismo nacional y extranjero, favoreciendo en gran escala al comercio.

El Cantón Tulcán perteneciente a la provincia del Carchi se encuentra ubicado al extremo norte del territorio nacional y provincial. Asentado en el límite fronterizo entre Ecuador y Colombia. Tulcán es cabecera cantonal y capital de la Provincia. Su superficie es de 1.801Km^2 .

Su población es de 77.175 habitantes (según el INEC al 2010); comprendida de Parroquia Urbana y Parroquias Rurales; entre ellas la parroquia de Julio Andrade que alberga entre 5.000 y 15.000 habitantes.

La provincia del Carchi es reconocida por la actividad agrícola que mantienen; ya que sus pobladores ponen énfasis en la producción y comercialización de productos nutritivos, exóticos y deliciosos; los mismos que aprovechan los recursos para producir e industrializar productos nutritivos; por lo que cuentan con beneficios nutricionales e insumos agrícolas acordes al crecimiento y sabor del producto.

Dentro de la población de la parroquia de Julio Andrade no se ha logrado formar y mantener una pequeña empresa sostenible, conociendo que este sector cuenta con grandes agricultores, que con sus amplios conocimientos y extensas tierras no han logrado diversificar los productos nutritivos y ricos para el consumo diario, especialmente para la venta en los mercados de la localidad y fuera de ella, dando lugar a que otros productores se posesiones dentro de los mercados.

De acuerdo a un primer sondeo realizado en la parroquia de Julio Andrade, se pudo establecer que los productores y consumidores de Uvilla en la provincia, por no tener una buena planificación e inclusive una administración adecuada que se ponga al frente en esta clase de producción, se ven obligados a producir y comprar otra clase de productos para el consumo, puesto que algunos consumidores tienen preferencia a esta clase de producto por su sabor, nutrición, costo y calidad.

El inconveniente que se presenta al momento de entregar la fruta, es el no contar con un espacio en la parroquia para realizar la planificación de la siembra, producción y comercialización de la Uvilla, para que de esta manera se mejore la entrega del mismo, sin que se dificulte el cumplimiento del pedido y especulación de precios, dentro del proceso de venta; en vista a la demanda existente de esta fruta se implementará la siembra en gran escala de la Uvilla en la parroquia; como es el caso de la

provincia de Imbabura, en la ciudad de Cotacachi existe una organización dedicada a la producción de diferentes productos agrícolas con condiciones nutritivas entre ellas la Uvilla que cuenta con un aproximado de 40 agricultores de uvilla, la misma que les beneficia económicamente como nutricionalmente al momento de la venta del producto; ya que cuentan con una estructura organizacional acorde a las necesidades que demanda la entrega del mismo al consumidor.

El presente estudio se realiza con la finalidad de conocer la demanda existente del producto de la Uvilla, el control en la producción y comercialización de la misma; así como también la situación socio-económica por considerarse una de las principales actividades que realizan los habitantes de la parroquia de Julio Andrade. Una pequeña empresa refleja claramente un modelo de negocio anhelante pero realizable en un tiempo determinado.

1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un diagnóstico técnico situacional de la parroquia Julio Andrade, del cantón Tulcán, mediante la identificación de los agentes internos y externos a fin de evaluar sus aliados, oponentes, oportunidades y riesgos de sus actividades productivas y comerciales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la forma de **comercialización** aplicada por los productores de uvilla a nivel local y nacional.
- Conocer el **proceso de producción** aplicado por los pequeños productores de uvilla de la parroquia Julio Andrade.
- Establecer el **nivel de desarrollo socio económico** alcanzado por la parroquia Julio Andrade.
- Analizar el **crecimiento productivo y poblacional** del sector.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

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

1.3.4 Comercialización

1.3.3 Proceso de producción

1.3.1 Nivel de desarrollo socio económico

1.3.2 Crecimiento productivo y poblacional

1.4 INDICADORES O SUBASPECTOS QUE DEFINEN LAS VARIABLES

1.4.1 Variable: Comercialización

1.4.1.1 Preferencia del producto

1.4.1.2 Propiedades del producto

1.4.1.3 Nivel de compra del producto

1.4.1.4 Cantidad de venta

1.4.1.5 Razones del consumo

1.4.1.6 Lugar de compra

1.4.1.7 Precio a pagar

1.4.1.8 Nivel de aceptación para la implantación de una nueva empresa

1.4.1.9 Volumen de clientes que aceptarían el producto

1.4.2 Variable: Proceso de producción

1.4.2.1 Conocimiento de la forma de cultivo

1.4.2.2 Nivel de tecnología

1.4.2.3 Manejo de costos

1.4.2.4 Rendimiento de la producción

1.4.2.5 Destino de la producción

1.4.2.6 Calidad del producto

1.4.2.7 Canales de comercialización

1.4.2.8 Cantidad de compra

1.4.3 Variable: Nivel de desarrollo socio económico

1.4.1.1 Aspectos de ubicación

1.4.1.2 Clima

1.4.1.3 Educación

1.4.1.4 Vivienda

1.4.1.5 Nutrición

1.4.1.6 Nivel organizativo

1.4.1.7 Acceso a servicios: salud, educación, seguridad, transporte.

1.4.1.8 La Pobreza

1.4.4 Variable: Crecimiento productivo y poblacional

1.4.2.1 Actividades productivas

1.4.2.2 Ingresos de la población (ingreso per cápita)

1.4.2.3 Tenencia de la tierra

1.5 Matriz de la Relación Diagnóstica

TABLA N. 1

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	INFORMANTES
<i>Identificar la forma de comercialización aplicada por los productores de uvilla a nivel local y nacional</i>	<i>Comercialización</i>	Preferencia del producto	<i>¿La uvilla es una fruta que se encuentra dentro de su dieta alimenticia?</i>	<i>Encuesta</i>	<i>Productores de la uvilla</i>
		Propiedades del producto	<i>¿Conoce las propiedades medicinales de esta fruta?</i>	<i>Encuesta</i>	<i>Productores de uvilla</i>
		Nivel de compra del producto	<i>¿Cuántas veces adquiere la uvilla al mes?</i>	<i>Encuesta</i>	<i>Población segmentada</i>
		Cantidad de compra	<i>¿Cuántos kilos de uvilla adquiere usted en forma mensual?</i>	<i>Encuesta</i>	<i>Población segmentada</i>
		Razones del consumo	<i>¿Cuál de las siguientes razones es la que le llevó a consumir la uvilla?</i>	<i>Encuesta</i>	<i>Población segmentada</i>
		Lugar de compra	<i>¿En qué lugar adquiere la uvilla?</i>	<i>Encuesta</i>	<i>Población segmentada</i>
		Precio a pagar	<i>¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilo (2.2 libras) de uvilla?</i>	<i>Encuesta</i>	<i>Población segmentada</i>

		Nivel de aceptación para la implantación de una nueva empresa	¿Cree usted necesario que se implante una nueva empresa de producción y comercialización de uvilla?	Encuesta	Población segmentada
		Volumen de clientes que aceptarían el producto	¿Estaría dispuesto a adquirir la uvilla, si se le ofreciera un producto de buena calidad y a un precio cómodo?	Encuesta	Población segmentada
Conocer el proceso de producción aplicado por los pequeños productores de uvilla de la parroquia Julio Andrade	Proceso de producción	Conocimiento de la forma de cultivo	¿Cuál es su grado de conocimiento del cultivo de la uvilla?	Encuesta	Productores de la uvilla
		Nivel de tecnología	¿Qué tipo de tecnología aplica usted para el cultivo de la uvilla?	Encuesta	Productores de la uvilla
		Manejo de costos	¿Aplica usted algún manejo de costos de su producto?	Encuesta	Productores de la uvilla
		Rendimiento de la producción	¿Cuál es su nivel de rendimiento de su producto por metro cuadrado por cosecha?	Encuesta	Productores de la uvilla

		Destino de la producción	<i>¿A quiénes suelen entregar su producción de uvillas?</i>	<i>Encuesta</i>	<i>Productores de la uvilla</i>
		Calidad del producto	<i>¿Cómo establece usted la calidad del producto que entrega al mercado?</i>	<i>Encuesta</i>	<i>Productores de la uvilla</i>
		Canales de comercialización	<i>¿Qué tipo de canal de distribución de su producto aplica?</i>	<i>Encuesta</i>	<i>Productores de la uvilla</i>
		Cantidad de venta	<i>¿Qué cantidad de uvilla entrega a los mercados en forma mensual?</i>	<i>Encuesta</i>	<i>Productores de la uvilla</i>
<i>Establecer el nivel de desarrollo socio económico alcanzado por la parroquia Julio Andrade</i>	<i>Desarrollo socio económico</i>	Aspectos de ubicación	<i>¿Cuáles son los aspectos de ubicación de la parroquia de Julio Andrade?</i>	<i>Entrevista</i>	<i>Autoridades Seccionales de la parroquia.</i>
		Clima	<i>¿Cuál es el nivel de variación de temperatura existente la zona por épocas?</i>	<i>Entrevista</i>	<i>Autoridades Seccionales de la parroquia</i>
		Educación	<i>¿Cuál es la situación actual del nivel de educación de la zona?</i>	<i>Entrevista</i>	<i>Autoridades Seccionales de la parroquia</i>
		Vivienda	<i>¿Cómo se encuentra el nivel de vivienda de la zona?</i>	<i>Entrevista</i>	<i>Autoridades Seccionales de la parroquia</i>

		<p>Nutrición</p> <p>Nivel organizativo</p> <p>Acceso a servicios: salud, educación, seguridad, transporte.</p> <p>La Pobreza</p>	<p>¿Cómo se halla en nivel nutricional de la parroquia?</p> <p>¿Cómo se halla organizado la parroquia?</p> <p>¿Existe el acceso total de la parroquia a los servicios básicos?</p> <p>¿Cuál es la situación actual del nivel de pobreza en la zona?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Autoridades Seccionales de la parroquia</p> <p>Autoridades Seccionales de la parroquia</p> <p>Autoridades Seccionales de la parroquia</p> <p>Autoridades Seccionales de la parroquia</p>
<p>Analizar el crecimiento productivo y poblacional del sector</p>	<p>Crecimiento productivo y poblacional</p>	<p>Actividades productivas</p> <p>Ingresos de la población (ingreso per cápita)</p> <p>Tenencia de la tierra</p>	<p>¿Cuáles son las principales actividades productivas de la parroquia?</p> <p>¿Cuál es el nivel de ingresos de la parroquia?</p> <p>¿Cómo se halla distribuido las tierras en la parroquia?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Autoridades Seccionales de la parroquia</p> <p>Autoridades Seccionales de la parroquia</p> <p>Autoridades Seccionales de la parroquia</p>

1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población motivo de investigación queda identificada en los siguientes segmentos:

1.6.1 Población segmentada de Tulcán, Julio Andrade y San Gabriel, constituye un total de 2.895 familias como posibles clientes del producto, las mismas que se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

CUADRO N. 1

POBLACIÓN SEGMENTADA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI

Cantones	Parroquias	Población al 2010	P.E.A.	Número miembros por familia	Número de familias totales
Tulcán	Julio Andrade	9.634	3.603 37,40%	3	1.201
Montúfar	San Gabriel	6.300	1.449 23,00%	3	483
Tulcán	Tulcán	6.845	2.689 39,28%	3	896
	Total	22.779			2.580

FUENTE: Censo de población y Vivienda al 2010

1.6.2 Población de productores de uvilla de la parroquia de Julio Andrade de la provincia del Carchi, siendo un total de 43 pobladores. (fuente: MAGAP y GADS del Carchi al 2012).

1.7 CÁLCULO DE LA MUESTRA

- En lo referente al número de familias pobladoras de las parroquias de Tulcán, Julio Andrade y San Gabriel, siendo de 2.580 familias pobladoras, mayor a los 100, se aplicó una fórmula muestral de población finita, cuya fórmula fue la siguiente:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2 * (N - 1) + p * q * Z^2}$$

en la que :

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población => 2.580 clientes

p = Valor de éxito => 70% = 0,7

q = Valor de fracaso => 30% = 0,3

Z = Z crítico o tipificado => 1,96

Nc = Nivel de confianza => 95%

e = Error => 12% = 0,12

- La fórmula matemática del tamaño muestral es:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2 * (N - 1) + p * q * Z^2}$$

$$n = \frac{(2.580) (0,7) (0,3) (1,96)^2}{(0,12)^2 (2.580-1) + (0,7) (0,3) (1,96)^2}$$

$$n = \frac{2.081,60}{37,13 + 0,8067}$$

n = 54 encuestas.

1.8 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.8.1 Información primaria:

Para la presente investigación, se realizó dos tipos de encuestas, siendo:

- Encuesta dirigida a la población de las parroquias de Julio Andrade, San Gabriel y Tulcán (Anexo N.1)
- Encuesta dirigida a productores de uvilla del sector de Julio Andrade. (Anexo N. 2).
- Entrevista dirigida a autoridades seccionales de la parroquia de Julio Andrade. (Anexo N. 3)

1.8.2 Información secundaria:

- Documentos informativos del MAGAP y de los GADS del Municipio del cantón Tulcán.
- Estadísticas actuales del INEC y organismos gubernamentales.
- Bibliografía técnica productiva, comercial y financiera de la actividad de la uvilla.
- Libros técnicos de marketing, mercadeo, servicio al cliente, finanzas y calidad total.

1.9 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.9.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS POBLADORAS DE LAS PARROQUIAS DE JULIO ANDRADE, SAN GABRIEL Y TULCÁN.

Variable: Comercialización

Indicador: Preferencia del producto

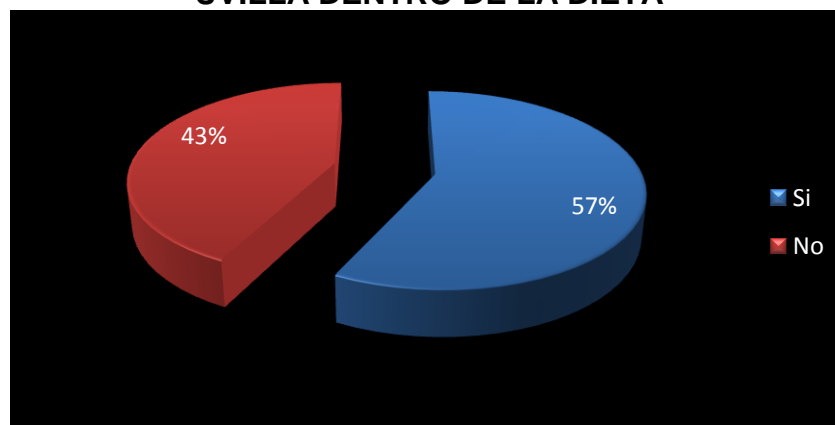
¿La uvilla es una fruta que se encuentra dentro de su dieta alimenticia?

TABLA N. 2
PREFERENCIA EN LA ALIMENTACIÓN

Categoría	F	%
Si	31	57%
No	23	43%
Total	54	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 1
UVILLA DENTRO DE LA DIETA



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

En un porcentaje mayor se encuentra el nivel de preferencia de la uvilla en la dieta de las personas encuestadas, debido a que le consideran una fruta rica en vitaminas y proteínas, muy saludable; mientras que el resto no lo consideran parte de su alimentación, porque no les gusta y porque no lo encuentran a su alcance.

Variable: Comercialización

Indicador: Propiedades del producto

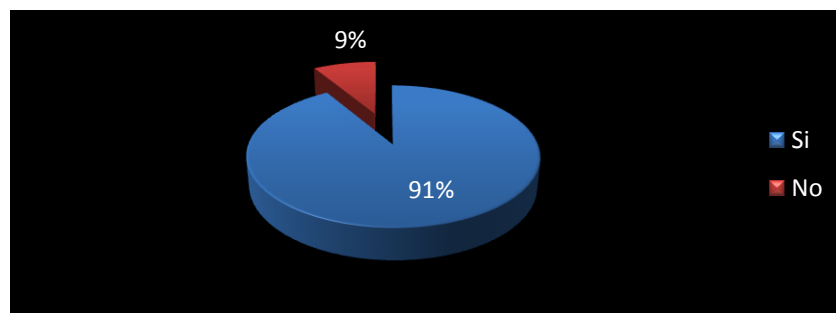
¿Conoce las propiedades medicinales de esta fruta?

TABLA N. 3
CONOCIMIENTO DE LAS PROPIEDADES MEDICINALES
DE LA UVILLA

Categoría	f	%
Si	49	91%
No	5	9%
Total	54	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 2
CONOCIMIENTO DE LAS PROPIEDADES MEDICINALES DE LA
FRUTA



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

Existe un alto conocimiento de los encuestados en relación a las propiedades medicinales de la uvilla, especialmente en su aspecto curativo del organismo, cuyo producto se ha constituido hoy en día en una fruta que combate diversas enfermedades.

Variable: Comercialización

Indicador: Nivel de compra del producto

¿Cuántas veces adquiere la uvilla al mes?

TABLA N. 4

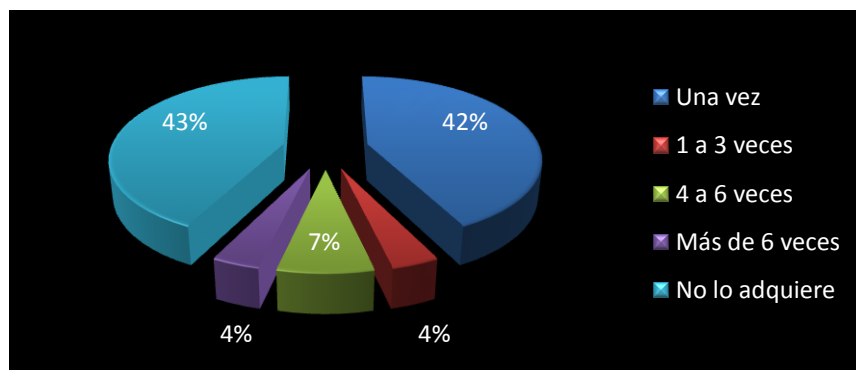
NÚMERO DE VECES QUE ADQUIERE LA UVILLA AL MES

Categoría	f	%
Una vez	23	42%
1 a 3 veces	2	4%
4 a 6 veces	4	7%
Más de 6 veces	2	4%
No lo adquiere	23	43%
Total	54	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 3

NÚMERO DE VECES QUE ADQUIERE LA UVILLA AL MES



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

De los encuestados, existe un alto número de compradores que adquieren uvilla una vez al mes, el mismo que se ha ido incrementando hasta 4 veces según la temporada y los pedidos que han realizado los mercados de la zona norte.

Variable: Comercialización

Indicador: Cantidad de compra

¿Cuántos kilos de uvilla adquiere usted en forma mensual?

TABLA N. 5

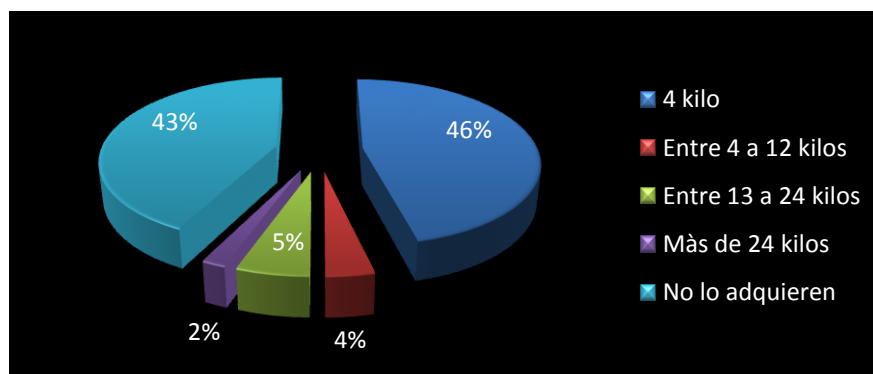
CANTIDAD DE UVILLA ADQUIRIDA EN FORMA MENSUAL

Categoría	f	%
4 kilo	25	46%
Entre 4 a 12 kilos	2	4%
Entre 13 a 24 kilos	3	6%
Más de 24 kilos	1	2%
No lo adquieren	23	43%
Total	54	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 4

VOLUMEN DE COMPRA MENSUAL DE UVILLA



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

Existe un alto porcentaje de encuestados que compran mensualmente uvilla 4 kilo en promedio, siendo su nivel promedio de consumo per cápita, el mismo que lo compran a nivel familiar; existe un porcentaje menor que adquiere en cantidades mayores.

Variable: Comercialización

Indicador: razones de consumo

¿Cuál de las siguientes razones es la que le llevó a consumir la uvilla?

TABLA N. 6

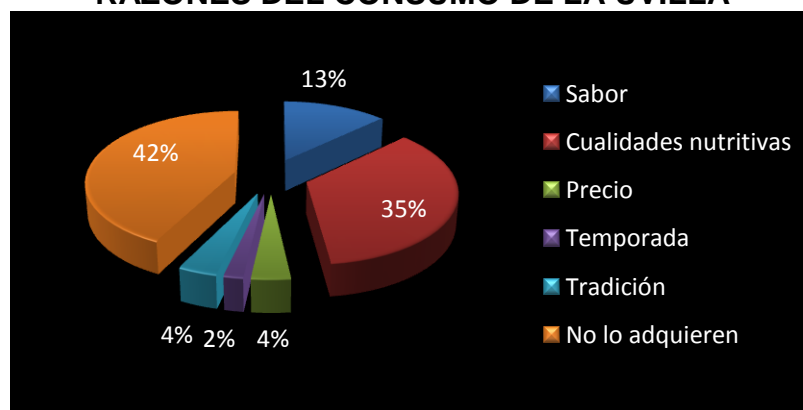
RAZONES DE COMPRA DE LA UVILLA

Categoría	f	%
Sabor	7	13%
Cualidades nutritivas	19	35%
Precio	2	4%
Temporada	1	2%
Tradición	2	4%
No lo adquieren	23	43%
Total	54	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 5

RAZONES DEL CONSUMO DE LA UVILLA



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

Una de las razones de mayor relevancia en el consumo de la uvilla de acuerdo a la investigación es por su calidad nutritiva, siendo un producto con altos niveles de protección para la salud del ser humano, otros lo prefieren por su sabor, su precio, por tradición y por temporada; siendo por lo tanto muy apetecido en los hogares.

Variable: Comercialización

Indicador: Lugar de compra

¿En qué lugar adquiere la uvilla?

TABLA N. 7

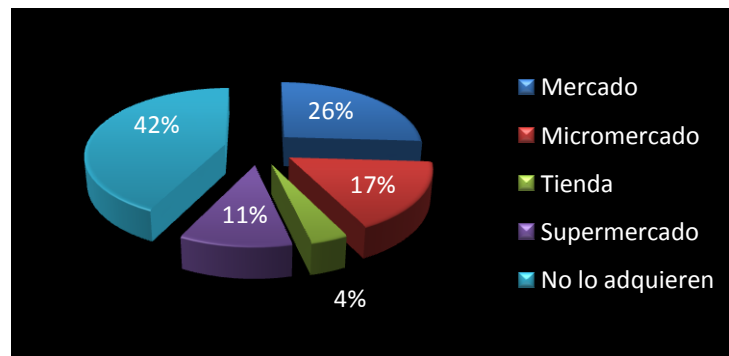
PROVEEDORES DE LA UVILLA

Categoría	f	%
Mercado	14	26%
Micro mercado	9	17%
Tienda	2	4%
Supermercado	6	11%
No lo adquieren	23	43%
Total	54	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 6

TIPO DE PROVEEDOR AL CUAL PREFERE LA ADQUICISIÓN DE LA UVILLA



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

Existe un gran número de pobladores, que establecen que los proveedores más cercanos para la compra de uvilla constituyen en primer lugar los mercados tradicionales, seguidos de los micromercados, supermercados y tiendas.

Variable: Comercialización

Indicador: Precio a pagar

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilo (2.2 libras) de uvilla?

TABLA N. 8

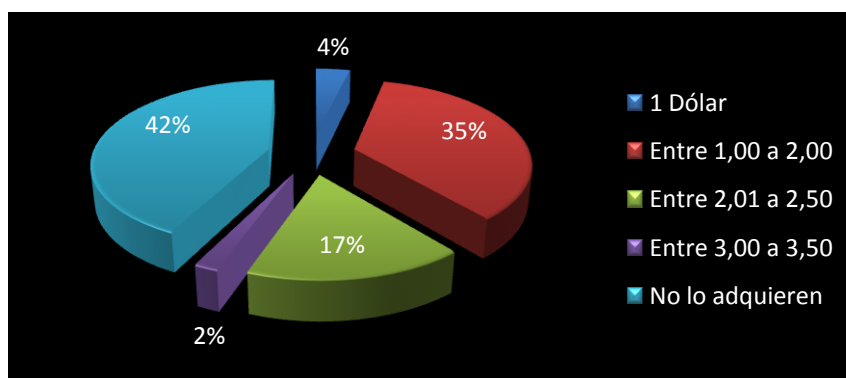
PRECIO A PAGAR POR LA COMPRA DE UVILLA POR KILO

Categoría	f	%
1 Dólar	2	4%
Entre 1,00 a 2,00	19	35%
Entre 2,01 a 2,50	9	17%
Entre 3,00 a 3,50	1	2%
No lo adquieren	23	43%
Total	54	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 7

NIVEL DE PAGO POR UN KILO DE UVILLA



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

Existe un porcentaje considerable de encuestados están de acuerdo en que el nivel de pago por un kilo de uvilla debería ser entre USD 1,00 a 2,00, siendo una cantidad considerable en relación al manejo a su precio de costos real.

Variable: Comercialización

Indicador: Nivel de aceptación para la implantación de una nueva empresa

¿Cree usted necesario que se implante una nueva empresa de producción y comercialización de uvilla?

TABLA N. 9

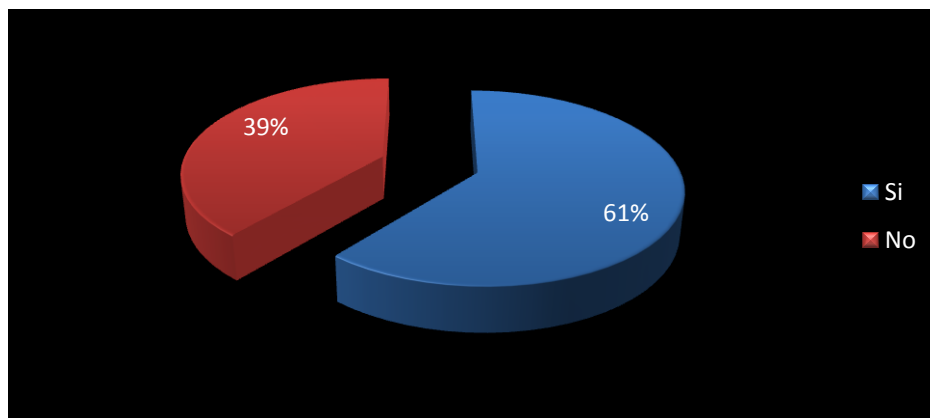
NIVEL DE ACEPTACIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA

Categoría	f	%
Si	33	61%
No	21	39%
Total	54	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 8

ACEPTACIÓN DE LA CREACIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

Existe un gran nivel de aceptación para la creación de la empresa productora y comercializadora de uvilla, siendo una fuente generadora de empleo y sobre todo ayudará a cubrir ciertas necesidades básicas de alimentación, muy importantes para el cuidado de la salud.

Variable: Comercialización

Indicador: Volumen de clientes que aceptarían el producto

¿Estaría dispuesto a adquirir la uvilla, si se le ofreciera un producto de buena calidad y a un precio cómodo?

TABLA N. 10

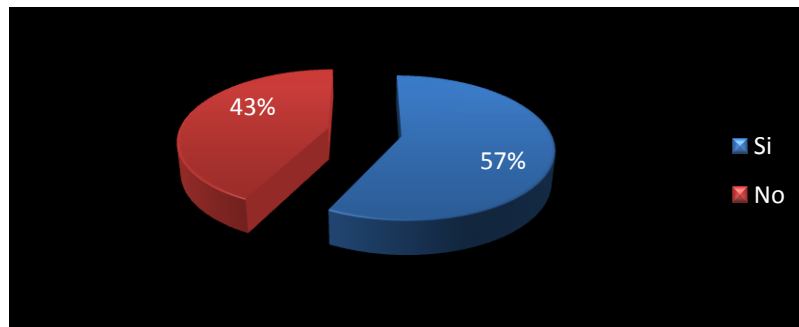
NIVEL DE ACEPTACIÓN PARA SER CLIENTE DE LA EMPRESA

Categoría	f	%
Si	31	57%
No	23	43%
Total	54	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 9

ACEPTACIÓN POR SER CLIENTE DE LA EMPRESA



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

De la información obtenida, se pudo constatar que existe un gran nivel de aceptación para ser cliente de la empresa, el mismo que exige a su proveedor mayor control de calidad, y un precio cómodo del producto producido y comercializado.

1.9.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE LA UVILLA DE LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE

Variable: Proceso de producción

Indicador: Conocimiento de la forma de cultivo

¿Cuál es su grado de conocimiento del cultivo de la uvilla?

Tabla N. 11

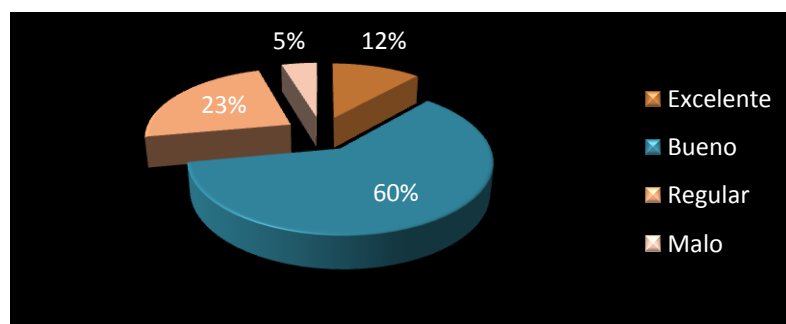
NIVEL DE CONOCIMIENTO EN EL CULTIVO DE LA UVILLA

Categoría	f	%
Excelente	5	12%
Bueno	26	60%
Regular	10	23%
Malo	2	5%
Total	43	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 10

GRADO DE CONOCIMIENTO DEL CULTIVO DE LA UVILLA



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

Existe un alto porcentaje de encuestados que manifiestan tener un buen conocimiento en el manejo del cultivo de la uvilla, especialmente por poseer ciertos conocimientos de agricultura y haber recibido capacitaciones en mejoramiento de cultivos a través del MAGAP.

Variable: Proceso de producción

Indicador: Nivel de tecnología

¿Qué tipo de tecnología aplica usted para el cultivo de la uvilla?

Tabla N. 12

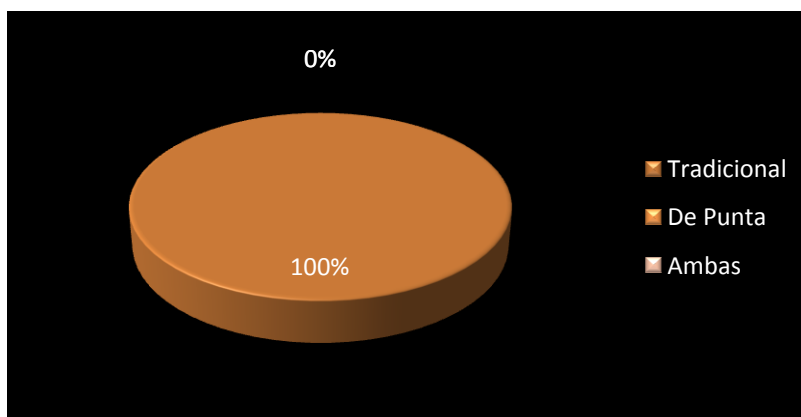
TIPO DE TECNOLOGÍA EN EL CULTIVO DE LA UVILLA

Categoría	f	%
Tradicional	43	100%
De Punta	0	0%
Ambas	0	0%
Total	43	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 11

TIPO DE TECNOLOGÍA APLICADA PARA EL CULTIVO DE LA UVILLA



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

El tipo de tecnología que más aplican los productores de uvilla del sector encuestado, es la tradicional, ya sea por el manejo que han tenido en labores culturales relacionadas con la agricultura o por propias iniciativas, las cuales han ido generando pequeñas empresas de tipo familiar.

Variable: Proceso de producción

Indicador: Manejo de costos

¿Aplica usted algún manejo de costos de su producto?

Tabla N. 13

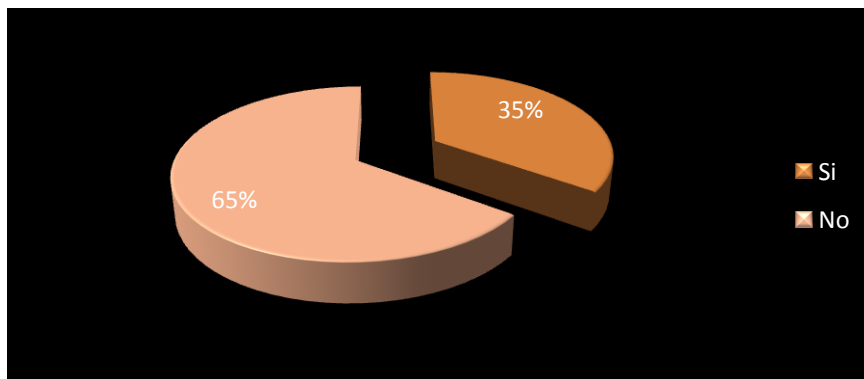
MANEJO TÉCNICO DE LOS COSTOS DEL PRODUCTO

Categoría	f	%
Si	15	35%
No	28	65%
Total	43	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 12

MANEJO DE COSTOS DE SU PRODUCTO



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

Existe un alto porcentaje de encuestados, que afirman no manejar técnicamente el costo de su producto que producen, especialmente por ausencia de capacitación, desconocimiento y sobre todo poca iniciativa de los propios productores.

Variable: Proceso de producción

Indicador: Rendimiento de la producción

¿Cuál es su nivel de rendimiento de su producto por metro cuadrado por cosecha?

Tabla N. 14

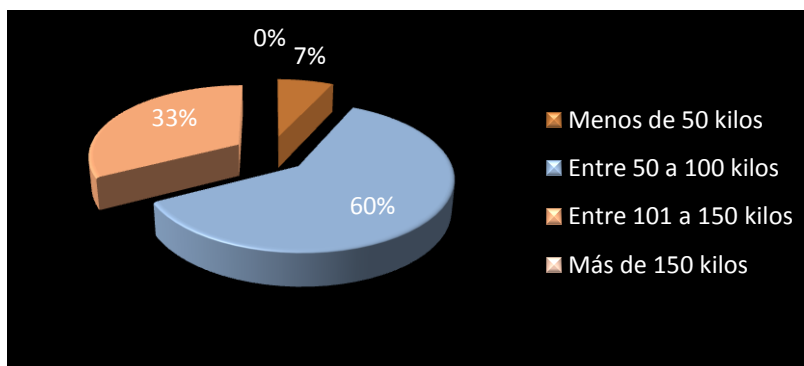
NIVEL DE RENDIMIENTO DE LA UVILLA POR COSECHA

Categoría	f	%
Menos de 50 kilos	3	7%
Entre 50 a 100 kilos	26	60%
Entre 101 a 150 kilos	14	33%
Más de 150 kilos	0	0%
Total	43	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 13

RENDIMIENTO DE SU PRODUCTO POR COSECHA



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

El mayor nivel de rendimiento que se ha dado en la producción de la uvilla en la etapa de cosecha, según la población encuestada, se obtuvo que vaya entre 50 a 100 kilos por cosecha, pudiendo aumentar o disminuir según la época y la tendencia del mercado.

Variable: Proceso de producción

Indicador: Destino de la producción

¿A quiénes suelen entregar su producción de uvillas?

Tabla N. 15

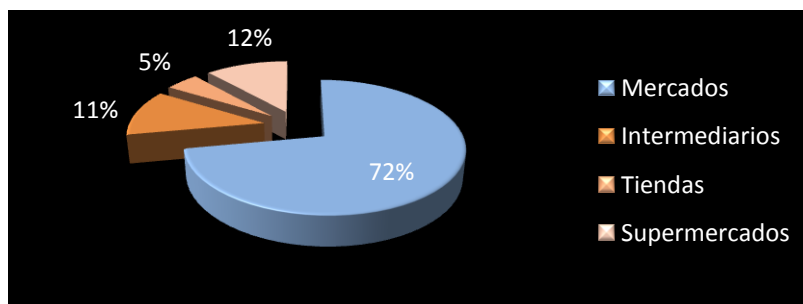
DESTINO DE LA PRODUCCIÓN

Categoría	f	%
Mercados	31	72%
Intermediarios	5	12%
Tiendas	2	5%
Supermercados	5	12%
Total	43	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 14

TIPOS DE CLIENTES DE ENTREGA DE SU PRODUCTO



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

El producto producido es comercializado hacia los mercados tradicionales de las parroquias aledañas a Julio Andrade, así como en los mercados de Tulcán, y San Gabriel, teniendo una buena cobertura de clientes que adquieren al por mayor y al detal; el producto también es entregado a intermediarios, tiendas y supermercados.

Variable: Comercialización

Indicador: Calidad del producto

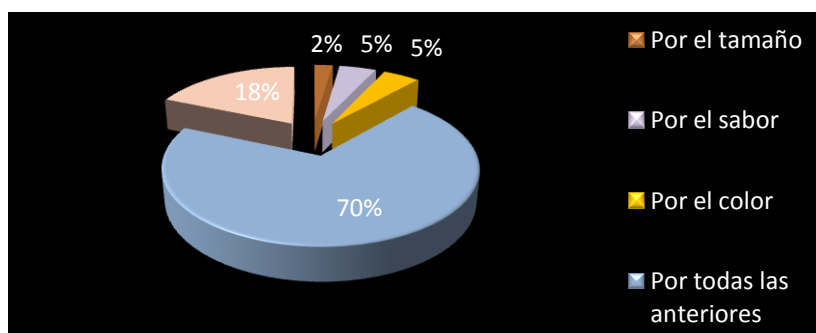
¿Cómo establece usted la calidad del producto que entrega al mercado?

TABLA N. 16
ESTABLECIMIENTO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO AL MERCADO

Categoría	f	%
Por el tamaño	1	2%
Por el sabor	2	5%
Por el color	2	5%
Por todas las anteriores	30	70%
Por el precio	8	19%
Total	43	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 15
ASPECTOS DE CALIDAD DEL PRODUCTO



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

El producto que se produce y vende hacia los mercados, es valorado por el tamaño, sabor, color y sobre todo por el precio; en donde se establece un techo (precio de venta) y un piso (costo unitario), por lo tanto la calidad lo determinan de acuerdo al sistema de producción aplicado desde la fase de plantación hasta la fase de distribución.

Variable: Comercialización

Indicador: Canales de comercialización

¿Qué tipo de canal de distribución de su producto aplica?

Tabla N. 17

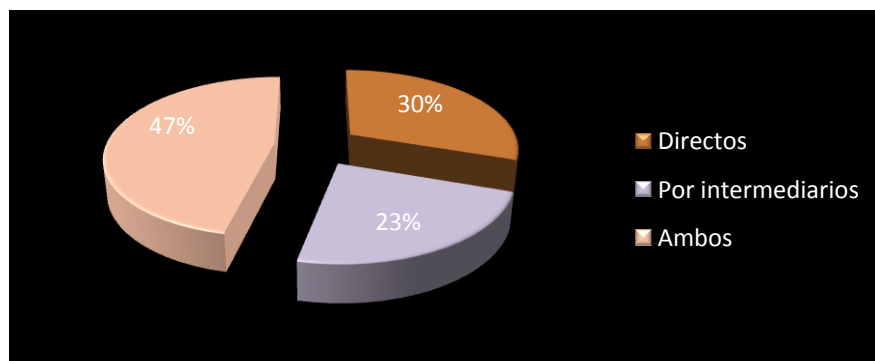
CANAL DE DISTRIBUCIÓN APLICADO

Categoría	F	%
Directos	13	30%
Por intermediarios	10	23%
Ambos	20	47%
Total	43	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 16

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA UVILLA



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

De acuerdo a la investigación, uno de los canales que más aplican los pequeños productores en su fase de comercialización, es por canal directo y por intermediarios, estableciéndose ambos, por cuanto mucha de las veces dependiendo de la época, se aplica cualquiera de los dos canales.

Variable: Comercialización

Indicador: Cantidad de venta de uvilla

¿Qué cantidad de uvilla entrega a los mercados en forma mensual?

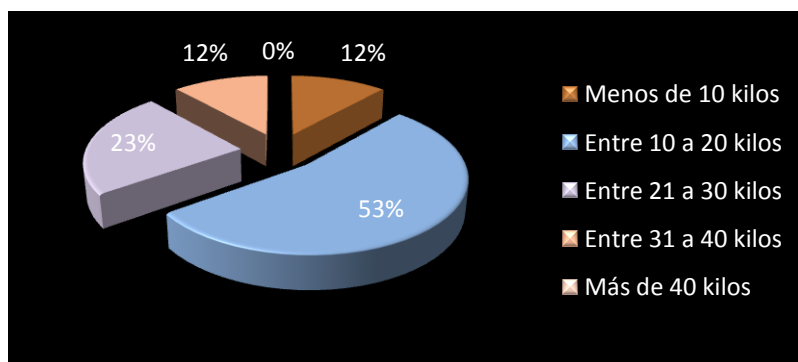
TABLA N. 18
VOLUMEN DE VENTA MENSUAL DE UVILLA A LOS MERCADOS

Categoría	f	%
Menos de 10 kilos	5	12%
Entre 10 a 20 kilos	23	53%
Entre 21 a 30 kilos	10	23%
Entre 31 a 40 kilos	5	12%
Más de 40 kilos	0	0%
Total	43	100%

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011

ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICA N. 17
CANTIDAD DE UVILLA ENTREGADA A LOS MERCADOS
MENSUALMENTE



ELABORACIÓN: La autora

Análisis:

De la investigación, se puede ver que el volumen de uvilla entregada mensualmente hacia los mercados por parte de un productor se encuentra entre los 10 a 20 kilos, siendo un promedio de producción aceptable, pero aún no logra satisfacer el mercado, quedando pendiente cubrir la demanda existente en la zona de influencia.

1.9.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A AUTORIDADES SECCIONALES DE LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE.

Nombre: Sr. Hugo Huertas

Cargo: Primer Vocal de la Junta Parroquial de Julio Andrade

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Aspectos de ubicación

¿Cuáles son los aspectos de ubicación de la parroquia de Julio Andrade?

Julio Andrade posee una extensión 85,30 Km² que representan el 5,08% del territorio cantonal. Su población alcanza los 9.300 habitantes, la misma que se ubica entre El Carmelo y Tulcán.

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Clima

¿Cuál es el nivel de variación de temperatura existente la zona por épocas?

La zona de Julio Andrade presenta un clima templado, con una temperatura promedio de 20 grados centígrados. Se caracteriza por poseer un clima frío, con una precipitación media anual de 1.117 mm, temperatura media anual entre 7°C-15°C, en época de invierno y de 16° C a 20°C en épocas de verano; su humedad relativa es del 79% y con 8 horas de luz por día.

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Educación

¿Cuál es la situación actual del nivel de educación de la zona?

La Parroquia de Julio Andrade, posee 26 instituciones educativas, entre las cuales se encuentran 4 colegios y 22 escuelas rurales. Su nivel de infraestructura se encuentra en las mejores condiciones, de acuerdo a las obras de mejoramiento implantadas por el Estado a través del GAD cantonal. (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Vivienda

¿Cómo se encuentra el nivel de vivienda de la zona?

El nivel de viviendas, en los últimos tiempos ha mejorado, especialmente por las ayudas recibidas por el gobierno, en cuanto a créditos de vivienda y los respectivos bonos, beneficiando a las familias pobladoras de la parroquia y de sus comunidades, al igual que de pequeñas ayudas de empresas privadas y públicas que han apoyado al mejoramiento de sus viviendas.

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Nutrición

¿Cómo se halla en nivel nutricional de la parroquia?

De acuerdo a la información obtenida por los subcentros de Salud de la parroquia, el nivel nutricional de la población (niños, jóvenes, adultos) es baja, la misma que por efecto de la influencia de productos fumigados, comida rápida y muchos fritos, ha provocado sobrepesos y varias enfermedades cardiovasculares y de diabetes.

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Nivel organizativo

¿Cómo se halla organizado la parroquia?

La parroquia de Julio Andrade, se encuentra organizado por un Presidente de la Junta parroquial, y de las comunidades aledañas, cuyo nivel organizativo ha sido una pieza fundamental en el adelanto de la parroquia.

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Acceso a servicios: salud, educación, seguridad, transporte

¿Existe el acceso total de la parroquia a los servicios básicos?

Posee actualmente el servicio de vigilancia policial, de bomberos, un sub centro de salud, el servicio eléctrico, agua potable y telefonía; existen varias líneas de transporte que permiten su circulación dentro y fuera de la parroquia, contando con dos unidades de transporte parroquial e interparroquial.

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: La pobreza

¿Cuál es la situación actual del nivel de pobreza en la zona?

A pesar de poseer por familia un nivel considerable de extensión en terreno, el nivel de pobreza aún no ha mejorado, la mismas que ha tenido crecimientos que superan el 20% en los últimos años (según cifras obtenidas por la Junta parroquial y del cantón Tulcán), especialmente por la falta de fuentes de trabajo en el sector y por la influencia macroeconómica de los precios de los productos a nivel de agricultura.

Variable: Crecimiento productivo y poblacional

Indicador: Actividades productivas

¿Cuáles son las principales actividades productivas de la parroquia?

La producción del tubérculo es la principal actividad de la parroquia Julio Andrade. Las papas súper chola, conejo, diamante, capira son las que se comercializan en la provincia. En esta zona existe mayor influencia de cultivos de papa, cereales, bosques terciarios exóticos y grandes extensiones del cantón, parroquia de pastos naturales y cultivadores. Su principal actividad económica es la agricultura, destacándose principalmente en el cultivo de productos sanos y nutritivos mediante la cosecha de sus productores quienes con dedicación y esfuerzo cultivan y cosechas de una manera tradicional en sus parcelas, que por lo general, sus ventas lo vienen realizando a través de ferias en los mercados locales; tal es el caso de las ferias tradicionales que el Gobierno de la Provincia del Carchi organiza en diferentes mercados; para que de esta manera tanto productores como consumidores tengan una relación directa en el intercambio principalmente por la comercialización de productos agrícolas tanto la provincia del Carchi como en las provincias vecinas de Imbabura- Pichincha y porque no con el vecino país de Colombia; estas ferias son muy importantes ya que los pobladores dedicados al cultivo de productos agrícolas expresan los beneficios que tienen los mismos; brindándoles calidad, nutrición y salud.

Variable: Crecimiento productivo y poblacional

Indicador: Ingresos de la población (ingreso per cápita)

¿Cuál es el nivel de ingresos de la parroquia?

De acuerdo al promedio de ingresos que percibe la población en comparación con su tamaño, de acuerdo al último censo de población y vivienda del 2010, estableció que el nivel de ingreso se encuentra entre

los \$300 a \$500 por persona, lo cual hace ver que el ingreso de la población es muy significativo, tomando en cuenta que son productores de varios tipos de productos y que mucha de las veces dependen del campo. La población económicamente activa en cuestión agrícola capta el mayor porcentaje de población; siendo la agricultura y la ganadería las ramas donde se concentran las más altas cantidades de trabajadores a nivel provincial; siendo principalmente la siembra y cultivo del frejol, mellocos, papa, ocas, arveja los productos que se comercializan en estos sectores; sin embargo en la actualidad se quiere introducir como producto de consumo natural a la uvilla ya que esta presenta grandes cantidades de nutrientes; y el sitio en donde se realiza la siembra es apto para el crecimiento y cultivo del mismo.

Variable: Crecimiento productivo y poblacional

Indicador: Tenencia de la tierra

¿Cómo se halla distribuido las tierras en la parroquia?

La población de la parroquia de Julio Andrade, posee por familia un promedio de terreno que va desde los 100 metros hasta 5 hectáreas, de acuerdo al último Censo Agropecuario, lo cual da a conocer que cada familia si posee un terreno para actividades de tipo agrícola.

1.10 ANÁLISIS AOR DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA Y COMERCIAL DE LA UVILLA EN EL SECTOR DE JULIO ANDRADE.

El análisis a través de sus aliados, oponentes, riesgos y oportunidades guiará para el mejor manejo de la empresa.

Aliados

- Condiciones favorables para la producción considerando, el tipo de suelo, sistema de riego, temperatura.
- Existencia de mano de obra en el sector.

- Existencia de una mente abierta en la parroquia a las ideas, opiniones y consejos de nuevos emprendimientos.
- El cuidado de la producción de la uvilla, utilizará insumos y materiales económicos y naturales, lo que traerá una diferenciación en el mercado.
- Conocimiento de los consumidores de los beneficios de la uvilla su valor alimenticio y terapéutico

Oponentes

- Enfermedades a la planta y por ende daños al producto
- Ingreso de uvilla de otros países al mercado ecuatoriano (zona de Colombia)
- Disminución del precio del producto por al aumento de los costos de los insumos agrícolas.
- Ingreso de competidores fuertes en el mercado.

Oportunidades

- Producto no tradicional, que aún no ha sido explotado ampliamente en el mercado.
- Diversificación del producto en ampliación de subproductos (elaboración de mermeladas, dulces y manjares).
- Difusión del producto en su aspecto medicinal en medios de comunicación nacional e internacional.
- Apoyo de los gobiernos local y central en fomento de la producción agrícola a través de líneas de créditos.
- Ambiente de la zona favorable para la producción de la uvilla.

- Poca competencia en producción y comercialización del producto.

Riesgos

- Migración desde la parroquia a las grandes ciudades debido a la falta de empleo.
- La poca difusión agroindustrial que el país ofrece al pequeño, mediano agricultor y empresario.
- La mayoría de los productores no cuentan con asesoramiento técnico para sus cultivos.
- Carencia de estudios técnicos para el cultivo de la uvilla.
- No cuentan con ningún tipo de Estructura formal Administrativa.
- Ausencia de un control de los costos de producción.
- Ausencia de contactos directos para la venta de la uvilla en las principales ciudades del norte del país.
- Poca rotación del cultivo agrícola en otras variedades en la parroquia y sus comunidades.

1.11. DETERMINACION DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSION

Del análisis AOOD aplicado en la presente investigación, se establece que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesan los productores de uvilla, es la falta de un registro de costos debido a que no cuentan con un suficiente conocimiento contable- financiero, que les impide conocer el nivel de rentabilidad y el retorno de la inversión.

No cuentan con asesoramiento técnico para sus cultivos por lo que les imposibilita obtener una buena producción y un producto de buena calidad.

El nivel de migración de los habitantes parroquianos de Julio Andrade a la ciudad, se ha incrementado por la falta de empleo o la generación de microempresas que permitan mejorar sus condiciones de vida. Existen oportunidades favorables en relación con el mercado, ya que hay un conocimiento de los habitantes sobre las propiedades medicinales y de nutrición en relación a la uvilla, siendo una ventaja importante para ingresar con este producto.

De lo anteriormente expuesto, se determina la necesidad de desarrollar el presente **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comunitaria para la producción y comercialización de uvilla, en la parroquia de Julio Andrade, cantón Tulcán, provincia del Carchi”**.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MICROEMPRESA

2.1.1 Definición

La microempresa es aquella actividad empresarial, reducida a su mínima expresión en lo relacionado a todos sus componentes (recurso humano; técnico y económico) generalmente se dirigen por el propietario, bajo su propio riesgo, siendo una fuente generadora de empleo. La microempresa se la relaciona como aquella pequeña organización conformada por un grupo de personas con iniciativas propias que desean mejorar sus condiciones de vida, aunando sus propios esfuerzos a fin de lograr rentabilidad, logrando satisfacer las necesidades de los demás, su ámbito es muy competitivo, y su margen de utilidad no es altamente rentable, la mayor parte de las pequeñas empresas se dedican a la prestación de servicios y el resto a la transformación.

“Se define, una microempresa como aquella que es pequeña en todos los aspectos: número de colaboradores, ventas, tecnología, sistemas de información, grado de especialización, e internalización o globalización”.
(Ramirez, C, 2007, p. 15).

También las microempresas son organizaciones limitadas que ofrecen sus servicios a cambio de un beneficio, se encuentran en cualquier lugar; cuentan con un pequeño capital, y son propensos a desaparecer

2.1.2 Importancia

La importancia del sector microempresarial de un país, lo constituye su contribución de desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo. Se puede aprovechar todas las ventajas que brinda tener oferta de Cantidad-Calidad-Continuidad, para bajar los costos y mejorar la participación en los mercados. Toda pequeña organización requiere el instalar un lugar en donde puedan realizar sus negociaciones a fin de lograr obtener cierto lucro para mejorar su situación personal.

2.1.3 Objetivo

Los autores aplican como objetivos principales los relacionados con el aspecto del costo, la generación de fuentes de trabajo, la cultura, el aspecto técnico, el financiamiento y sobre todo la demanda como los siguientes:

- Incremento de productividad con cultura Emprendedora;
- Crecimiento y Expansión a otros lugares;
- Responder a las demandas concretas de los comerciantes;
- Creación de nuevos y mejores productos y servicios;
- Generar fuentes de trabajo estables en las comunidades;
- Aumentar las ganancias;
- Facilitación de acceso al crédito para el capital de trabajo e inversiones;
- Generar redes de apoyo de tipo técnico y financiero para la inserción de los emprendedores en la actividad económica

Esto hace ver que una microempresa para lograr su sustentabilidad, es

necesario que realice un estudio a fondo de su manejo administrativo, financiero, económico y sobre todo comercial, ya que estos serán los pilares con los que con los que se espera que la microempresa se sostenga y pueda crecer productiva, económica y organizacionalmente.

2.2 Microempresa Campesina

2.2.1 Definición

La microempresa campesina es el conjunto de personas que trabajan en actividades agropecuarias, de cultivo entre otras que, a través de conformar una sociedad generan el autoempleo, además es una forma de atacar a la pobreza y desempleo trabajando en conjunto como equipo. La pequeña organización campesina, lo tomaba anteriormente como una actividad solo de satisfacción de su comunidad, pero ahora su concepto es totalmente diferente por el hecho de generar ingresos.

“La microempresa campesina, constituye la producción familiar pensada en términos de la generación de ingresos y el trabajo en términos de salario; cuando la actividad productiva deja de ser solo una estrategia de satisfacción de las necesidades básicas de la familia y pasar a ser una actividad pensada en términos de la remuneración y la productividad alcanzadas.” (Lizarazo, Beltrán, 2007, p. 18).

Como se ve y se escucha en medios de comunicación y vivencias directas la gente de los sectores rurales ve en la agricultura su futuro ya que dependen del trabajo para tener ingresos económicos y de esta manera sacar adelante a su familia. Con el trabajo mancomunado ya sea entre familia o con miembros de la comunidad forman microempresas campesinas para mejoran su vida.

2.2.1 Importancia

La importancia de la microempresa campesina radica en que es

imperativo que las posiciones a veces encontradas entre las formas de organización de defensa de derechos (de la tierra, gremiales, etc.), y las organizaciones económicas campesinas (del tipo más bien empresarial), se encuentren, limen los puntos de fricción y establezcan una estrategia mayor que tome como unidad los espacios de desarrollo regionales. Esto hace ver que para crear microempresa, es necesario organización interna en todo aspecto a fin de mejorar su funcionalidad.

2.2.2 Objetivos

Los textos citados por los autores hace referencia a los objetivos que tienen toda microempresa en común como lo manifiesta

“La conquista de una posición competitiva sustentable y perdurable en el tiempo es un objetivo primordial para cualquier empresa por lo tanto también para las microempresas rurales”. (Aut. Cit, LA GESTIÒN MICROEMPESARIAL, P. 20).

Se puede decir que también son objetivos el mantener la unión y el cooperativismo en las personas que la integran, capacitar continuamente a las personas en la utilización de tecnología de maquinarias sofisticadas; entre otros. La competitividad es muy necesaria en el manejo empresarial, ya que toda microempresa debe estar siempre preparada a lo que requiere el mercado.

2.2.3 Elementos

“Una microempresa rural debe operar en todos sus elementos que ayudan a producir, cubriendo primero el autoconsumo, para luego pensar en aprovechar las ventajas comparativas de cada lugar para producir productos comerciales.” (AUT. CIT, LA GESTIÒN MICROEMPRESARIAL, p. 27).

Como se puede deducir del texto citado, los elementos básicos de una microempresa rural se enfocan en la aplicación de un enfoque socio cultural de autoayuda, la incorporación de un enfoque asociativo de empresa, una integración económica local, ambiental y de cuidado a la salud pública. El cubrir primero la demanda local será lo primordial, para luego extenderse hacia otros mercados según su nivel de crecimiento.

2.2.4 Características Principales

“Las características son:

- 1. Búsqueda del beneficio (en el plano económico)***
- 2. El nivel de competitividad (capacidad de la empresa para permanecer y crecer en el espacio de mercado donde actúa).***
- 3. El crecimiento (registro de crecimiento de escala y operatoria).***
- 4. Proceso de Capitalización (Inversión de capital en la empresa para consolidarla y mejorarla).***
- 5. La necesidad de asumir riesgos (evitar riesgos que estén fuera de control)”. (AUT. CIT, LA GESTIÒN MICROEMPESARIAL, p. 22).***

Las características que surgen de una microempresa comunitaria o rural, deben ser la búsqueda del beneficio colectivo, mejorar su competitividad, alcanzar mayor crecimiento, capitalizarse continuamente y asumir siempre riesgos para alcanzar sus metas. Esto hace ver que el sector micro empresarial, desde su fase inicial busca un beneficio como organización, luego desea alcanzar una competitividad, crecer, capitalizarse y asumir los riesgos que pueda controlarlos.

2.2.5 Ventajas y Desventajas

Por medio de la empresa rural se puede:

Ventajas:

- Organizarse para dar valor agregado a sus producciones y retener ganancias para invertir en capacidad productiva futura.
- Generar empleos en el sector rural en donde se encuentre la empresa
- Usar de modo más racional la capacidad de trabajo familiar disponible
- Tener acceso a tecnología mejorada en rubros que se emprendan
- Adquirir insumos en común controlando las cantidades y calidades defendiendo las condiciones de compra.
- Comercializar mejor la producción
- Realizar un mejor uso de los recursos que dispone cada finca o chacra

Desventajas:

- Falta de experiencia en los cultivos, producción, cosecha
- Desconocimiento en las exportaciones hacia otros países.
- Falta de organización y acuerdo entre los asociados para realizar los trámites que la microempresa lo requiera.

Para la formación de una microempresa comunitaria, es necesario fijarse siempre en las principales ventajas que pueden ofrecer, a fin de establecer sus posibles oportunidades que puede existir en su fase operacional, pero sin descuidar sus desventajas, las mismas que pueden constituir posibles causas que pueden ocasionar diversos efectos irremediables en su fase de arranque y operación.

2.2.6 Fuentes de Financiamiento

La búsqueda de financiamiento básicamente se da por dos motivos: cuando la empresa tiene falta de liquidez necesaria para hacer frente a las operaciones diarias, por ejemplo, cuando se necesita pagar deudas u obligaciones, mantener el inventario, pagar sueldos, pagar el alquiler del local, entre otros; la otra cuando la empresa quiere crecer o expandirse y no cuenta con el capital propio suficiente como para hacer frente a la inversión, por ejemplo, cuando se quiere adquirir nueva maquinaria, contar con más equipos, entre otros. Además, el autor sostiene que toda empresa, sea cual fuese su tamaño, requiere de un orden legal para su etapa de operación, especialmente a nivel comunitario en donde mucha de las veces el aspecto jurídico es muy importante para la mejor organización a nivel comunal.

2.3 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE LA UVILLA

2.3.1 Aspectos Generales

La uvilla es un producto con varias cualidades y características que le hacen único en su especie, muy valorado en su contenido y un medio de insumo importante en la preparación de varios productos. La uvilla se presenta como un material con el cual se puede elaborar diversos tipos de productos muy apetecidos a nivel familiar. Adicionalmente la uvilla constituye un fruto muy resistente a las inclemencias del clima, a los insectos y demás elementos que pueden alterar su normal crecimiento.

La uvilla tiene su origen en América del Sur, principalmente en Ecuador, Perú y Bolivia. Es una planta herbácea, se consideraba como maleza por el desconocimiento de los beneficios de nutrición, medicinal y alimenticia esta planta no se le dio valor alguno. En los países de origen a igual que en Colombia y Chile, en las décadas pasadas su cultivo era nulo, siendo

desplazada fácilmente por la producción de otros cultivos, esta planta ha sido incluso objeto de ataques con el fin de erradicarla.

Desde los años ochenta hasta la presente fecha, el fruto de la uvilla empieza a tener importancia comercial por sus características de aroma, facultades medicinales, sabor dulce, empieza a tener aceptación en los mercados nacionales e internacionales: Canadá, Estados Unidos, en los países europeos como: Alemania, Holanda, Reino Unido e Italia.

Actualmente existen plantaciones con fines comerciales y de exportación en Ecuador, Colombia Chile, Simbawe y Kenia siendo los principales países exportadores de este fruto en la actualidad.

La uvilla es una planta que en su inicio era silvestre, en su estado natural ha mejorado el fruto en el transcurso del tiempo, esta planta es resistente soportando al ataque de plagas y enfermedades, la única manera de destruirla es cuando lo alcanza la larva lepidóptero que dañan los frutos y la planta misma.

2.3.2 Características de la Semilla de la Uvilla

Las semillas son muy pequeñas (desprovistas de hilos placentarios), ovaladas, achatada, miden de 1.5 a 3.0 mm de largo, de ancho un promedio aproximado de 1.0 mm; siendo el número muy variable en cada fruto y entre eco tipos que va desde 150 a 320 semillas por fruto; la semilla es de color amarillo grisáceo (o amarillo parduzco). En un gramo puede contener más de 1000 semillas. Logran conservar su capacidad germinativa por varios años (2 a 3 años) cuando las condiciones de conservación son favorables. En semillas frescas se obtiene un porcentaje mayor al 90 % de germinación.

2.3.3 Zonas Aptas de Producción de la Uvilla

Las zonas aptas para desarrollar cultivos de uvilla según análisis de las observaciones realizadas e información revisada, se encuentra en

los valles del callejón interandino y en las estribaciones de la cordillera de todas las provincias de la sierra ecuatoriana. Para realizar el cultivo de la uvilla, se deben tener ciertas consideraciones como aquellas tierras con vocación frutícola, además de las zonas ecológicamente aptas.

Las zonas óptimas para el cultivo de la uvilla desde el punto de vista climático son todas las que circundan los siguientes poblados:

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

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

Región Sur: Tambo, Biblían, Bayas, Bulan, Ricaurte, El Valle, Santa Ana, Girón, Nabón, Gualaceo, Paute, Girón, Catamayo, Chiquiribamba, Vilcabamba.

Se conoce extraoficialmente las provincias que han iniciado cultivos de uvilla con fines de exportación son Pichincha y Tungurahua.

La actividad agrícola se desarrolla en diferentes provincias en una forma desordenada por desconocimiento o falta de incentivos en la producción como en la comercialización.

La agricultura es tan antigua como la humanidad, los inicios de de la agricultura, se realizaba en una forma rústica y rudimentaria, al transcurrir el tiempo se ha ido tecnificando desarrollándose, aplicando métodos y técnicas productivas con resultados esperanzadores en la actualidad se conocen técnicas avanzadas de producción agrícola con rendimientos positivos satisfactorios con calidad y productos orgánicos.

2.3.4 Semilla de Calidad

Posteriormente, se siembran de 3 a cinco semillas y se cubren ligeramente con 2 a 3 milímetros de humus cernido, arena fina o aserrín muy fino. No es necesario desinfectar el sustrato con químicos. A partir de los 21 días empiezan a germinar las semillas y se debe tener mucho cuidado de la excesiva humedad, ya que puede presentarse “mal de semillero” o “chupadera del talluelo”. A los 45 días, se hace un raleo, dejando la mejor planta, con las otras se puede resembrar los recipientes donde no hayan germinado las semillas, o se pasan a bolsas de plástico de 4 x 6 centímetros. En el vivero las plantas deben permanecer desde que germinan hasta su trasplante entre 90 a 120 días.

La uvilla puede propagarse asexualmente por estacas, pero el método más apropiado para nuestra realidad es por semillas, y para obtenerlas se selecciona frutos de plantas sanas.

2.3.5 Actividades y Cuidados previos a la siembra

Preparación del terreno:

“La preparación del terreno se la realiza con tractor agrícola motocultor o yunta con un mes de anticipación al establecimiento del cultivo con dos pasadas de arado y una cruzada de rastra. Luego se realiza las divisiones de las parcelas en las cuales se aplica cal a razón de 5000 kg /ha con la finalidad de elevar el ph hasta la neutralidad”.
(Ayerve, Yaguachi, 2010, p. 12).

En la fase de preparación del terreno, es muy importante la limpieza de maleza, abonado y la respectiva división de las parcelas a fin de elevar el ph del mismo, con el propósito de hacerle más productiva a la tierra y se obtenga un buen producto. El análisis del Ph es muy importante en la preparación de un terreno a fin de obtener el rendimiento esperado de la producción. La preparación del terreno es muy fundamental al momento

de pensar en tener buenos resultados en su producción, principalmente en rendimiento y en calidad.

Hoyado y fertilización.

El manejo del hoyado es muy esencial, en donde se prepara el surco en donde se plantará la semilla de la uvilla, con sus respectivas dimensiones técnicas para una mejor productividad y rendimiento de la misma. El hoyado depende mucho de las estaciones a fin de obtener el rendimiento esperado, el cual la siembra debe realizarse en verano, los hoyos deben realizarse en el fondo del surco, a diferencia de que si se realiza en invierno, estos se colocan en el lomo del surco. Se debe tomar en cuenta las dimensiones que son 30 x 30 cm, y hay que humedecer cada agujero con un litro de agua y dejar por 24 horas antes de realizar el trasplante.

Trasplante

En este proceso se manejará el respectivo trasplante a fin de mejorar el rendimiento de la planta, esto se lo realiza cuando la planta tiene 2 a 3 pares de hojas verdes o depende también del tamaño de la planta que es entre 15 y 20 cm. Esto se lo debe realizar en suelo húmedo ya que esto permitirá obtener frutos de mayor calidad, el cual dependerá de las fases lunares para su mayor provecho. Esta fase es muy importante al momento de trasplantar, para lo cual hay que tomar muy en cuenta las condiciones del suelo, clima y el factor lunar.

2.3.6 Podas

Este proceso es muy importante para el manejo apropiado de la poda, a fin de mejorar la planta, aplicando los respectivos riegos, y el tiempo de sembrado ya que depende de cada siete a diez días en verano y considerando que en invierno no es necesario la siembra porque a planta es muy resistente a la sequia moderada. La poda es muy fundamental por los riegos que requiere la planta a fin de alcanzar mayor consistencia y sobre todo mejor rendimiento, por lo cual la cantidad de

agua es muy fundamental la época de prefloración, pero no en plena maduración de los frutos, pues estos se abren dentro de la capa por la excesiva absorción de agua que los vuelve desabridos y con mala presentación.

2.3.7 Deshierbas

Se da a conocer que para el proceso de cultivo, es muy importante el deshierbe, a fin de mantener limpio el suelo agrícola, para realizar el proceso de cultivo sin ningún inconveniente en su proceso de producción. La limpieza del área de trabajo es muy fundamental para que la planta se extienda por la superficie del suelo a fin de obtener resultados favorables y que el producto pueda extenderse y crecer con facilidad.

2.3.8 Manejo del Cultivo

Se establece el manejo del cultivo de la uvilla aplicando los siguientes aspectos necesarios, siendo:

Requerimientos ecológicos.

- Clima: Templado.
- Temperatura: 13 °C - 17 °C
- Humedad relativa: 80% - 90%
- Pluviosidad: 600 – 1 000mm
- Altitud: 1 800 – 2 800 msnm
- Formación ecológica: bosque seco montano bajo (bs – MB)

Requerimientos edáficos.

- Textura: Franco arcilloso o franco arenoso.
- Ph: 5.5 – 7.0

- Tipo de suelo: Ricos en materia orgánica (6-8%) de fácil drenaje.

Ciclo del cultivo.

- Germinación a trasplante 3 meses
- Desarrollo de la plantación: 4 a 6 meses
- Inicio de cosecha: 5 a 7 meses
- Vida económica: de 2 a 3 años

Esto hace ver que para el manejo del cultivo de la uvilla, es necesario la aplicación de requerimientos ecológicos, edáficos y de cultivo, para el mejor rendimiento de la planta y obtención de su producto. Estos requerimientos son necesarios analizarlos y aplicarlos, ya que el cultivo dependen mucho de ellos, desde su fase inicial de germinación hasta la obtención del producto final. En el manejo del cultivo es importante establecer un proceso adecuado secuencial de sus fases a fin de alcanzar resultados favorables en su producción.

2.3.9 Tutorado y Amarre

El sistema más utilizado es el que permite la formación de la planta en "V", que facilita la disponibilidad de la luz y favorece la aireación del cultivo, lo cual permite reducir el ambiente favorable para el desarrollo de las enfermedades; igualmente facilita algunas las labores de cosecha, podas y controles fitosanitarios. El tutorado se debe instalar inmediatamente después del trasplante para mantener la arquitectura deseada. En síntesis la planta de Uchuva se debe sostener mediante tutores y amarres debido a que alcanza demasiado peso y esto ocasiona quebradura de ramas, este problema se da cuando existen vientos fuertes o en terrenos desnivelados.

2.3.10 Control de Plagas y Enfermedades

En nuestro medio, las plagas no son un problema, sobre todo cuando se manejan ecosistemas agrícolas diversificados, donde hay muchas especies interactuando y contribuyendo a un control biológico natural. El monocultivo de la uvilla podría traer problemas de plagas como en cualquier otra especie. Mantener protegido a los cultivos de plagas es muy necesario, especialmente por ser un producto que se le consume en fresco.

Existen no menos de 11 plagas y enfermedades se han diagnosticado como las que tienen mayor incidencia en el cultivo de la uchuva.

Las plagas que atacan son: Áfidos o pulgones, Mosca blanca, Nematodos del nódulo radical, Trozadores o tierreros, Comedores de follaje, Minadores y Comedores de fruto.

Para el tratamiento, tanto preventivo como curativo de las plagas es necesario contar con asesoría técnica para establecer los niveles de infestación de plagas o daño ocasionado por las enfermedades y los manejos específicos que se deben dar según el caso.

2.3.11 Cosecha

El estado fisiológico ideal es cuando el capuchón presenta una coloración amarillo patito, muy atractiva a la vista y provocativa al paladar. Capuchones de color café y con manchas por la excesiva humedad no se deben cosechar. La cosecha es escalonada, es decir todas las semanas hay frutos para recolectar. Debe evitarse cosechar cuando llueve o los frutos estén mojados o con mucho rocío, éstos deben estar completamente secos (sin humedad). Se depositan en cajas de cartón, bandejas plásticas con capacidad de no más de cinco kilos, demasiado peso puede reventar la fruta o arrugar los capuchones, que es el envase natural y netamente orgánico con que debería presentarse la fruta al consumidor.

Por ser una fruta perecedera y susceptible de daños por la manipulación, debe dársele buen trato hasta que se entregue al comercializador o consumidor final.

La cosecha se inicia cuando los frutos toman una coloración anaranjada y el capuchón o 'capacho' que encierra la fruta se torna de color amarillo. La forma más apropiada para recolectar los frutos es manualmente, volteando hacia atrás la pequeña rama que sostiene el capuchón.

En algunas variedades resulta más práctico utilizar tijeras. Sea cual fuere la recolección, se debe evitar así el desprendimiento del capacho, ya que este es la protección natural del fruto y aumenta la posibilidad de almacenamiento por largos periodos. La cosecha se la realizara con precaución, manualmente para que no se maltraten.

La cosecha tiene una duración aproximadamente de 8 a 9 meses luego de este tiempo se procederá a reemplazar por otra planta nueva dentro de 8 meses utilizando la otra parte de la planta anterior.

En la cosecha su producción alcanza de 800 a 1000 kilos por hectárea, la cosecha se la realiza pasando de dos a tres días a la semana estimada mente produciendo el mismo volumen de producción por hectárea. Una plantación no cuidada puede rendir como mínimo 8 toneladas por hectárea. En cambio un cultivo bien manejado puede proveer 10 toneladas por hectárea al año, esto a campo abierto.

2.4 ADMINISTRACIÓN

2.4.1 Definición

Se podría definir a la administración, como un proceso, mediante el cual se manejan los recursos de una empresa, en forma eficaz y eficiente, estableciéndose en cada proceso una asignación de responsabilidades a fin de tomar las mejores decisiones en su manejo y aplicación operativa. La administración hace ver dentro de una

microempresa como una herramienta muy útil a fin de tomar las decisiones.

“Administración, es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia.” (Chiavenato, Idalberto, 2008, p. 8).

En el ámbito de una microempresa la administración es muy fundamental a la hora de emprender un negocio, ya que permite articular la asignación y designación de los recursos manejándose apropiadamente a fin de alcanzar los objetivos empresariales.

2.4.2 Proceso Administrativo

Para que se pueda entender mejor la administración, es necesario que el pequeño empresario conozca los cuatro puntos principales de la labor de un administrador. Estos puntos son: PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL.

2.4.2.1 Planificación

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar, es por ello que con la planificación, se establecerá un primer mecanismo de orientación hacia donde se puede dirigir la empresa, con el empleo de todos sus recursos. La planificación deberá ser la primera fase que determina el punto de partida de cualquier negocio o empresa, determinando los recursos, el tiempo y el presupuesto que deberá tener para empezar su operación. Es una responsabilidad clave para emprender cualquier proceso importante, ya que esto ayuda a lograr el uso efectivo de recursos humanos, financieros y materiales, especialmente cuando son escasos; esto implica una distribución una distribución organizada de recursos hacia los objetivos, el desarrollo de

planes detallados para la obtención, distribución y recepción de materiales, minimizar los riesgos para el suministro de materiales y la capacidad de ajustarse a necesidades y situaciones cambiantes.

2.4.2.2 Organización

Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse en el medio permitiendo a la empresa alcanzar determinados objetivos.

Se dice que con buen personal cualquier organización funciona, por lo que es conveniente mantener cierto grado de imprecisión en la organización, pues de esta manera la gente se ve obligada a colaborar para poder realizar sus tareas. Con todo, es obvio que aún personas capaces que deseen cooperar entre sí, trabajarán mucho más efectivamente si todos conocen lo que deben cumplir y la forma en que sus funciones se relacionan unas con otras.

Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros del grupo e indicar la participación de cada miembro del grupo. La fase de ordenación lo constituye esta fase en donde se asigna adecuadamente al personal y los recursos, manejándose las jerarquías y funciones adecuadas.

2.4.2.3 Dirección y Liderazgo

Para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Con una buena dirección y liderazgo se podrá llevar adelante a la empresa en su cumplimiento de sus objetivos. La microempresa requiere de una dirección que defina el cumplimiento de los objetivos y sea el eje de llevar adelante a la empresa.

Esta etapa del proceso administrativo, llamada también ejecución, comando o liderazgo, es una función de tal trascendencia; ya que pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.

A través de ella se logran las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional, la dirección eficiente es determinante en la moral de los empleados y, consecuentemente, en la productividad. La calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización, y en la eficacia de los sistemas de control. A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

2.4.2.4 Control

Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que se está haciendo para asegurar que el trabajo de otros está progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado. El control es muy fundamental en el cumplimiento de las actividades de la empresa. En el sector micro empresarial el control constituirá el eje de supervisión para establecer el alcance de los objetivos logrados, en relación a lo inicialmente propuesto, viendo que éstos se cumplan. El control se enfoca en evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo.

De aquí puede deducirse la gran importancia que tiene el control, pues es solo a través de esta función que lograremos precisar si lo realizado se ajusta a lo planeado y en caso de existir desviaciones, identificar los responsables y corregir dichos errores, por ello es necesario contar con un plan de contingencias. Sin embargo es conveniente recordar que el control debe ser en todas las etapas del proceso administrativo. En este caso se puede estudiar el pasado para determinar lo que ha ocurrido y porque los estándares no han sido alcanzados; de esta manera se puede

adoptar las medidas necesarias para que en el futuro no se cometan los errores del pasado.

Además siendo el control la última de las funciones del proceso administrativo, esta cierra el ciclo del sistema al proveer retroalimentación respecto a desviación significativa contra el desempeño planeado. La retroalimentación no es más que información pertinente a partir de la función de control puede afectar el proceso de planeación.

2.5 CONTABILIDAD

2.5.1 Definición e Importancia

“La contabilidad se puede definir como un sistema de información que permite describir y comprender la actividad económica de la empresa de manera resumida, para la toma de decisiones. Se puede sintetizar que el propósito fundamental de la contabilidad es proporcionar datos financieros que sirvan para medir la rentabilidad del negocio.” (Cuevas, Carlos, 2007, p. 3).

En el texto citado anteriormente se puede deducir que la importancia de la contabilidad radica en que ayuda a la empresa a la hora de tomar decisiones, ya que refleja la situación económica de la misma, enlazando la actividad en su aspecto operacional con el empleo de las finanzas. La contabilidad micro empresarial, determinará la información clave relacionada con los movimientos financieros en un ciclo económico, a fin de establecer si la empresa gana o pierde.

La contabilidad es una técnica muy importante e indispensable para llevar en orden todas las actividades que realiza la empresa con el propósito de clasificar y registrar las cuentas en los diarios para que sean trasladadas correctamente a los Estados Financieros y de esta manera informes o balances en un fecha o periodo determinado.

La contabilidad es importante por los siguientes aspectos:

- Para conocer exactamente la situación económica de la empresa en un período y fecha determinada.
- Su información contable, clara, precisa, al día y oportuna permite la toma de decisiones acertadas y aprovecha oportunidades de rentabilidad si fuera el caso.
- Genera confianza a todos los miembros de la empresa.
- Aceptabilidad en la búsqueda de fuentes de información.

2.5.2 Leyes Tributarias para empresas agrícolas

La ley podrá conceder tratamientos especiales a la inversión pública y privada en las zonas menos desarrolladas o en actividades de interés nacional. El Estado, en contratos celebrados con inversionistas, podrá establecer garantías y seguridades especiales, a fin de que los convenios no sean modificados por leyes u otras disposiciones de cualquier clase que afecten sus cláusulas. (Ley del Régimen Tributario Interno)

2.5.3 Cuenta Contable

Estas cuentas reflejan compromiso o contratos de los que se puede derivar derechos a favor de la empresa u obligaciones a cargo de la empresa según sea el caso y que van a afectar su posición financiera. La cuenta contable constituye una agrupación total y personalizada de una transacción. Siendo el nombre genérico que se le da a un grupo de bienes o servicio, será el eje de manejo en el sector micro empresarial para el registro de las diversas transacciones.

Por lo tanto la cuenta contable se desarrolla dentro de un proceso cíclico que se repite para cada una de las operaciones mercantiles que se

desarrollen y ameriten un registro, y una clasificación de acuerdo a su naturaleza y composición.

La cuenta Contable es aquella que se usa para clasificar a las disminuciones o a los incrementos de la empresa y esto a su vez de acuerdo a su naturaleza y composición.

2.5.4 Plan de Cuentas

Se puede deducir que el plan de cuentas es un listado ordenado de cuentas agrupadas estratégicamente para clasificar activos, pasivos, ingresos y gastos. Un plan de cuentas representa esquemáticamente el proceso contable de las empresas, el mismo que le permite tener una estructura esquematizada de los grupos y subgrupos de cuentas a fin de manejarlos codificadamente y en forma cronológica y secuencial las transacciones producto de la actividad operacional.

2.5.5.1 Estructura, clasificación y codificación

Una estructura básica de un plan de cuentas, implica por niveles de cuentas principales, subcuentas y cuentas parciales, siendo:

1.	ACTIVO	GRUPO
1.1.	ACTIVO CORRIENTE	SUBGRUPO
1.1.1.	CAJA	CUENTA
1.1.1.01	CAJA GENERAL	SUBCUENTA

Como podemos observar en el ejemplo anterior, la estructura del plan de cuentas está dada en base a un grupo principal que puede ser:

1. Activo
2. Pasivo
3. Patrimonio

4. Ingresos
5. Gastos.
6. Cuentas de orden

A cada grupo hemos asignado un número, que en Contabilidad se lo denomina código. Existen planes de cuentas donde se hace constar Cuentas de Orden con el número 6 u otro número para diferenciarlo del resto de cuentas ya que estos rubros tienen otro tipo de tratamiento.

2.5.5 Libro Diario

El libro diario es un diario general en donde se registran las transacciones realizadas en el día, las cuales deben ser registradas en forma cronológica; teniendo en cuenta que este libro es la base para elaborar los diferentes estados financieros. El registro diario de las transacciones deberá hacerse en un documento debidamente estructurado a fin de obtener resultados favorables para el negocio.

2.5.6 Libro Mayor

El libro mayor es el reflejo del libro diario; aquí ya solo pasan cantidades para calcular un saldo en cada cuenta con lo que vamos a trabajar en el siguiente periodo. Es un documento periódico de registro de las principales transacciones de una empresa. En este documento contable le permitirá establecer el componente de las cuentas sumadas en sus débitos y créditos, manejadas con anterioridad.

2.5.7 Balance de Comprobación

Se señalar que el objetivo final de este balance es comprobar que no existen asientos descuadrados en la contabilidad. Ahora bien, esto no significa que todo esté en orden, sino únicamente que la contabilidad está cuadrada. La comprobación de las transacciones debe ser primordial en el

manejo contable, a fin de establecer las sumatorias deudoras con las acreedoras.

2.5.8 Elaboración de Estados Financieros

Los estados financieros son el conjunto de informes preparados en forma resumida bajo la responsabilidad de los administradores de los negocios o empresas, con el fin de darle a conocer a los usuarios la situación patrimonial financiera y los resultados operacionales de la empresa de manera clara y precisa para la toma de decisiones en un período determinado. La situación financiera de una empresa o negocio lo determina los estados financieros contables, dando a conocer lo que tiene, cómo se financia, lo que ha ingresado, lo que ha incurrido y lo que ha ganado.

2.5.8.1 Estado de situación financiera o Balance General

El balance general cumple con dos propósitos fundamentales ofrecer información a usuarios externos del ente económico, quienes sin tener acceso a sus registros contables se interesan en conocer su situación financiera, y como fuente de información a gerentes y demás ejecutivos de la organización para la toma de decisiones gerenciales.

2.5.8.2 Estado de Resultados

El estado de resultados permite establecer el nivel de ingresos y egresos efectuados por la microempresa en un periodo determinado, en el cual se establecerá la utilidad o pérdida obtenida. En este estado se da a conocer los ingresos y gastos de tipo operacional producto de la actividad de la empresa. Para los accionistas y propietario de empresas o negocios, les interesa conocer si está o no ganado, y le ayuda de esta manera conocer su situación de manera ordenada las cuentas de Renta, Costos y Gastos de una empresa durante un período determinado.

2.5.8.3 Flujo de efectivo

Se manifiesta que los flujos de efectivo representan el informe neto financiero, líquido, que la empresa espera obtener. Estos flujos son comparados con la inversión inicial programada, a fin de obtener resultados ajustados de los ingresos y egresos programados y presupuestados. Los ingresos netos y reales, permite establecer el flujo de efectivo en donde se determina el cómo se genera los ingresos y en que se incurren, manejándose un ingreso neto que tendrá.

2.6 CONTABILIDAD DE COSTOS.

2.6.1 Definición e Importancia

La contabilidad de costos es la herramienta que nos ayuda a determinar los verdaderos valores de todos los elementos del costo que se han invertido en un bien o servicio antes de salir a la venta, y poder fijar un precio justo de tal forma que la empresa obtenga utilidades y el cliente pueda acceder a este.

“La Contabilidad de costos permite conocer el valor de todos los elementos del costo de producción de un bien y/o servicio, por tanto calcular el costo unitario real del mismo con miras a fijar el precio de venta y el manejo de las utilidades empresariales.” (Gonzales G., José, 2007, p. 86)

Esta contabilidad permitirá al sector micro empresarial determinar su costo de producción unitario a fin de obtener mejor ganancia de lo que produce.

2.6.2 Objetivos

Se establece como aquel propósito que tienen en relación al manejo del costo unitario y su respectivo precio de venta. El objetivo de la contabilidad de costos es fijar los precios de venta basados en claros

conocimientos de los valores que se incurre en el proceso productivo; y que deberá estar dado en relación al manejo contable del costo del producto, su cálculo y la determinación de su costo unitario en relación a la cantidad de producción.

Determinar el costo unitario del producto terminado, para tal efecto se utilizará todos aquellos modos matemáticos, secuenciales y equitativos que tengan la finalidad de determinar el costo de fabricación.

El control del costo unitario se realiza a nivel de cada elemento evaluando de esta manera el uso racional de cada uno de ellos trayendo como consecuencia el de poder medir el grado de eficiencia del departamento de producción para la elaboración y manejo de los insumos y personal.

Facilita la toma de decisiones afecto a determinar la política de precios .- habiendo calculado el costo de fabricación y controlado el costo de producción podemos tener los elementos necesarios para poder colocar el precio de cuenta al público del producto terminado, sabiendo exactamente nuestro margen utilidad y los descuentos que podemos realizar sin efectuar nuestra ganancia.

2.6.3 Fines Principales de la Contabilidad de Costos

La Contabilidad de costos en el sector productivo y empresarial, mantiene fines principales que hacen que sus actividades sean más técnicas, en relación al manejo del costo, en la cual se efectúa en estudio de sus inventarios, determinación de sus elementos del costo (Materia prima directa, mano de obra directa y Gastos generales de fábrica), a fin de obtener un costos total y relacionarlo con la cantidad de producción obtenida. Con el establecimiento del costo unitario, se puede establecer el margen de utilidad a fin de obtener un precio del producto; siendo éste uno de los fines principales que persigue la contabilidad de costos.

2.6.4 Costos de Producción e Industrialización de costos agrícolas

2.6.5.1 Elementos del costo

Dentro de toda producción de bienes y servicios existen elementos que ayudan a determinar cuál es la inversión real que se hace incurren el proceso hasta llegar al producto terminado.

“Estos elementos son: la materia prima (primer elemento del costo), la mano de obra y los gastos de fabricación, los mismos que intervienen en el proceso de producción de un producto” (BRAVO V., MERCEDES, 2009, p. 35)

Estos tres elementos son la base para calcular el costo de productos Vendidos o costo de producción que es lo principal para determinar la utilidad del ejercicio económico de una empresa. La aplicación de los tres elementos del costo permitirá establecer el costo de producción de un producto.

2.6.5.2 Sistema de Costos

a. Costos por Órdenes de Producción

Es muy útil en aquellas empresas en las que el proceso productivo se basa en lotes, o tienen un sistema de producción en la que el producto se realiza bajo las solicitudes y especificaciones del cliente. Además este sistema permite manejarse en aquellas empresas en donde su producción es por lotes de productos iguales. El costeo por órdenes implica el sistema que aplican aquellas empresas que trabajan por pedidos.

Es aquel que permite reunir, separadamente, cada uno de los elementos del costo para cada Orden de Trabajo, terminada o en proceso.

Este procedimiento se caracteriza por la posibilidad de lotificar y subdividir la producción, de acuerdo con las necesidades graduales establecidas

por la Dirección de la Empresa, o más concretamente, por el departamento de planeación de la elaboración y control de inventarios.

Para iniciar cualquier actividad de transformación dentro de este procedimiento es necesario emitir una "Orden de Producción" específica para los departamentos de fabricación, que establezca la cantidad de los artículos a elaborarse según el pedido del cliente, o simplemente para existencia en el almacén de artículos terminados, cuando haya línea de producción acreditada en el mercado.

Cada Orden constituye un documento en el que se acumularán los Costos de los Materiales, Costo del Trabajo, y Gastos Indirectos de Producción, para que una vez concluida, se determine el Costo unitario del artículo, mediante una división del costo acumulado en cada Orden entre el total de unidades producidas en cada una de las mismas (no confundir el papel "orden" con el procedimiento Órdenes de Producción, pues aquél es un elemento del procedimiento).

b. Costos por Procesos de Producción

El costeo por procesos como se mencionó, se refiere a situaciones en las que productos similares son producidos masivamente, en forma continua y es frecuente en procesamiento de alimentos, petroleros, farmacéuticos entre otros. El proceso de producción conlleva a una forma de cálculo que requiere de una secuencia de pasos en donde se establecerá por cada una de ellas un costo unitario.

Es un método de promedios que se usa para asignar los costos a la producción en situaciones de fabricación que originan grandes productos homogéneos

El costeo por procesos es aplicable a aquel tipo de producción que implica un proceso continuo y que da como resultado un alto volumen de unidades de producción idénticas o casi idénticas. Aun cuando este número de complejidades implícitas en el costeo por procesos, la idea

básica implica simplemente el cálculo de un costo promedio por unidad. Como tal la técnica es divisible en tres etapas:

- 1) Medición de la producción obtenida en un periodo
- 2) Medición de los costos que incurre en el periodo
- 3) Calculo del costo promedio repartiendo el costo total a lo largo de toda la producción.

2.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es necesario su estudio a fin de establecer el punto óptimo que se aspira a alcanzar a fin de cubrir sus costos fijos y variables. Con esta herramienta, le permitirá a la empresa determinar cuál es el punto óptimo que debería tener a fin de solventar sus costos fijos y variables.

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos.

También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida

2.7.4 Relación Beneficio-Costo

El indicador beneficio costo es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determina el nivel de capacidad que podrá tener el proyecto si comparamos los ingresos actualizados con los egresos. Generalmente permite determinar el beneficio que podría obtener el proyecto en relación a los egresos. Permitirá adicionalmente establecer cuan solvente se encontrará la empresa para sus costos y gastos, estableciéndose el estudio del dinero a través del tiempo.

2.7.5 Período de Recuperación del Capital

En este contexto, se establece que el tiempo de recuperación de la inversión, es un indicador económico que le permite al proyectista establecer en que lapso recuperará lo invertido. Permitirá adicionalmente establecer el tiempo en que podrá recuperar lo invertido. Con el establecimiento del tiempo en que se espera recuperar lo invertido, la microempresa podrá establecer estrategias de recuperación de lo que invierte a fin de incrementar sus activos y mejorar sus ingresos, y de esta manera permitir el normal desarrollo de las actividades.

2.8 LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

2.8.1 Registro Único de Contribuyente

El Registro Único de Contribuyentes permite a la administración tributaria configurar una base de datos en donde se encuentra la información necesaria sobre las personas naturales o sociedades que ejercen actividades económicas en el territorio ecuatoriano y son sujetos de imposición.

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

2.8.2 Impuesto al Valor Agregado

El IVA es un impuesto que permite recaudar ingresos para el Estado, producto de actividades económicas de los contribuyentes. El IVA es uno de los principales tributos que permite obtener ingresos al estado producto de las diversas transacciones originadas del comercio y servicios.

2.8.3 Impuesto a la Renta

Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas,

en general, actividades económicas y aún sobre ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas.

2.9. EL RECURSO HUMANO.-

Administrar el recurso humano eficaz y eficientemente, aprovechando la potencia de Internet para crear nuevas oportunidades es uno de los factores de éxito en las empresas y los gobiernos modernos. La responsabilidad de dirigir, administrar y controlar los aspectos relativos a la fuerza de trabajo es parte de las responsabilidades de la Administración del Recurso Humano, convirtiéndola a la administración de este capital, en una ventaja estratégica.

En los gobiernos y los organismos no gubernamentales el costo del recurso humano es, por mucho, el mayor en el que se incurre para mantenerlos operando y garantizar así un servicio de calidad al ciudadano.

Los recursos humanos bien administrados mejoran la operación de los gobiernos y las instituciones en forma directa contribuyendo a establecer diferencias en los niveles de servicio ofrecidos a los ciudadanos, a las empresas y a otros gobiernos. La habilidad para contratar, motivar, y retener a los servidores públicos más capaces es una de las características de una administración estratégica del recurso humano con valor agregado. Por ello la organización, para lograr sus objetivos requiere de una serie de recursos, estos son elementos que, administrados correctamente, le permiten o le facilitan alcanzar sus objetivos.

2.10. MERCADOTECNIA.-

La mercadotecnia es la ejecución de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del cliente y al canalizar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor.

“Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (PUYOL, BRUNO, 1998, “DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS”, p. 9.)

En definitiva la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye, un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican; las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera; al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

2.10.1. ASPECTOS IMPORTANTES DE LA MERCADOTECNIA.-

2.10.1.1. NECESIDADES.-

La necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

2.10.1.2. DESEOS.-

El deseo es el anhelo de saciar un gusto que conmueve nuestros sentidos, sea por orientación motivado por vivencias pasadas o reflejo corporal; ya sea por objetos materiales, saber o por personas; Siendo el diametral sentido del desagrado parte de la definición personal del gusto, porque al catalogar nuestros gustos definimos los disgustos. Siendo la consecuencia de uno o más sentimientos no satisfechos, postergados de forma voluntaria o involuntaria

2.10.1.3. DEMANDA.-

Es la manifestación de la voluntad de compra un número de unidades de un título-valor a un precio dado en el mercado de valores, expresada por un comisionista siguiendo órdenes recibidas de algún cliente.

2.10.1.4. PRODUCTO.-

Es cualquier objeto o servicio que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico; es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben o que obtienen cuando lo compran, comprendido por la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende por ejemplo: manzanas, pelotas de béisbol, etc.

Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra atraviesan varias etapas que a continuación mencionaremos:

- a) Etapa de desarrollo de un nuevo producto:
 - Es muy caro
 - No se perciben ingresos por venta
 - Es un periodo de pérdidas netas
- b) Etapa de introducción en el mercado
 - Supone un coste muy alto
 - El nivel de ventas es bajo
 - El balance es de pérdidas netas

- c) Etapa de crecimiento
 - Se reducen los costes debido a la realización de economías de escala
 - Los volúmenes de ventas aumentan significativamente
 - Se empiezan a percibir beneficios
- d) Etapa de madurez
 - Los costes son muy bajos
 - Se alcanzan los niveles máximos de ventas
 - Los precios tienden a caer debido a la proliferación de productos competitivos
 - Se alcanza la mayor rentabilidad
- e) Etapa de decadencia
 - Las ventas caen
 - Los precios bajan
 - Los beneficios se reducen.

2.10.1.5. PRECIO.-

El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, un saco de lana de oveja es grueso y al utilizarlo produce molestias a un costo razonable, mientras que un saco de alpaca es más natural contiene bolsas de aire es más caliente y tiene un precio competitivo; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para vestir" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente esta mezcla: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios,

que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.10.1.6. PROMOCIÓN.-

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por: 1. Promoción de ventas 2. Fuerza de venta, 3. Publicidad, 4. Relaciones Públicas. 5. Comunicación Interactiva.

Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan sociedades de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para la atención al cliente; pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

2.10.1.7. MARCA.-

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricado que ingresan a competir en el mercado. Qué hace con un nuevo producto de las cualidades excepcionales se muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarias, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de

los posibles compradores; para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas; y de esta llega a una clasificación de asociatividad en el receptor.

2.10.1.8. EMPAQUE.-

El empaçado incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. El paquete puede incluir el recipiente principal del producto, por ejemplo el tubo de pasta de diente, el empaque de envío necesario para almacenar, identificar y enviar el producto, por ejemplo una caja de cartón corrugado que contiene seis docenas de tubos dentífricos.

El etiquetado también es parte del empaçado y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete. Las decisiones del empaçado se basaban en los factores de costos y producción. La función principal del empaque es contener y proteger el producto. Sin embargo, en una época reciente, numerosos factores han convertido al envase en un instrumento muy importante de la mercadotecnia.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

La provincia del Carchi es un puerto de intercambio comercial desde y hacia Venezuela y Colombia; su población se ha convertido en una frontera viva en defensa de la nacionalidad ecuatoriana; sin dejar a un lado la gran solidaridad del pueblo carchense con los ciudadanos Colombianos; reconocidos también por sus productos naturales que la tierra carchense les ofrece.

La parroquia de Julio Andrade, es reconocida por su gente emprendedora mediante el trabajo agrícola y mancomunado entre sus pobladores; ya que es un ente económico social de los agricultores, en este sector, existen extensas dimensiones de terreno aptos para la siembra y el cultivo de productos agrícolas; ya que la provincia es reconocida por la calidad de productos que la tierra les ofrece a sus productores y estos a la vez pueden comercializar dichos productos en los mercados.

En países vecinos también consumen productos naturales que Ecuador exporta; es por esta razón que nuestro país es reconocido tanto por su cultura, tradiciones, la diversidad de los pueblos; los cuales contribuyen con fuentes de empleo directo e indirecto fomentando el crecimiento económico del país, gracias al potencial de experiencia mantenida.

La población económicamente activa en cuestión agrícola capta el mayor porcentaje de población; siendo la agricultura y la ganadería, las ramas donde se concentran las más altas cantidades de trabajadores a nivel provincial; siendo principalmente la siembra y cultivo del frejol, mellocos, papa, ocas, arveja los productos que se comercializan en estos sectores; sin embargo en la actualidad, se quiere introducir como producto de consumo natural a la uvilla ya que esta presenta grandes cantidades de nutrientes; y el sitio en donde se realiza la siembra es apto para el crecimiento y cultivo del mismo.

En este estudio se da a conocer lo relacionado con el producto uvilla, tanto en su naturaleza, usos, características, segmento de mercado, análisis de la oferta y la demanda, demanda insatisfecha, su precio y comercialización, en la cual se establece las diferentes estrategias aplicadas al mix.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.2.1 Producto principal

La uvilla tiene su origen en América del Sur, principalmente en Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia y Chile, donde encontramos aproximadamente 50 especies de estado silvestre, podemos decir que es resistente al ataque de plagas y enfermedades, la misma que da un valor agregado a su producción.

De acuerdo al **Centro Agrícola de Quito en su “Manual Técnico de la uvilla”** (2008:53), establece: “El fruto de la uvilla es una baya carnosa formada por capelos soldados entre sí. Este se encuentra envuelto en el cáliz agrescente globoso. El diámetro del fruto varía de 0.8 a 2.0 cm. El fruto de la uvilla tiene un sabor dulce, semiácido y la corteza es ligeramente amarga muy apetecida por las amas de casa que lo utilizan para consumo en fresco o en preparados de mermeladas, dulces y manjares; es apreciada por su contenido en vitaminas A y C”.

El producto a producirse y comercializar es orgánico, conocido con el nombre de uvilla y el nombre de comercialización en el exterior como guchuva, uchuva, este producto es de origen americano, cultivadas y producidas con rigurosos controles de calidad, pertenece al grupo de frutas semiácidas. Redonda, amarilla, dulce y pequeña con una corteza protectora. Se consume sola, en almíbar, postres y acompañadas con otras frutas dulces.

3.2.2 Naturaleza y uso del producto

Producción y comercialización de uvillas es ofrecer un producto para el consumo humano nacional e internacional, ayudando a satisfacer las necesidades de los mercados insatisfechos. Ofreciendo a nuestros clientes un producto orgánico y de buena calidad, natural y en buen estado, creciendo con una oferta diferenciada de fácil acceso a los mercados nacionales e internacionales, dirigido a los clientes exigentes en sabor y calidad.

La uvilla se puede consumir fresca cuando está totalmente madura. Este fruto exótico se utiliza para preparar conservas, salsas, "chutneys", helados, glaseados y postres variados. Es un ingrediente muy atractivo para ensaladas de frutas y vegetales, diferentes platos gourmet, cocktails y licores. Los clientes ingleses consumen la uvilla azucarada y servida en un capuchón. En Europa algunos restaurantes de especialidades gourmet utilizan la uvilla, fresca o seca, como adorno.

Las presentaciones de uvilla procesada más frecuentes son: fruta congelada, puré, pulpa, mermeladas, conservas, deshidratada (como pasas). El mejor precio de mercado está en el fruto fresco o en los elaborados que mantienen su forma intacta.

El alto contenido de pectina en la uvilla la hace especialmente adecuada para realizar mermeladas y salsas. Dadas sus propiedades curativas, se utilizan las hojas como el fruto en la industria química y farmacéutica.

3.2.3 Características del producto

A continuación se esquematiza las principales características de la uvilla, resaltando sus cualidades y composición botánica, morfológica, fisiológica, entre otras.

**ILUSTRACIÓN N. 1
UVILLA**



3.2.3.1 Clasificación botánica

A la uvilla se la puede clasificar de diversas maneras, pero la más aceptada es la siguiente:

Reino:	Vegetal
Tipo:	Fanerógamas Subtipo
Angiospermas Clase:	Dicotiledóneas Subclase
Gamopéfala Orden:	Soiánida Familia
Sofanaceae Género	Physalis EspeciePeruviana
Nombre científico	Physalis peruviana
Nombre vulgar	Uvilla

3.2.3.2 Propiedades nutritivas

La uvilla es una excelente fuente de vitamina A (300 I. U. de caroteno por 100 g.) y vitamina C, como también vitaminas complejo B (tiamina, niacina, y vitamina B12).

El contenido de fósforo y proteína son excepcionalmente altos para una fruta. La fruta de la uvilla contiene 78.9% de agua, 0.3% de proteína, 0.2% de grasa, 14.7% de carbohidratos totales, 4.9% de fibra y 1.0% de cenizas. Por cada 100 gramos se tiene 73 calorías, 8mg de calcio, 55 mg de fósforo, 1.2mg de hierro, cerca de 1mg de sodio, 320 mg de potasio, 1,460 mg de beta caroteno equivalente, 0.1 mg de tiamina, 0.03 mg de riboflavina, 1.70 mg de niacina y 43 mg de ácido ascórbico.

Se considera a la fruta madura una buena fuente de vitaminas A y C y pectina, Se atribuye a la uvilla una serie de propiedades curativas, como se puede observar en el cuadro N° 2.

CUADRO N. 2

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA UVILLA

Componentes	Contenido de 100 g de la parte comestible	Valores diarios recomendados (basado en una dieta de 2000 calorías)
Humedad	78.90%	
Carbohidratos	16 g	300 g
Ceniza	1.01 g	
Fibra	4.90 g	25 g
Grasa total	0.16 g	66 g
Proteína	0.05 g	
Acido ascórbico	43 mg	60 mg
Calcio	8 mg	162 mg
Caroteno	1.61 mg	5 000 IU
Fósforo	55.30 mg	125 mg
Hierro	1.23 mg	18 mg
Niacina	1.73 mg	20 mg
Riboflavina	0.03 mg	1.7 mg

FUENTE: Fruit Gardener, California Rare Fruit Growers, Inc.
ELABORADO POR: La autora

3.2.3.3 Propiedades medicinales

La uvilla posee propiedades medicinales importantes entre las que se puede mencionar las siguientes:

- Reconstruye y fortifica el nervio óptico.
- Elimina la albúmina de los riñones.
- Ayuda a la purificación de la sangre.
- Adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco;
- Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones.
- Eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta.
- Aconsejable para los niños, porque ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas).
- Las hojas se utilizan para limpiar y blanquear los dientes.
- Favorece el tratamiento de personas con problemas de próstata, por sus propiedades diuréticas; y
- Constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides.

3.2.3.4 Clasificación por su uso

La uvilla tiene múltiples usos tanto como fruta fresca, además para preparar dulces, almíbares, salsas, cremas y también en repostería.

Las presentaciones de uvilla procesada más frecuentes son: fruta congelada, puré, pulpa, mermeladas, conservas, deshidratada (como pasas). El mayor valor de mercado está en la fruta fresca o en los elaborados que mantienen su forma intacta.

El alto contenido de pectina en la uvilla la hace especialmente apropiada para mermeladas y salsas. Dadas sus propiedades curativas, se utilizan tanto las hojas como el fruto en la industria química y farmacéutica.

La uvilla se puede consumir fresca cuando está totalmente madura. Esta fruta exótica se utiliza para preparar conservas, salsas, “chutneys”, helados, glaceados y postres variados. Es un ingrediente muy atractivo para ensaladas de frutas y vegetales, diferentes platos gourmet, cocktails y licores. Los ingleses consumen la uvilla azucarada y servida en su capuchón. En Europa algunos restaurantes de especialidades gourmet utilizan la uvilla, fresca o seca, como adorno.

3.2.4 Producto sustitutos

En cuanto a la uvilla no se pueden conocer si existen productos sustitutos ya que es una fruta con propiedades únicas en su género; pueden existir otros productos con similares propiedades, pero no pertenecen a la misma clase de familia.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE

Los clientes del producto uvilla, constituyen la población de los sectores de Julio Andrade, San Gabriel y de Tulcán, siendo un total de 2.895 familias (fuente: Censo de población y vivienda al 2010) constituyendo los principales clientes, siendo las personas que consumen la uvilla en cantidades estimativas y a precios cómodos. Son considerados Población económicamente activa, con ingresos que superan los \$300 al mes y que tienen el hábito de cuidar su salud, consumiendo frutas y vegetales, ubicados en los sectores urbanos de dichas parroquias.

3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La división del mercado se ha establecido en base a necesidades de alimentación de las poblaciones de Julio Andrade, San Gabriel y Tulcán,

básicamente en el consumo de frutas saludables, como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N. 3

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO LOCAL

Primer segmento: Cantones	Segundo Segmento: Parroquias	Tercer Segmento:	Cuarto segmento:	Fuente
Cantones: Tulcán Montúfar Tulcán	Parroquias: Julio Andrade San Gabriel Tulcán	P.E.A	Por familias (amas de casa)	INEC

ELABORADO POR: La autora

3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE MERCADO

3.5.1 Mercado meta

La empresa de producción y comercialización de uvilla, como principal objetivo pretende introducir su producto a nivel de la zona norte del Carchi a nivel de familias compradoras del sector urbano y pequeñas microempresas productoras de alimentos elaborados con la uvilla (postres, jugos, mermeladas).

En lo que respecta a tipos de mercado, la uvilla se enfocará en un solo tipo, siendo:

3.5.1.1 Mercado interno

El mercado interno para comercializar la uvilla estará constituido por los hogares de las parroquias de Julio Andrade, San Gabriel y Tulcán, siendo fronterizas y la comercialización se la hará a través de tiendas, mercados y micro mercados de dichos sectores; ya sea por medio de intermediarios o directamente, punto que se definirá más adelante, pero la venta estará dirigida siempre a las amas de casa de esta ciudad.

3.5.2 Factores que afectan a la demanda.

Existen varios factores adversos que afectan a la demanda entre estos se pueden señalar a los más importantes:

- a) Riesgos Climáticos y fitosanitarios que pueden afectar los volúmenes y calidad del producto, lo que imposibilitaría dar cumplimiento formal con los pedidos de los principales demandantes internos y externos, además de la competencia desleal de otras ciudades que producen uvilla y que venden a las ciudades consumidoras.
- b) Internamente en el país el crecimiento de la población podría incrementar el hábito de consumo alimenticio de la uvilla, aunque no en cantidades proporcionales pero si significativas ya que no existen productos sustitutivos por sus características medicinales y nutritivas.

Para lo cual se hizo un análisis de las familiares de los sectores de Julio Andrade, San Gabriel y Tulcán para así obtener resultados, esto se lo realizó a través de una encuesta (Anexo 1), aplicada en cada uno de los tres sectores, en la cual se hicieron varias preguntas relacionadas con los hábitos del consumo, gustos y preferencias de los consumidores, niveles de ingresos y destino del gasto para el consumo de la uvilla, además de los precios que actualmente existen y si este producto podrían aceptarse dentro de la dieta alimenticia.

Resultados obtenidos:

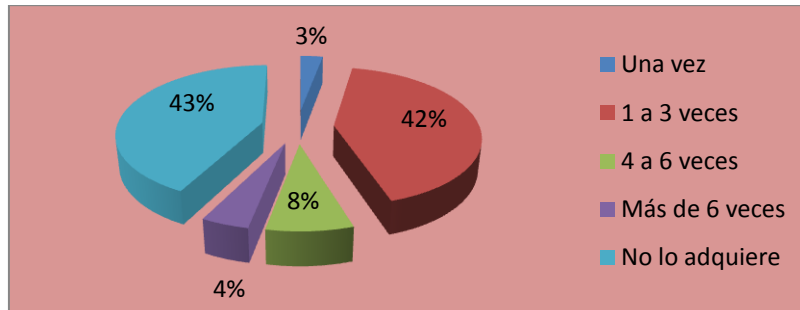
De los resultados estadísticos obtenidos en la encuesta y aplicados a una muestra de 339 amas de casa (representante de una familia) consumidoras, se obtuvieron los siguientes resultados:

¿La Interpretación: El 91% (310 familias) amas de casa encuestadas conocen las propiedades medicinales de la uvilla, y apenas el 9% (29 familias) no conocen dichas propiedades.

¿Cuántas veces adquiere la uvilla al mes?

GRÁFICA N. 18

NUMERO DE VECES QUE ADQUIERE LA UVILLA AL MES



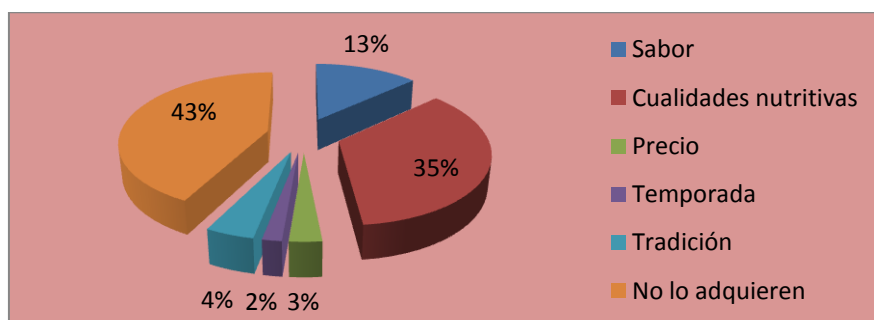
FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La autora

Interpretación: Del total de las amas de casa encuestadas el 42% de ellos consume la uvilla de 1 a 3 veces a la semana, el 8% de 4 a 6 veces, el 4% más de 6 veces y el 3% una vez a la semana.

¿Cuál de las siguientes razones es la que le lleva a consumir la uvilla?

GRAFICA N. 19

RAZONES DEL CONSUMO DE LA UVILLA



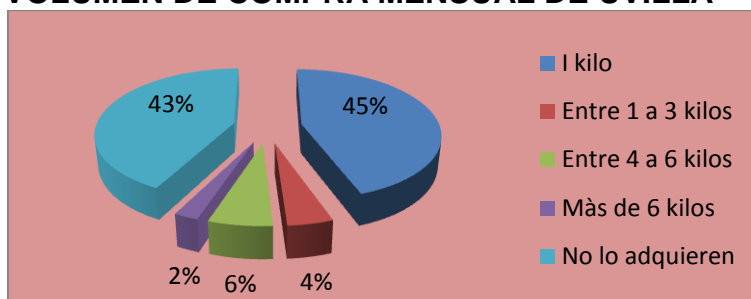
FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La autora

Interpretación: Al investigar la razón por la cual los consumidores adquieren esta fruta se obtuvo que el 35% la adquieren por sus cualidades nutritivas, el 13% por su sabor, el 4% por tradición, el 3% por el precio y el 2% por la temporada.

¿Cuántos kilos de uvilla adquiere usted en forma mensual?

GRÁFICA N. 20

VOLUMEN DE COMPRA MENSUAL DE UVILLA



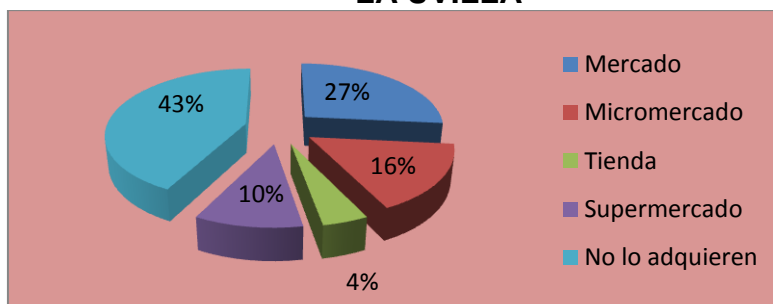
FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La autora

Interpretación: Según el 45% de las amas de casa encuestadas, adquieren 1 kilos mensual; el 6% entre 4 a 6 kilos, el 4% entre 1 a 3 kilos y el 2% más de 6 kilos.

¿En qué lugar adquiere la uvilla?

GRÁFICA N. 21

TIPO DE PROVEDOR AL CUAL PREFERE LA ADQUICISION DE LA UVILLA

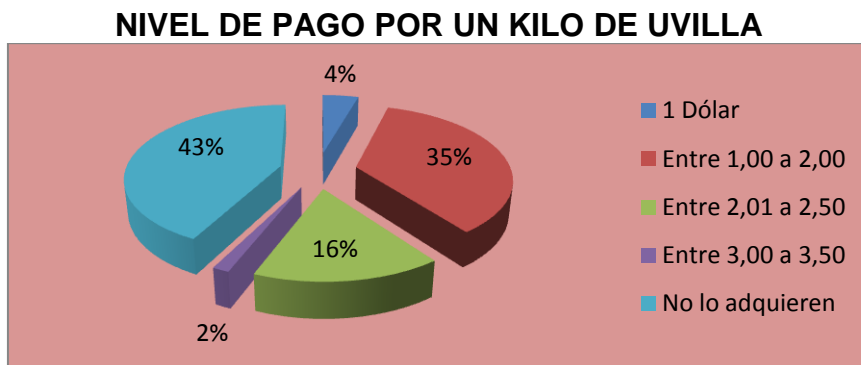


FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La autora

Interpretación: El 27% de los encuestados compran la uvilla en los mercados, el 16% de los encuestados adquieren de los micromercados y el 14% prefieren comprar este producto en los supermercados y las tiendas.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilo (2.2 libras) de uvilla?

GRÁFICA N. 22

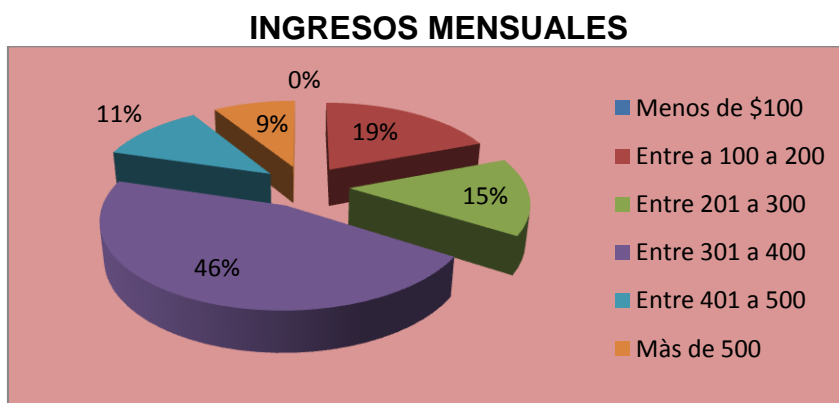


FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La autora

Interpretación: En cuanto al precio pagado por este producto, oscila entre \$1.00 y \$2,00 con un notable porcentaje del 35% equivalente a 120 familias, y entre \$2,01 y \$2.50 el 16% de las encuestadas.

¿Su ingreso percibido mensualmente oscila entre?

GRÁFICA N. 23



FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La autora

Interpretación: El 46% de las encuestas están dirigidas a personas con niveles de ingresos que oscilan entre \$301,00 - \$400,00; mientras que el 19% pertenecen a ingresos entre \$100,00 - \$200,00; el 15% en \$201,00 - \$300,00 y el 9% pertenece a ingresos superiores a \$500,00.

Conclusión de los resultados:

Analizando la información obtenida en las encuestas, se puede deducir que existe una gran parte (91%) de los sectores encuestados que si conocen las cualidades medicinales de este producto, y que una gran parte (58%) de las personas encuestadas consume la uvilla por lo menos 1 vez al mes. Otro punto importante es que la uvilla es adquirida por sus cualidades nutritivas y su sabor, en los mercados, micromercados y supermercados a un precio entre \$1,00 y \$2,00, especialmente por las personas que tienen niveles de ingresos entre \$301,00 y \$400,00. Demostrando con estos resultados que el proyecto si es factible.

Consumidor del producto

De acuerdo a un estudio realizado por la CFN al 2010, los consumidores del producto están representados por la población existente, en el mercado local y en el mercado de exportación. Los principales consumidores nacionales se encuentran en las ciudades de Quito, Ibarra, Carchi, Ambato, Cuenca, Latacunga y Riobamba, por ser lugares donde normalmente consumen la uvilla.

Segmentación del consumidor

Para la segmentación del mercado se han seleccionado las variables **geográficas, demográficas y conductuales**, por cuanto es importante establecer las diferencias y preferencias existentes para con los productos no tradicionales.

Variables Geográficas

Parroquias:

Julio Andrade, San Gabriel y Tulcán.

Densidad:

Urbana

Variables Demográficas

Ingresos:

Alto, medio-alto, medio

Variables Conductuales

Ocasión de Compra:

Ocasiones normales Ocasiones Especiales

Beneficios Pretendidos:

Calidad, Servicio, Economía.

El mercado potencial interno constituirá el mercado local de las ciudades de Quito, Ibarra, Tulcán, Latacunga, Ambato y Riobamba.

Comportamiento del consumidor

En el mercado local los consumidores se llevan por la promoción que se le da al producto; el consumidor muchas veces adquiere el producto por los beneficios medicinales que contiene la fruta.

Comportamiento histórico de la demanda interna.

Expertos de la CFN, CORPEI y MAGAP, coincidieron que no se dispone de un censo actualizado de las hectáreas demandadas de uvilla; y más bien basados en sus experiencias, sostuvieron que la demanda desde 2000 hasta el 2011 habría sido ligeramente superior al de la producción, sin embargo por las expectativas favorables que se vienen observando, el crecimiento de la demanda sería un promedio del 2% sobre los datos de la producción, argumentando además que al productor nacional no le convendría ofrecer un mayor volumen del producto si es que la demanda fuera menor.

Demanda actual

En base a la información de la encuesta aplicada a las amas de casa como cabeza de familia, se obtuvo que una familia tienen un consumo de 1 kilogramo de uvilla al mes, siendo por lo tanto al año de 12 kilos; la población aplicada para el estudio fue de 2895 familias de los sectores de Julio Andrade, San Gabriel y Tulcán, los cuales en base a la aplicación de la muestra se obtuvo que el 58% si consumen la uvilla, siendo por lo tanto el nivel de consumo mensual total de las familias de 1679,10 kilos y al año 20.149,20 kilos, la misma que se especifica en el siguiente cuadro:

CUADRO N. 4

CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL DE LA ZONA NORTE AL 2011

Población investigada	Población que consume uvilla	Demanda local por familias	Por kilogramos	
			Mensual	Anual
		1	1,00	12,00
2.895	58%	1.679	1.679,10	20.149,20

FUENTE: Encuesta aplicada al 2011
ELABORADO POR: La autora

Con la aplicación de los datos de la demanda actual a nivel local y de las aseveraciones de la demanda estimadas por los organismos gubernamentales, a partir del año 2000 se estimó:

CUADRO N. 5

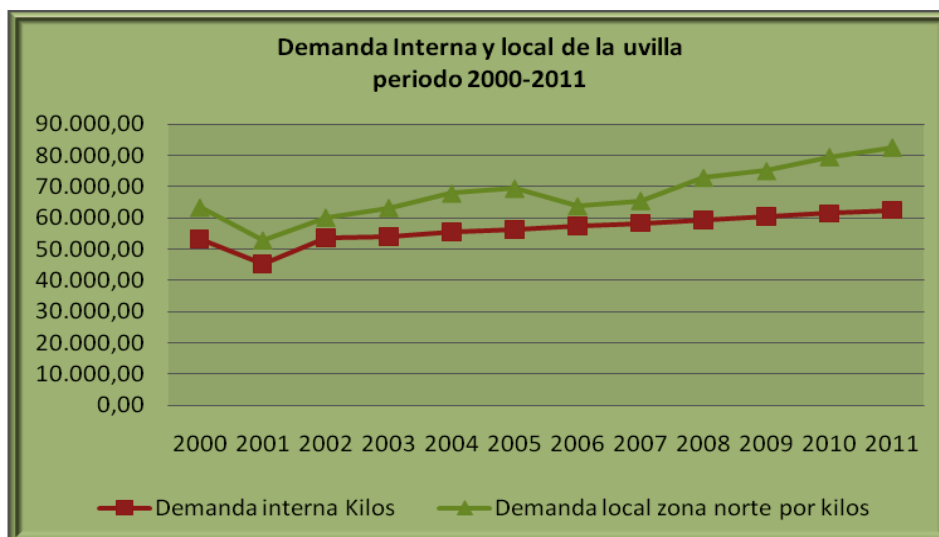
ESTIMACIÓN Y DEMANDA ACTUAL INTERNA EN KILOGRAMOS

Años	Demanda interna Tm.	Demanda interna Kilos	Tasa de crecimiento demanda interna (Cf/Ca)-1	Demanda local zona norte por kilos	Tasa de crecimiento local (Cf/Ca)-1
2000	53,19	53.190,00		10.200,40	
2001	45,28	45.280,00	-15%	7.600,43	-25%
2002	53,71	53.710,00	19%	6.500,34	-14%
2003	54,1	54.100,00	1%	9.200,00	42%
2004	55,43	55.430,00	2%	12.500,00	36%
2005	56,39	56.390,44	2%	13.100,00	5%
2006	57,37	57.367,51	2%	6.450,00	-51%
2007	58,36	58.361,52	2%	7.200,00	12%
2008	59,37	59.372,75	2%	13.560,00	88%
2009	60,40	60.401,51	2%	14.710,56	8%
2010	61,45	61.448,08	2%	18.200,00	24%
2011	62,51	62.512,80	2%	20.149,20	11%
Tasa de crecimiento promedio			2%		12%

FUENTE: Opiniones de expertos de CFN, Fedexpor, Corpei y MAGAP
ELABORADO POR: La autora

GRÁFICO N° 24

DEMANDA INTERNA



FUENTE: Cuadro N° 5
ELABORADO POR: La autora

3.5.3 Demanda Proyectada

La demanda se lo estableció en base a la aplicación de las tasas de crecimiento 2% para la demanda interna y el 12% a nivel local, empleando para ello el método exponencial, siendo:

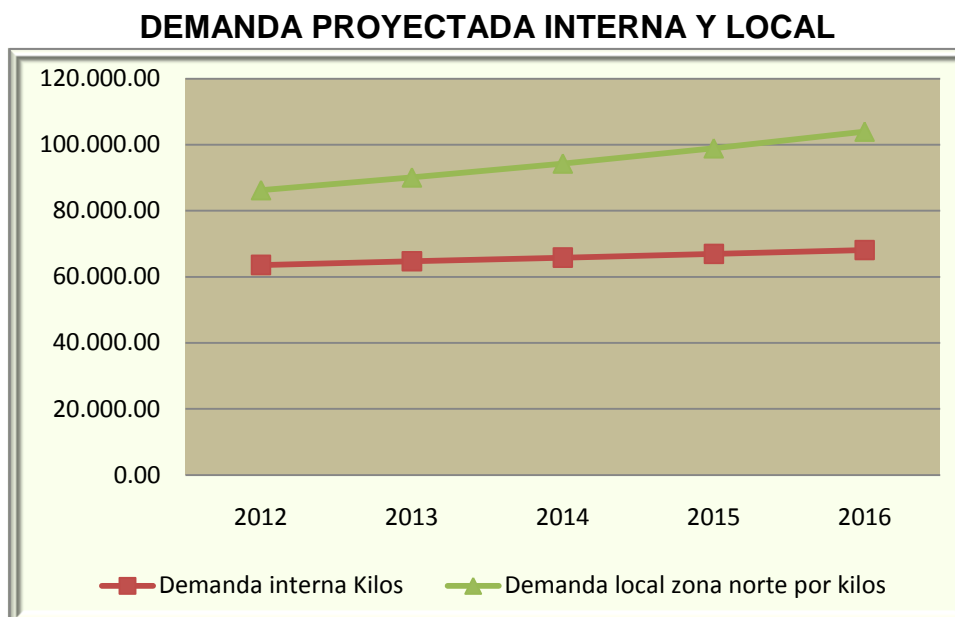
CUADRO N.6

DEMANDA ANUAL PROYECTADA

Años	Demanda interna Kilos	Demanda local zona norte por kilos
2012	63.595,96	22.610,17
2013	64.697,88	25.371,71
2014	65.818,91	28.470,55
2015	66.959,35	31.947,86
2016	68.119,56	35.849,89

ELABORADO POR: La autora

GRAFICO N. 25



FUENTE: Cuadro N° 6
ELABORADO POR: La autora

3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de este producto se refiere a la cantidad de uvilla que los productores están dispuestos a ofrecer al mercado a nivel local y nacional a un determinado precio; al analizar la oferta se determina las condiciones que requiere la uvilla, que se dispondrá en un mercado con fines económicos.

La oferta es de libre competencia por la gran cantidad de oferentes del mismo artículo, este mercado se encuentra determinado por precio, servicio y calidad ofrecida al consumidor; y, está caracterizado porque no hay productor que domine el mercado.

La oferta de uvilla es competitiva, puesto que existen varios productores en algunas de las provincias de la Sierra ecuatoriana, donde el mejor productor es quien hace su producto más rentable y con altos estándares de calidad, razón por la cual es accesible a competir en el extranjero.

3.6.1 Factores que afectan la oferta

Se consideran factores que inciden en la oferta el costo de producción y el precio, condiciones climáticas, plagas y enfermedades, tecnología, destino de la producción, medidas gubernamentales que se dictan en el país y en los otros receptores del producto.

- a) Costos de Producción
- b) Mano de Obra
- c) Materiales y equipos
- d) Clima
- e) Riego
- f) Plagas y Enfermedades
- g) Estacionalidad

a) **Costos de producción**

En cuanto a los costos de producción incluyen: las materias primas que para este cultivo se utilizarán estacas de uvilla, controles fitosanitarios, desinfección del suelo, fertilizantes, siembra, adherentes, equipo de riego, tanque recolector, obras civiles (galpón) mano de obra directa (obreros), mano de obra indirecta (supervisor), imprevistos, entre otros.

La aplicación de herbicidas no ha sido muy frecuente en el cultivo de uvilla; sin embargo FEDEXPORT recomienda la utilización de herbicidas tanto preemergentes como postemergentes evitando en este último caso que el producto tope la planta de uvilla, para lo cual siempre se debe realizar campañas protectoras.

La producción de la uvilla estará directamente relacionada con los nutrientes disponibles, de aquí la importancia de una buena fertilización.

El abonamiento consiste en incorporar al suelo abono orgánico de origen vegetal o animal en la cantidad necesaria para mantener y mejorar las condiciones físicas, químicas y biológicas de los suelos. El abono orgánico es el resultado de la descomposición de materiales orgánicos que luego de un proceso de almacenamiento y descomposición, está en condiciones de ser aplicado al terreno y aprovechado por las plantas.

Adicionalmente a los costos de producción hay que añadir varios de los gastos de comercialización y ventas, además de los gastos financieros y gastos de administración, tales como salario percibido por el área administrativa de la plantación, además una persona que se encargue de la guardianía y cuidado de la plantación, pago para el análisis y preparación del suelo, comisión del broker's, fletes, pagos de agua, luz, teléfono, movilización, otros gastos; estos diversos costos y gastos encarecen el costo de producción y obviamente que el empresario añadirá un rédito razonable para la fijación del precio, valor que debe estar en concordancia con similares de la competencia.

b) Mano de obra

En cuanto a la mano de obra, si bien los salarios que se vienen pagando a los jornaleros del campo son bajos (\$25,00 por semana) desde hace cinco años se ha vuelto escasa pues la mano de obra a emigrado a las grandes ciudades o como emigrantes hacia algunos países del exterior; pero si se realizara un presupuesto con remuneraciones justas se podría conseguir que los propios habitantes que aun viven en los alrededores de la plantación trabajen en este proyecto.

La mano de obra indirecta en cultivos más o menos planificados se encuentra a cargo de un agrónomo o supervisor de la plantación, quien está encargado de controlar el correcto desarrollo y cosecha del cultivo, con un trabajo preventivo para evitar las plagas y enfermedades en el cultivo cuando se trata de plantaciones dedicadas a la exportación que

son de tamaño pequeñas o medianas es necesaria la presencia de un solo supervisor.

c) Materiales y equipos

Los materiales y equipos son necesarios para la producción de uvilla más aún si se trata de un cultivo tecnificado destinado a la exportación, entre los equipos que se utilizan en el cultivo de la uvilla se pueden señalar los siguientes: arado, rastra, postes, bombas de fumigación, una simple y una con bomba propia, galpón para la clasificación y empaque de la uvilla, palas, azadones, equipo de riego, manguera, bombas, tanque recolector, abrazaderas, tapones, válvulas, etc.

d) Problemas climáticos

Desde el punto de vista climático, las áreas óptimas para el cultivo de la uvilla en el Ecuador, se encuentran en los valles del callejón interandino, a excepción de algunos valles bajos. Para evitar problemas como sequía o permanentes lluvias, se implantará un equipo de riego que controlará el agua que será necesaria para la producción de esta baya.

e) Riego

El riego es parte importante de los costos de producción del proyecto puesto que una de las limitantes más fuertes para el cultivo de la uvilla es la deficiencia de humedad. Debido a las variaciones en la frecuencia y cantidad de precipitaciones en las zonas productoras, la disponibilidad de riego es fundamental para el adecuado desarrollo y producción del cultivo.

La cantidad de agua a aplicarse depende de la profundidad de la zona radicular, el tipo de suelo, su capacidad de almacenamiento, además, las necesidades de agua del cultivo son mayores después del trasplante, a mediados y fines de la época seca y durante la fructificación. Durante el período de floración el riego debe aplicarse al final de la tarde, cuando

las abejas no se encuentran activas como polinizadoras. En la época de fructificación el riego debe hacerse inmediatamente después de cosechar los frutos maduros.

En general, la uvilla requiere entre 1000 y 1600 mm de agua por hectárea, que para fines de este proyecto se proveerán en su mayor parte en forma natural, es decir, por medio de la lluvia, puesto que en la zona donde se hará el cultivo se tiene suficiente lluvia como para mantener con riego el cultivo, sin embargo, se utilizará también el sistema de riego artificial para las épocas de sequía.

f) Plagas y enfermedades

El cultivo de la uvilla es rústico, vigoroso y en general sano. En los cultivos de uvilla en el Ecuador se han detectado varias plagas y enfermedades que atacan a las hojas, tallos, fruto y raíz, causando alteraciones en el normal funcionamiento de un órgano o de toda la planta, por esta razón se debe realizar un cuidado constante del cultivo y permanecer alerta para evitar los virus y saber proteger la plantación a tiempo.

g) Estacionalidad.

Principalmente en los meses de invierno en donde escasea el producto y los precios se incrementan.

Otros de los factores que afectan a la oferta es el escaso apoyo que existe a favor del productor respecto a la falta de crédito, altos aranceles al equipamiento agrícola, materias primas e insumos, escasa mano de obra directa y en los mercados externos que imponen ciertas restricciones y obstáculos como excesivos controles de calidad para el ingreso de este tipo de este producto.

3.6.2 Destino de la producción

En cuanto al destino de la producción según los especialistas de PROEXANT, CORPEI Y FEDEXPORT, aproximadamente de la producción nacional, el 20% se destina al consumo interno; el 80% restante se lo está destinando a la exportación principalmente a países como Holanda, Estados Unidos, Alemania, Suiza, Francia, Canadá y Japón; en razón que la uvilla de buena calidad y cualidades medicinales goza de preferencia del consumidor externo y por la que pagan mejores precios.

En la actualidad, los productores de uvilla no se ven afectados por una fuerte competencia en el mercado nacional, debido al déficit de este producto en el país y además al no ser la uvilla una fruta de primera necesidad podría ser sustituida por alguna otra fruta.

Si bien estos proyectos tienen como objetivo el exportar el producto, se estima que un 20% de la producción se destinará al mercado local, lo que cubrirá solamente en parte los requerimientos de uvilla del país, por lo que en el corto y mediano plazo no se presentará una fuerte competencia entre los productores.

El área de cultivo de uvilla en el Ecuador ha crecido en una forma sostenida, aunque lenta. Los niveles de tecnología utilizados para la producción de fruta exportable son superiores a los tradicionales, lo que indica que la productividad y calidad del producto serán superiores a los actualmente logrados.

3.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

Tanto en el mercado nacional como en el local, las compras de uvilla han sufrido drásticos cambios en su producción.

CUADRO N. 7

OFERTA DE UVILLA INTERNA Y LOCAL EN KILOS

Años	Oferta Interna Tm	Oferta Interna kilos	Tasa de crecimiento oferta interna (Cf/Ca)-1	Oferta local kilos	Tasa de crecimiento oferta local (Cf/Ca)-1
2006	21,15	21.147,93		6.017,83	
2007	19,41	19.412,26	-8%	5.523,93	-8%
2008	16,72	16.717,39	-14%	4.757,08	-14%
2009	23,82	23.820,00	42%	6.778,19	42%
2010	26,13	26.126,62	10%	7.434,56	10%
2011	27,20	27.200,00	4%	7.740,00	4%
Tasa promedio			7%		7%

FUENTE: Banco Central del Ecuador y MAGAP
ELABORADO POR: La autora

Como se puede apreciar en el cuadro anterior la producción total nacional de uvilla en el año 2006 fue de 21,15 TM, cifra que en los dos últimos años ha tenido un crecimiento debido a los factores adversos antes mencionados, es así que en la actualidad existe buenas expectativas de compra a nivel de las provincias del Ecuador y en mercados extranjeros en razón que el producto ecuatoriano va adquiriendo una buena aceptación por calidad, seriedad del productor nacional y por sus precios que están siendo competitivos con los otros países.

3.6.4 Oferta actual

En el Ecuador actualmente las zonas que continúan produciendo la uvilla en forma comercial son las provincias de Pichincha, Carchi, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo. A nivel de la provincia del Carchi, específicamente en la parroquia de Julio Andrade, existen 43 pequeños productores de uvilla, cuya producción mensual apenas alcanza un promedio de 15 kilos mensuales por productor, siendo una cantidad baja por el hecho de que la mayor parte de su actividad lo dedican a otros cultivos tradicionales como la papa.

A continuación se presenta dos cuadros aproximados de los principales oferentes tanto a nivel nacional como a nivel local (Parrq. Julio Andrade):

CUADRO N. 8

OFERTA ECUATORIANA

Zona de Producción	Número de Productores	Area Utilizada Hectáreas	Volumen (kilos)	Estacionalidad	Volumen (kilos) de exportación 80%)	Volumen (kilos) consumo Interno nacional 20%
Guaytacama	1	15	75.000	Todo el año	60.000,00	15.000,00
Yaruquí	1	0,5	6.000	Todo el año	4.800,00	1.200,00
Guano	1	2	15.000	Todo el año	12.000,00	3.000,00
Pelileo	1	2	10.200	Todo el año	8.160,00	2.040,00
Salcedo	1	1	11.300	Todo el año	9.040,00	2.260,00
Palitagua	1	1	12.500	Todo el año	10.000,00	2.500,00
Bilao	1	0,5	6.000	Todo el año	4.800,00	1.200,00
TOTAL	7	22	136.000		108.800,00	27.200,00

FUENTE: MAGAP 2011
ELABORADO POR: La autora

CUADRO N. 9

OFERTA A NIVEL DE LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE

Productores de uvilla de Julio Andrade	oferta local por productor	Por kilogramos	
		Mensual	Anual
	1	15,00	180,00
43	43	645,00	7.740,00

FUENTE: Encuesta aplicada a productores al 2011
ELABORADO POR: La autora

3.6.5 Oferta proyectada

En el cuadro N° 7 relacionando con la tendencia histórica de la producción nacional interna y local, se considera pertinente por la consistencia de las cifras tomar las relacionadas con los seis últimos años: 2006-2011 con las que se procede a una estimación para los próximos cinco años (2012-2016) utilizando el método exponencial con la aplicación de las tasas promedios.

CUADRO N. 10

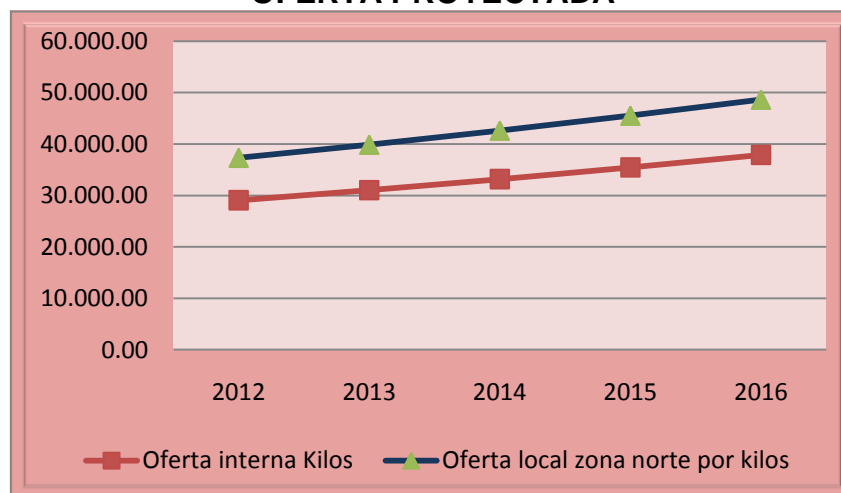
PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL Y LOCAL 2012 - 2016

Años	Oferta interna Kilos	Oferta local zona norte por kilos
2012	29.059,86	8.269,24
2013	31.046,90	8.834,67
2014	33.169,81	9.438,76
2015	35.437,87	10.084,16
2016	37.861,02	10.773,69

FUENTE: Cuadro N° 8 - 9
ELABORADOR POR: La autora

GRÁFICA N. 26

OFERTA PROYECTADA



FUENTE: Cuadro N° 10
ELABORADO POR: La autora

3.7 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

CUADRO N. 11

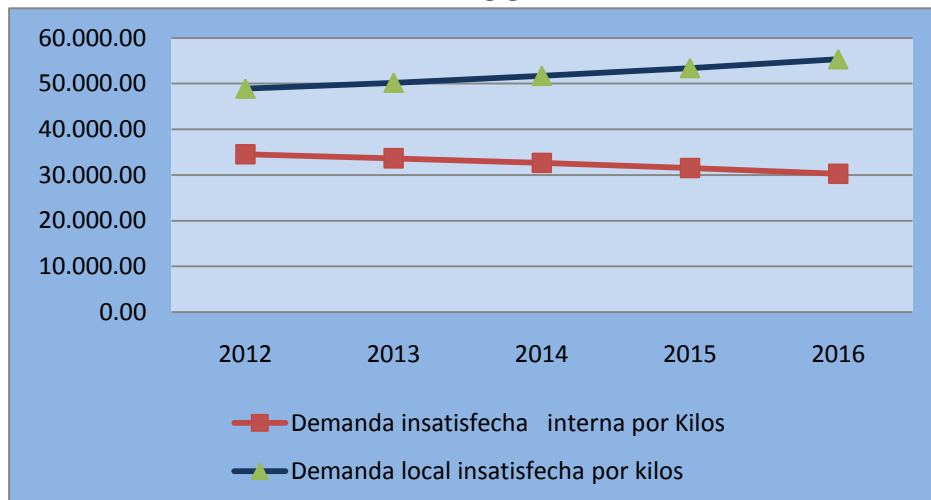
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Años	Demanda interna Kilos	Demanda local zona norte por kilos	Oferta interna Kilos	Oferta local zona norte por kilos	Demanda insatisfecha interna por Kilos	Demanda local insatisfecha por kilos
2012	63.595,96	22.610,17	29.059,86	8.269,24	34.536,10	14.340,93
2013	64.697,88	25.371,71	31.046,90	8.834,67	33.650,98	16.537,04
2014	65.818,91	28.470,55	33.169,81	9.438,76	32.649,10	19.031,79
2015	66.959,35	31.947,86	35.437,87	10.084,16	31.521,48	21.863,70
2016	68.119,56	35.849,89	37.861,02	10.773,69	30.258,54	25.076,20

ELABORACIÓN POR: La autora

GRÁFICO N. 27

DEMANDA DE UVILLA INSATISFECHA INTERNA Y LOCAL POR KILOS



FUENTE: Cuadro N° 11
ELABORADO POR: La autora

3.8 CANTIDAD A CUBRIR POR EL PROYECTO

De acuerdo a la demanda insatisfecha a nivel local, el grado de participación que tendrá el nuevo micro empresa productora y comercializadora de uvilla, constituirá en el 20%, el mismo que se establecerá de acuerdo a la capacidad total a cubrir, siendo:

CUADRO N. 12

PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN LA DEMANDA INSATISFECHA A NIVEL DE LA ZONA NORTE

Demanda Insatisfecha (2016)		Participación proyecto cultivo	
kilos	%	Kilos	%
25.076,20	100	5.015,24	20

FUENTE: MAGAP y estudio de mercado aplicado al 2011
ELABORADO POR: La autora

La empresa podrá cubrir una capacidad de 5.015,24 kilos al año, es decir un 20% de la demanda insatisfecha programada,

3.9 PRECIO DEL PRODUCTO

3.9.1 PRECIO ACTUAL

En cuanto a los precios en el mercado interno, estos fluctúan de acuerdo a la calidad de la uvilla. Actualmente la uvilla en el mercado común se cotiza entre \$1.00 y \$1.50 el kilo; en el supermercado el precio fluctúa entre \$1.50 y \$2,00.

Cabe señalar que de acuerdo a la muestra de las encuestas realizadas a personas con niveles de ingreso que oscilan entre \$301,00 y \$400,00 mensuales el 35% prefiere pagar el precio de la uvilla por su cualidad nutritiva y el 13% por su sabor, no así en los otros extractos de menores niveles de ingresos que consumen la uvilla de menores precios, sin buscar calidad del producto.

3.10 PROYECCIONES DEL PRECIO

Tomando como base la tasa de inflación anual del 5,42% a abril del 2012 según el INEC y el precio promedio de \$1,50 tomado como referencia de la encuesta aplicada en el estudio de mercado, se determinó el precio proyectado siendo:

CUADRO N. 13

PRECIO PROYECTADO	
AÑOS	Precio por kilo \$
2012	1,58
2013	1,67
2014	1,76
2015	1,85
2016	1,95

ELABORADO POR: La autora

3.11 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

3.11.1 Canales de Comercialización

De acuerdo a la investigación realizada en una de las plantas de los productores de uvilla del sector de Julio Andrade, se pudo constatar la existencia de dos canales de comercialización que por lo general aplican, siendo:

Canal 1:

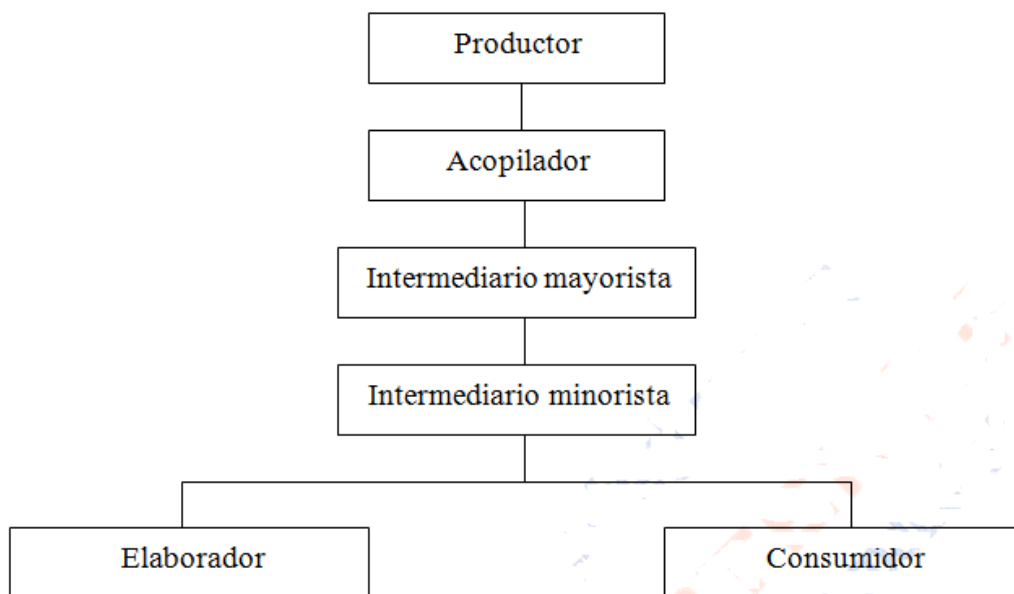
Orientado a la comercialización interna, desde la plantación hasta los diferentes mercados de la provincia del Carchi, principalmente a Tulcán, San Gabriel, El Ángel, Bolívar y parte del sur de Colombia. En otros casos los pequeños cultivadores se acercan a las fincas de mayor producción quienes comercializan este y otros productos en grandes volúmenes. Cabe señalar que la uvilla de menor calidad y la que recibe de los pequeños cultivos está orientada a la comercialización interna a precios inferiores.

Canal 2:

El otro canal de comercialización y el más importante para las empresas que cultivan la uvilla un mayor volumen es el orientado al mercado internacional.

ORGANIGRAMA N° 1

COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO INTERNO



FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: La autora

3.11.2 Estrategias de Comercialización

Entre las estrategias a aplicar por la empresa comunitaria, se establecerán la aplicación al precio, al producto, promoción y plaza.

a. Estrategias de precios

En el mercado los precios fluctúan de acuerdo a las épocas de mayor o menor oferta, es decir, cuando los productores - exportadores ofrecen un mayor volumen del producto en el mercado, los precios bajan y en épocas de escasez del producto, los precios suben.

Entre las estrategias a aplicar tenemos:

- Este proyecto implantará una estrategia aplicando precios competitivos y productos de calidad.
- Establecer un nivel de precios competitivos para un período establecido, manteniendo una utilidad no menor al 30% por kilogramo de uvilla.
- Descuentos por volúmenes de compra.
- Los precios de la uvilla estarán fijados basándose en el costo de producción, el precio que marque el mercado y lo que los consumidores estén dispuestos a pagar.

b. Estrategias de promoción

Entre las estrategias a aplicarse serán:

- El pequeño y mediano productor a nivel nacional debe establecer mecanismos de investigación permanente y contactos con los compradores de mayor prestigio y seriedad que existe en el país, a fin de obtener mayores y mejores opciones tanto en precio como en los sistemas de comercialización además de que si los recursos lo permiten, realizar una adecuada y efectiva publicidad sobre las bondades nutritivas y medicinales del producto.
- La publicidad es la principal forma de comunicación que tiene la empresa para influir en los consumidores. Un conocimiento del proceso de percepción es esencial a la hora de diseñar la campaña publicitaria para el producto.
- Estrategia de venta de la información que existe en torno al consumidor, este solamente selecciona y procesa aquella que le atrae más la atención, y es esta la información la cual recuerda en el momento de realizar una compra.

- Degustaciones en puntos estratégicos de venta y distribución de hojas volantes que permitan ir difundiendo los usos y bondades del producto.

c. Estrategias del producto

La empresa podrá aplicar las siguientes estrategias:

- La uvilla destinada a la venta deberá mantener apariencia de fresca, sin olores extraños y con maduración uniforme, cada fruto deberá estar seco y firme y en los empaques debidos. Para captar mercado se penetrará con productos de calidad que se conviertan en preferencias de los clientes.
- Para alcanzar los objetivos fijados, el producto (uvilla) debe ser fácilmente identificado y sobre todo preferido por parte del consumidor frente a los de la competencia, debido a su alta calidad, la textura de su envoltura y el color de la uvilla. De ahí la importancia que se le debe dar a todos los procesos para la producción de esta fruta.
- Utilizar materias primas e insumos de calidad para de esta manera garantizar el producto final.
- Ofrecer un producto orgánico, con un alto porcentaje de propiedades nutritivas y medicinales.

d. Estrategias de plaza

- En el mercado ecuatoriano, con anticipación debe observar el comportamiento y exigencia del consumidor, gustos y preferencias, los bienes complementarios, exigencias sanitarias, las facilidades y restricciones que el país permite o restringe a un producto determinado.
- Para llevar a cabo el proyecto se promocionará el producto a través de ferias, ruedas de negocios, organismos gubernamentales, así como también a través del comercio electrónico.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 INTRODUCCIÓN

El estudio técnico del proyecto, contiene una descripción del manejo de ubicación (tanto macro y micro), su tamaño, el proceso de producción y comercialización, empleando la flujogramación para describir de mejor manera sus actividades, se hace una descripción del equipamiento, al igual que especificaciones técnicas de materiales e insumos, como también del talento humano. También contiene la distribución de su planta como el equipamiento respectivo.

4.2 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Una de las partes importantes del estudio técnico de un proyecto es la definición de su tamaño. El estudio de mercado provee la información para la estimación de una demanda futura, que puede ser variable en el tiempo, pero que es muy importante para la definición del tamaño más adecuado del proyecto.

La determinación del tamaño del proyecto, la consideramos como la capacidad instalada de producción, determinada por la cantidad o peso del producto al año, número de recolecciones al año, el ciclo de operación, mes, día, turno hora, etc. El tamaño mide la relación de la capacidad productiva durante un periodo considerado normal para las características de cada proyecto en particular.

En el caso del proyecto sobre el cultivo de uvilla, el tamaño estará en función de las 10,30 Tm. de producción anual (10.030,48 kilos) resultantes de un cultivo de 0,23 hectáreas (2.300 m²) cuya información

se la dispone en el cálculo de la demanda insatisfecha y del 40% que se había estimado podría utilizar el proyecto.

4.2.1 Factores determinantes del tamaño

Son varios los factores que determinan el tamaño de un proyecto entre ellos los resultados del tamaño del mercado, los recursos financieros que podrían disponerse para la instalación del cultivo y de su operación, la disponibilidad de mano de obra que requiere el cultivo, la disponibilidad de materia prima e insumos; pero complementariamente se debe tomar en cuenta la tecnología más recomendable que requiere el proceso productivo.

4.2.1.1 El mercado

La investigación del mercado tiene una importante influencia para definir el tamaño del proyecto. En la información y análisis que se dispone sobre la demanda, oferta, precios, canales y medios de comercialización, estimación de la demanda insatisfecha y la posibilidad de que el proyecto del cultivo pueda tomar un pequeño segmento de aquella, constituye la información fundamental para ver determinado como el principal componente del tamaño del proyecto.

4.2.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Para el funcionamiento y operación permanente del proyecto se debe considerar la disponibilidad de los recursos financieros, además de que el producto que aspiramos cultivar requiere y exige disponer de los recursos mínimos necesarios para ofrecer principalmente al demandante a nivel local un producto competitivo en calidad, oportunidad de entrega y precios frente a similares que los abastecen desde otros sectores del país.

Bajo estas condiciones la inversión que requerirá el proyecto de cultivo tendrá como respaldo un aporte equivalente al 75%, el restante 25% necesariamente se tendrá que recurrir a un financiamiento en condiciones

y formas de pago favorables para el proyecto (bajas tasas de interés, plazos razonables y un periodo de gracia de por lo menos un año.

4.2.1.3 Disponibilidad de mano de obra

El proyecto de cultivo requiere de una mano de obra que existe en la zona de su posible instalación. Se requerirá de un tecnólogo agrícola y de un número mínimo de obreros (siete jornaleros) de nivel no calificado al cual se lo debe capacitar permanentemente sobre las técnicas de cultivo, sanidad vegetal y sobre el uso y mantenimiento de los equipos y de los insumos fitosanitarios.

La disponibilidad de mano de obra en la zona del posible sitio del cultivo es abundante, aunque en los últimos años, la gente ha emigrado tanto a las grandes ciudades como hacia el exterior, pero como anteriormente se dijo, con un sueldo básico adecuado y con los beneficios que ordenan las leyes, si se podrá conseguir mano de obra para el cultivo.

4.2.1.4 Disponibilidad de materia prima

Un proyecto de cultivo requiere necesariamente disponer de volúmenes de materias primas relacionadas con semillas, que para el caso de la uvilla se utilizarán plántulas o estacas (partes de la planta) como principal materia prima; además de insumos como controles fitosanitarios, abono orgánico, etc., los mismos que serán adquiridos en las ciudades de Tulcán, Ibarra o Quito,

4.2.1.5 Disponibilidad de tecnología

La tecnología a utilizarse en el presente proyecto es agrícola manual, con tutores personalizados de cada planta. Se aprovechará las ventajas del lugar como es el riego natural y la mano de obra.

En la actualidad existe ya la utilización de nuevas técnicas de cultivo de la uvilla, que ayudarán a obtener una mejor calidad del producto, ya que anteriormente se la cultivaba en una forma silvestre pero ahora se utiliza

técnicas para la producción de esta fruta como es la utilización de espalderas que se hablará a continuación.

4.2.1.6 Disponibilidad de terreno

Para la implantación de este proyecto se cuenta con un terreno en la provincia del Carchi, cantón Tulcán, Parroquia Julio Andrade, de propiedad de la autora del proyecto, el mismo que tiene una dimensión de 0,27 Has es decir 2.700 m², lo cual es una gran ventaja para la empresa.

4.2.1.7 Economías de escala

Al definir el tamaño del proyecto de cultivo de uvilla es necesario diferenciar la capacidad teórica máxima y normal. La capacidad del proyecto será normal de tal manera que permita operar a un mínimo costo unitario.

La microempresa puede ir adaptando todas sus instalaciones y su tamaño a sus necesidades productivas. Este punto de vista requiere tener en cuenta las economías de escala. Hay algunos procesos productivos cuyas peculiaridades tecnológicas permiten que, conforme aumente el tamaño de la microempresa, los costes medios a largo plazo tales como la maquinaria, y equipos de oficina vayan disminuyendo se dice entonces que se producen economías de escala, eso no está en contradicción.

4.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La importancia de una adecuada selección del proyecto se manifiesta en el análisis de varios aspectos que aseguren sin interrupción la operabilidad de su producción, por lo tanto la selección de su ubicación tiene el carácter de definitivo para lo cual la selección de la ubicación de un proyecto se lo debe realizar a través de dos etapas: la selección de una macrolocalización y dentro de esta la microlocalización definitiva.

En el análisis de estas dos etapas se debe tomar en cuenta diversos factores tanto positivos como negativos que pudieran causar dificultades en el cultivo.

4.3.1 Macrolocalización

4.3.1.1 Lugares posibles para localizar el proyecto.

Las zonas aptas para desarrollar cultivos de uvilla se encuentra en los valles del Callejón Interandino y en las estribaciones de las cordilleras de toda la Sierra ecuatoriana, por cuanto poseen las características climáticas adecuadas y los requerimientos ecológicos.

Las zonas óptimas para el cultivo de la uvilla son todas aquellas que circundan a las siguientes poblaciones del Callejón Interandino.

- Región Norte: Tufiño, Cristobal Colón, Julio Andrade, Los Andes, García Moreno, Bolívar, Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi, 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, Biblián, Bayas, Bulan, Ricaute, El Valle, Sta. Ana, Girón, Nabón, Gualaceo, Paute, La zona de Loja, Catamayo, Chiquiribamba, Vilcabamba.

Como se dijo anteriormente hay varias zonas productoras de uvilla localizadas en algunas provincias de la sierra, en las cuales se encuentran establecidas algunas empresas que cultivan y exportan este producto, entre ellas y una de las tres empresas exportadoras de uvilla del país es **Nintangá Cía. Ltda.** ubicada en la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, en la Panamericana Sur Km. 10.

En el caso del proyecto de producción y comercialización de uvilla, dadas las condiciones ecológicas, climáticas y principalmente por la disponibilidad del terreno adecuado que actualmente se dispone, se ha visto como una buena alternativa ubicar el proyecto en la provincia del Carchi, cantón Tulcán parroquia Julio Andrade, a 5Km del lado oeste de dicha parroquia.

4.3.1.2 Criterios de selección de alternativas

Existen varias alternativas dentro de la macrolocalización, una de ellas es la provincia de Imbabura o de las otras provincias, sin embargo no se dispondría del terreno propio que en cambio si se lo tiene en el Carchi, en el sitio antes señalado.

4.3.1.3 Selección de alternativa óptima

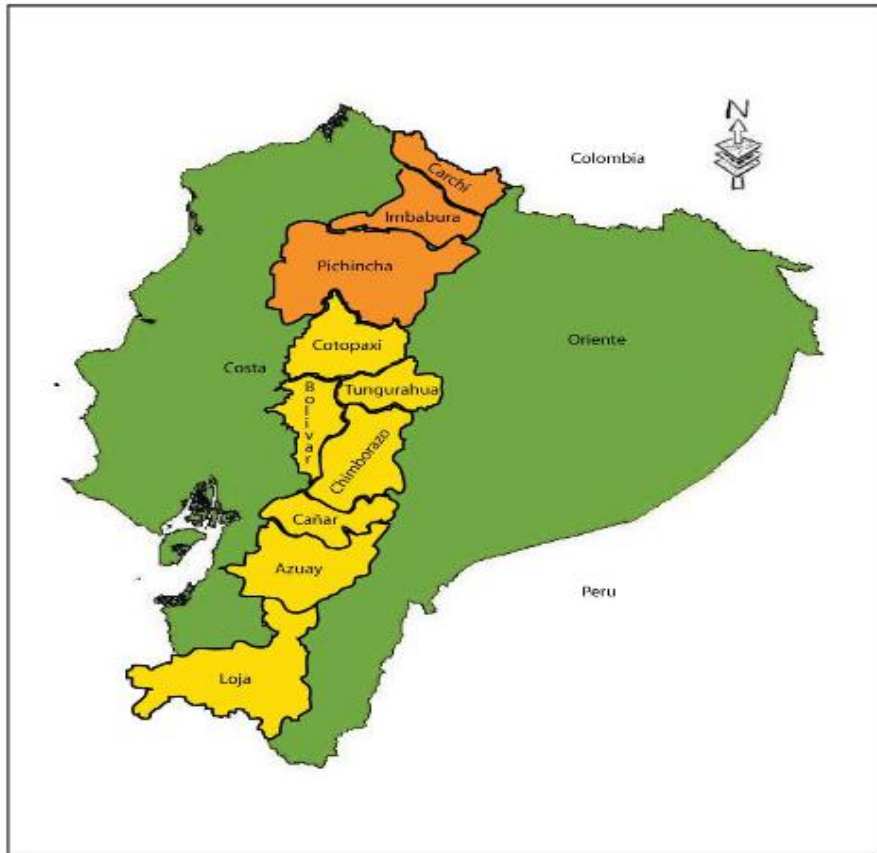
En el caso del proyecto de cultivo en estudio se ha verificado que no existe alternativa óptima entre las que existen en las otras provincias, puesto que cada una de ellas posee iguales características y las condiciones naturales son similares a las del sitio propio y disponible.

4.3.1.4 Plano de macrolocalización

En el plano de macrolocalización adjunto se observa las provincias del Ecuador (color amarillo) que son aptas para el cultivo de la uvilla y en dicho plano se señala el sitio del proyecto de cultivo.

ILUSTRACIÓN 2

PROVINCIAS APTAS PARA EL CULTIVO DE UVILLA



FUENTE: MAGAP 2012
ELABORADO POR: La autora

4.3.2 Microlocalización

En esta etapa de investigación se analiza varios aspectos que al haber sido evaluados aseguran las inversiones que se puedan realizar en el proyecto, el mapa de la ubicación del proyecto se muestra en la siguiente ilustración.

ILUSTRACIÓN 3

UBICACIÓN DEL PROYECTO



ELABORADO POR: La autora

4.3.2.1 Factores de localización

Los factores que comúnmente influyen son diversos, se analizaron los más importantes:

a. Medios y costos de transporte

El medio de transporte que utilizará la empresa para transportar sus principales materias primas e insumos básicos, es el transporte terrestre además con esto se aprovechará las buenas condiciones de las vías existentes hacia la ciudad de Tulcán e Ibarra.

El costo de transporte depende de la cercanía de las fuentes de materias primas, relacionado con la movilidad de los obreros a los sitios de su residencia a la cercanía de la viabilidad que permita sin dificultades la movilidad y disponibilidad de estos recursos, así como también la cercanía a la frontera con Colombia.

b. Cercanía de las fuentes de abastecimiento

Como se señala en el numeral anterior, la cercanía a las fuentes de abastecimiento tanto de las materias primas e insumos como de la movilidad del personal abaratarían el costo de producción del cultivo, el principal proveedor de materias primas y materiales para el desarrollo de este cultivo se encuentra en las ciudades de Tulcán, Ibarra y Quito, por lo que no existe dificultad debido a su cercanía.

c. Cercanía del mercado

Constituye otro factor importante en la ubicación del proyecto puesto que la cercanía al mercado facilitaría el expendio en el mercado local como la ciudad de Tulcán, especialmente al tratarse de un producto perecible que no permite un inadecuado manipuleo y un mal trato del producto.

d. Factores ambientales

En el sitio escogido del posible proyecto de cultivo no existen industrias ni exagerado transporte que contaminen el ambiente, además cerca al sitio donde se ubicará, existen canales de riego, empleado para el riego de todas las plantaciones existentes en el lugar.

El proceso de cultivo no constituye un riesgo de contaminación del sector por cuanto todo su proceso se realiza en el propio terreno.

e. Estructura legal

El proyecto de cultivo de uvilla tendrá que cumplir con todos los trámites legales y normas requeridos para dicha actividad.

f. Disponibilidad de servicios básicos

En el posible sitio de ubicación del proyecto existen vías de primer orden, las cuales permiten el acceso a las carreteras cantonales y las

capitales de otras provincias como es la vía que lleva a la ciudad de Quito y a la ciudad de Tulcán. También existen vías de segundo orden que unen al sistema vial cantonal y parroquial. Adicionalmente en la zona del proyecto existe la disponibilidad de los principales servicios básicos como energía eléctrica, agua potable y telecomunicaciones.

g. Posibilidad de eliminación de desechos.

Al producir esta microempresa un producto orgánico la utilización de pesticidas y fertilizantes es mínima, por ende la eliminación de desechos es mínima, tratando de esta manera de no contaminar el medio ambiente.

h. Disponibilidad del terreno.

Los costos de los terrenos fluctúan de acuerdo a la ubicación, es decir de acuerdo a la cercanía a los centros poblados; cerca de éstos, los terrenos también incrementan su precio. Además se debe observar si se encuentran complementados con ciertos servicios básicos como: luz, agua, alcantarillado, etc. Para el presente proyecto el terreno con el que se cuenta tiene todos estos requerimientos básicos y sobre todo, dicho terreno es de propiedad de la autora del proyecto.

4.3.2.2 Matriz de localización

En el siguiente cuadro N° 14 se puede observar la matriz locacional resultado de la comparación entre las provincias del Carchi con la Parroquia Julio Andrade e Imbabura con la Parroquia Priorato, la importancia de cada factor y la ponderación que se ha dado a cada uno de ellos. Es la mejor alternativa porque además el sitio es de propiedad de la inversionista.

CUADRO N. 14

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN (TÉCNICA POR PUNTOS)

FACTORES	PESO	CARCHI		IMBABURA	
		CALIFIC	PONDERADO	CALIFIC	PONDERADO
Costos de transporte	0.10	9	0.90	9.00	0.90
F. de Abastecimiento	0.15	8	1.20	8.00	1.20
Cercanía del Mercado	0.20	8	1.60	8.00	1.60
Factores Ambientales	0.05	10	0.50	10.00	0.50
Estructura legal	0.15	9	1.35	9.00	1.35
Servicios Básicos	0.15	9	1.35	9.00	1.35
Eliminación de desechos	0.20	10	2.00	10.00	2.00
Disponibilidad de terreno	0.40	10	4.00	5.00	2.00
TOTAL	1.00		12.90		10.90

FUENTE: Datos Estudiados
ELABORADO POR: La autora

4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.4.1 Proceso de producción

El cultivo de la uvilla requiere de un extenso y cuidadoso proceso de producción que se lo describirá a continuación:

1. Preparación del Terreno

La preparación del terreno variará de un lugar a otro y esto depende si el sitio tiene vegetación natural (montaña) o es rastrojo de cultivo. Para el primer caso se deben contar los arbustos, destroncar y seguir a continuación con las labores de terrenos de rastrojo que son:

Subsolado, Rastra, Delineado y Hoyado

Se recomienda realizar las siguientes actividades:

- **Subsolado.** Esta actividad se la realiza cuando el terreno es demasiado compacto y con el fin de mejorar el drenaje del terreno.
- **Arado.** Con el fin de desmenuzar los trozos de tierra compacta.
- **Rastra.** Es necesario pasar dos rastras con cruza para dejar al suelo libre de terrones y listo para el hoyado. En la primera rastrada, se debe incorporar la materia orgánica- (40 sacos/ha).
- **Surcado.** Se hará un surco distanciados de otro cada 2 metros.
- **Delineación y trazado.** Se usa una vara de 1.2 metros, para establecer el sitio del trasplante.

Marco de Siembra

Una vez preparado el suelo se procede a la **delineación y trazo** de los espacios donde se realizarán los hoyos. La delineación se realiza con cuerdas, las que son templadas sobre el suelo y con la ayuda de una vara de 1.5, 2.5 ó 3.0 metros, se señala el lugar con estacas para su posterior hoyado. Las distancias entre filas y entre surcos van de acuerdo a la topografía del terreno, el clima, el uso de riego y la posibilidad del uso de maquinaria y mano de obra y de igual manera puede tener una distancia comprendida entre 1.5 y 2.5 metros.

2. Ahoyado

El ahoyado se realiza en el lugar señalado por las estacas, estos se hacen de 40 x 40x 40 cm. Se recomienda colocar la capa arable del hoyo al lado derecho del mismo y la tierra del fondo al lado izquierdo. La tierra de la capa arable se mezcla con cinco libras de materia orgánica bien descompuesta y fertilizantes químicos en cantidades acordes con a los resultados de los análisis de fertilidad de los suelos.

3. Trasplante

El trasplante de las plántulas provenientes del vivero o de las estacas al lugar definitivo se las puede realizar en cualquier fecha del año, siempre que exista agua de riego, o de modo contrario, al inicio de las primeras lluvias de la etapa invernal. Cuando la propagación se la realiza en fundas plásticas con tierra, el transporte al sitio definitivo se la hará sin retirarlas de las fundas y únicamente serán retiradas al momento de la plantación definitiva. (Ver Imagen 1 y Imagen 2).

IMAGEN 1

**PLÁNTULAS DE UVILLA
CON PLÁSTICO**



IMAGEN 2

**PLÁNTULAS DE UVILLA
SIN PLÁSTICO**



Al momento de hacer el trasplante la capa de tierra preparada del lado derecho se pone al fondo, en el centro la planta de uvilla y con la capa del lado izquierdo se rellena el hoyo.

Cuando la propagación se realiza en fundas plásticas con tierra, el transporte hacia el sitio definitivo se realiza en las mismas fundas, pero se quitan completamente en el momento de ubicarle en el hoyo. Una vez terminado el trasplante del día es necesario regar agua en cada planta y después de cuatro días repetir el riego sobre todo si las lluvias son escasas en la zona sembrada.

La distancia de siembras varia con las características de la zona, en plantaciones comerciales se utiliza distancias de 1.5 por 2.5 metros de

acuerdo a esto el número de plantas por hectárea es de 2666, pero no es recomendable que las calles sean menores a 2.5 m, porque dificultan las labores de limpieza, riego, deshierba, podas y cosechas por el entrecruzamiento de las ramas.

El trasplante se lo realizará a una distancia de 2,00 m entre surcos y de 1.60 a 1.80 m entre plantas, dando una densidad de alrededor de 2800 a 3200 plantas/ha.

La uvilla como cualquier planta, para su cultivo y buen desarrollo necesita de suelos correctamente preparados, que tengan un buen contenido de materia orgánica, que sean sueltos con buena aireación y que posean el porcentaje de humedad que en realidad necesitan las plantas y que estén libres de malezas.

4. Formación de Espalderas

La planta de uvilla en condiciones naturales es achaparrada, con las ramas y tallos entrecruzados, lo que ocasiona grandes dificultades para la cosecha, lo que en las plantaciones comerciales es necesario guiar y tutorar la planta, con el fin de que las ramas y los tallos faciliten las labores agrícolas en general. En la práctica las espalderas más usadas en el Ecuador son en línea.

Existen tres tipos de espalderas y son las siguientes:

- **Espalderas en Línea:** Son soportes para toda la hilera de plantas, un soporte por cada hilera de la plantación, que puede ser de distintos materiales como madera, alambre, tubos, nylon, etc., o generalmente combinados. Los soportes pueden ser sencillos y dobles.
- **Espaldera Sencilla en Línea:** Estas espalderas sencillas se realizan enterrando postes de madera dura que pueden ser de chonta o eucalipto, de 2.5 metros de largo y de 10 y 15 centímetros de diámetro. Los primeros van en medio mientras que los más gruesos en los

extremos. Los postes son preparados antes de ser enterrados a fin que su duración sea mayor, se entierran 50 centímetros a lo largo de la hilera a una distancia de dos metros y se colocan en medio de la planta.

Una vez plantados los postes, cada 5 metros se debe colocar el alambre. Es importante que esté se encuentra listo cuando las plantas hayan alcanzado los 60 centímetros de altura y no cuando las plantas estén más grandes, porque las uvillas empiezan a tomar la forma natural achaparrada y entonces es difícil guiar adecuadamente los tallos y ramas sin que éstas se rompan. El alambre N° 10 se tiempla a 50 centímetros del suelo en la primera fila y las dos filas siguientes se las realiza cada 40 centímetros.

- **Espaldera doble en Línea:** Esta forma de sostén mantiene los tallos y ramas de uvilla en medio de dos hilos de alambre. Los postes de madera de similares características que las espalderas sencillas son enterrados 50 centímetros; éstas son ubicadas en similares condiciones que la anterior. Varía en que éstas son utilizadas en mayor número y son colocadas cada dos metros y tiene un pedazo de madera en forma de T para sostener los alambres. Este tipo de espaldera permite realizar con mayor facilidad las labores agrícolas, pero es más costosa.

5. Deshierbas

Para aprovechar el agua y nutrientes del suelo, es necesario mantener limpia la plantación de malas hierbas; con esto también se reduce considerablemente la incidencia de enfermedades. La limpieza se realizará cada 3 ó 4 meses, antes de la fertilización. Una vez realizada la limpieza se forma la corona, tomando las precauciones necesarias para no lastimar las raíces.

De ser el caso en la deshierba se utilizará un herbicida con sumo cuidado

para que no llegue a las plantas de uvilla.

Se puede utilizar los siguientes productos:

- Paraquat de 2 a 4 kilos por hectárea
- Radex 1 kilos por una hectárea.
- Gramoxone 1 kilo por una hectárea.
- Simanzin 1 kilo por una hectárea.

6. Fertilización y Abonamiento.

La **fertilización** de las plantaciones de uvilla se debe realizar en base a los resultados de fertilidad del suelo. Luego de un análisis de fertilidad del suelo, realizado por un tecnólogo agrónomo.

En forma general se conoce que la fertilización se debe realizar cada cuatro meses, con la finalidad de dar nutrientes en forma regular a la planta. Las aplicaciones anuales tienen el inconveniente que se fertiliza de una sola vez lo que puede producir quemazón. Para evitar estos problemas de deficiencias o excesos de nutrientes es conveniente contar con un plan bien elaborado para la fertilización.

Es importante proporcionar en los primeros meses de cultivo nitrógeno y fósforo, con el fin de permitir una buena formación tanto de las hojas como de las ramas y raíces. Para el quinto mes debe aplicarse potasio, lo que permitirá obtener una mejor producción y calidad del fruto.

Además es recomendable realizar una fertilización natural de base con materia orgánica, sea este humus, compost, o majada de cualquier clase.

El **abono** persigue mejorar las características químicas y físicas del

suelo, así como retener la humedad, temperatura y prolongar la vida productiva de la plantación.

Esto se lo consigue al poner en el suelo abono orgánico bien descompuesto, sea éste de origen animal o vegetal; la cantidad a aplicar varía y dependerá del contenido de materia orgánica que tenga el suelo, previo un análisis de fertilidad del suelo.

Cuando la planta está ya en cosecha se realizarán abonaduras periódicas cada 30 ó 45 días, ya que al ser un cultivo intensivo hay que reponer todo lo que la planta va consumiendo.

7. Podas

Esto consiste en cortes de ramas y ramillas que están en exceso. Es una práctica necesaria para potencializar la producción satisfactoria de la planta de uvilla; además facilita las prácticas culturales, permite tener mayor ventilación y reduce el desarrollo de enfermedades.

Las podas son de tres tipos:

Podas de formación o inicial.- Se la realiza cuando la planta esta pequeña o en crecimiento y ésta debe ser hecha antes de la primera cosecha.

Esta poda inicial consiste en la eliminación de ramas que estén quebradas, torcidas o de aquellas que están en exceso. Se recomienda que el número de ramas existentes en una planta sea de seis a diez, esto permitirá que las nuevas reciban el suficiente sol y ventilación.

Podas de rejuvenecimiento.- Consiste en cortar las puntas de las ramas que ha producido fruto y que han sido cosechadas. Como es lógico se realiza luego de cada cosecha.

Estas podas ayudan al engrosamiento de las ramas laterales y a la formación de nuevas ramas productivas. A las nuevas ramas se las

procura arreglar en las espalderas, procurando que reciban suficiente aire y sol.

Poda de renovación.- Esta se realiza cortando todos los tallos a diez centímetros del suelo. Este corte se lo hace en sentido diagonal y éste se cubre con parafina, a fin de evitar que el agua de lluvia penetre y aparezcan enfermedades.

Se la realiza a partir del primer año de vida de la planta, cuando ésta comienza a reducir la producción.

Después de un corto tiempo de esta práctica la planta tendrá gran cantidad de ramas productoras. Estas deben ser ligeras, tratando de eliminar únicamente ramas rotas, malformadas y principalmente bajas con el fin de que estas no entren en contacto con el suelo, sobre todo en época lluviosa lo que favorece al apareamiento de enfermedades. Se ha determinado que la planta debe crecer y desarrollarse de una manera natural, estimulando así su mayor producción.

Al suprimir o podar una rama se obtiene un efecto sobre el desarrollo de la planta. Este efecto depende de los siguientes factores:

- Cantidad de gajos, ramas cortadas.
- Lugar de eliminación.
- Calidad y función del material eliminado.
- Cantidad, lugar, calidad y función del ramaje que sobra después de la poda.
- Época y clima durante la poda

8. Riegos

Los riegos se realizan por surco o por planta; generalmente en verano se realizan de uno a dos riegos semanales, tratando de mantener

húmedo al suelo; en la época de invierno se lo realizaban solo si escasean las lluvias.

El riego artificial con sus diversas posibilidades de aplicación, resulta una alternativa que nos permite aprovechar de mejor manera el recurso agua.

Los objetivos del riego:

- Mejorar la disponibilidad de nutrientes. El agua de riego ayuda a transportar los nutrientes a la zona radicular.
- Prevenir estancamientos del crecimiento. Especialmente durante el periodo de crecimiento activo, y durante el período de fructificación no debe faltar el agua.
- Obtener mayores rendimientos. El riego puede facilitar la producción en una época fuera de la estación.
- Mejorar el desarrollo. De yemas y favorecer el crecimiento en general

9. Plagas y Enfermedades

En condiciones silvestres la planta de uvilla es vigorosa y en general sana; sin embargo en cultivos comerciales se detectan ciertas plagas y enfermedades.

Las **plagas** más comunes son:

- a) Gusano del fruto (Secadores pilaris).**- Es una larva que llega al fruto del cual se alimenta. Es una de las principales plagas de la uvilla y la que más **daño causa a la planta**.
- b) Chupadores (Aphis sp.).**- Es causado por un afidio, éstos chupan la savia de la planta y son transmisores de virus.
- c) Ácaros.**- Chupan la savia de las hojas. Existe en gran número los

ácaros rojos.

d) Nematodo de agallas (Meloydogine sp.)- Esta plaga principalmente ataca a las raíces de las plantas. Es controlando mediante aplicaciones de Namacur – Furadan u otros similares al suelo cerca de las raíces.

e) Gusano Cortador (Agrothis sp.)- Esta plaga principalmente ataca a las hojas y a los tallos tiernos. Es controlado con aplicaciones de insecticidas como el Tamarón, Metasystox, etc.

En cuanto a las **enfermedades** a continuación se señalan las principales:

Lancha temprana y tardía (Alternaria Solani)- Es producto de los hongos y produce la quemazón de las hojas.

En ataques severos pueden causar la muerte total del cultivo. Cuando el daño no es tan grave, se realizan aspersiones a base de cobre, en las cuales se previene el daño a las partes sanas de la planta.

f) Pudrición de las raíces (Fusarium, Rhizoctonia, Phytium, Phythophthora)- No causa daños de consideración si se da un control adecuado y oportuno; en ataques severos puede causar la muerte total del cultivo.

Se puede dar un control preventivo y curativo; el primero mediante un buen drenaje y el segundo mediante aplicaciones de abono orgánico.

g) Roya Blanca (Penicillium sp, Sclerotium sp)- Esta enfermedad ataca principalmente a los frutos y a los tallos.

10 Cosecha

La cosecha de uvilla se realiza en forma manual. Debido a que los frutos maduran en forma heterogénea, estos se empiezan a recogerlos

cuando están completamente desarrollados, lo que se puede comprobar con el tacto.

Para la cosecha se debe tener en cuenta la actividad de mercado. Si se lo debe transportar a lugares distintos del lugar del cultivo, se lo recoge cuando el fruto tenga un color amarillento o pintón en cambio cuando el consumo va a ser directo o el procesamiento inmediato, se desprenden los frutos completamente maduros.

La primera cosecha se realiza aproximadamente a los 176 días, luego la recolección de la fruta se la realiza cada 8 días durante 50 días aproximadamente y después de dos meses la cosecha continúa nuevamente.

El estado de madurez de las frutas y hortalizas es importante para obtener un producto con las características deseadas. La cosecha de éstos debe efectuarse en el momento adecuado. Una recolección en una época inadecuada favorece el desarrollo de anomalías que son perjudiciales para la elaboración y conservación del producto. Una recolección temprana impide la maduración del producto durante su almacenamiento. Además la fruta demasiado verde es propensa a alteraciones fisiológicas y a una elevada transpiración. El producto cosechado tardíamente tiene un tiempo de conservación menor, además es más sensible a la podredumbre y a los efectos adversos de manipulación.

La cosecha se inicia aproximadamente a los seis o siete meses del trasplante estabilizándose al año. La cosecha en lo posible se lo realizará en forma permanente, para lo cual se observa el color y la estructura del capuchón, pues este al tacto será crocante. De acuerdo a los ecotipos, el capuchón podrá ser de color amarillo, violeta, azulado, etc. Lo importante es no dejar que el fruto caiga al suelo, situación que deteriora su calidad pues se llena de tierra. La recolección se lo hará durante todo el día en recipientes de plástico perforados (gaveta). Las

variedades de la fruta son: fruta amarilla anaranjada, keniana, y Lojana.

Existen varios aspectos que se deben considerar para obtener una buena cosecha y transporte con el fin de reducir las pérdidas y éstos son:

- a) La recolección se la debe realizar cuando el fruto no tiene agua de lluvia o rocío exteriormente; generalmente hay que esperar que ésta desaparezca con el sol de las primeras horas de la mañana y es en ese momento que inicia la cosecha.
- b) La recolección debe ser realizada cuando el fruto toma un color verde amarillento. Es recomendable que el fruto tenga este grado de maduración porque su estructura fisiológica puede soportar mejor el manipuleo y transporte, ya que si se encuentra en un estado más maduro, puede deteriorarse.
- c) Los recipientes (cestas de plástico de 52x35x18 cm), recomendados en la recolección deben ser poco hondos tipo bandeja perforadas, esto a fin de que el fruto del fondo no se aplaste con el peso de aquellos que se encuentran encima.
- d) El fruto de la uvilla recolectado en los campo deberá ser depositado en mesas de superficies lisas a fin de facilitar el proceso de selección y clasificación. Es recomendable evitar el manipuleo en exceso para contar con frutos más sanos y de mayor duración en la comercialización.
- e) Con la finalidad de optimizar la cosecha se dota a los jornaleros de gavetas plásticas en cuyo interior van las canastillas pequeñas; éstas irán sujetas a la cintura y a los hombros del trabajador, de tal forma que se le permita trabajar libremente con ambas manos.

Es importante señalar que si se cuenta con el personal experimentado, en el proceso de cosecha, se coloca a la fruta de acuerdo al grado de maduración y tamaño directamente en las canastillas, para que en la fase

de post cosecha sólo se realice un chequeo rápido y así proceder a su posterior empacado.

11. Manejo de Post cosecha

Es una fase muy importante debido a que la uvilla, por ser un producto de alta perecibilidad debido a que ésta continúa activa produciendo una serie de sustancias químicas. Es comprobado que existe la absorción de O₂ y la eliminación de CO₂.

Las precauciones que se tomen para preservar la calidad de la fruta hasta llegar al consumidor final, determinará el éxito de la actividad, es por esto que está vinculado estrechamente a la agilidad con que el producto se coseche, despache y llegue al destino final, para lograr este éxito es necesario la suficiente capacitación a todo el personal antes de la primera cosecha y durante esta etapa. Es de conocimiento que la fruta de uvilla no puede ser almacenada por largos períodos, por eso es que la fruta recién cosechada recibe un preenfriamiento rápido para bajar la temperatura hasta los cero grados centígrados; además esta temperatura debe mantenerse con una humedad relativa de 95%.

Cuando el producto va a ser consumido en fresco no debe almacenarse más de dos días, pero si el destino final es la industria se puede alargar el almacenamiento hasta seis días mediante el control atmosférico con 20-40% de Dióxido de Carbono y con las mismas condiciones de temperatura y humedad señaladas anteriormente.

La uvilla tiene una excelente durabilidad y resistencia. Las frutas frescas se almacenan en atmósfera seca y pueden durar varios meses. Para exportación es aconsejable transportar la fruta dentro de su capuchón.

En el manejo de la postcosecha contamos con cuatro fases: recepción, pre-enfriamiento, selección, clasificación y control de calidad.

a) Recepción

Las canastillas plásticas, deben ser recibidas directamente desde el campo a la brevedad posible. Después de la clasificación realizada, el estado de madurez y firmeza de la uvilla deben ser adecuados.

CUADRO N. 15

PRESENTACIÓN Y ALMACENAMIENTO DE LA UVILLA

Punto de congelación	-7 ° C
Temperatura de almacenamiento	- 0.5-0
Humedad relativa	80 - 95 %
Período Práctico de almacenamiento	2 - 6 días
Contenido de humedad	84.8 %

FUENTE: Proexant
ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N. 16

RESPIRACIÓN DE LA UVILLA A DIFERENTES TEMPERATURAS

Temperatura grados centígrados	Respiración mg CO₂/Kg./hr
0	16 – 23
5	29 – 46
10	52 – 75
15	70 – 145
20	131

FUENTE: Proexant
ELABORADO POR: La autora

b) Pre-enfriamiento

Una vez cosechado se recomienda extender los frutos, en el suelo preferentemente encementado en una zona sombreada, evitando así que los frutos transpiren, favoreciendo a una mejor conservación. Luego de

esta labor se podrá realizar un "preculin" con aire frío forzado para posteriormente seleccionar y empacar obteniéndose en estas condiciones una conservación de hasta tres semanas para posteriormente ser transportados y comercializados.

Las frutas y hortalizas se almacenan bajo refrigeración. Al aplicar el frío se disminuye la respiración de estos productos, prolongando su vida útil. De esta manera es posible prolongar la temporada de elaboración de estos productos. Además de la aplicación de frío se puede controlar la composición de la atmósfera interna del cuarto de conservación.

De acuerdo a la CFN (1997), y al Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, 1998), ésta es una de las etapas más importantes de post-cosecha. El proceso de enfriamiento debe realizarse lo antes posible luego de la recolección de la fruta; la operación permite bajar la temperatura a -0.5°C , máximo en dos horas, mediante la circulación de aire frío con humedad relativa alta en una cámara de refrigeración, con el apoyo de un ventilador complementario y un plástico, para agilitar la operación se pueden incorporar a partir de la cosecha, dentro de los charoles de frutas, bolsitas de hielo.

c) Selección

Esta fase puede realizarse al momento mismo de la cosecha, esto con la finalidad de evitar el posterior manipuleo y obtener una fruta de mejor calidad. Al momento de la cosecha se puede seleccionar tres tipos de uvillas como:

Uvilla de primera, tiene que tener un capuchón crujiente y no debe ser transparente ya que se triza, en este caso ya no sirve la uvilla, por eso debe hacerse secar la uvilla siempre bajo sombra.

Uvilla de segunda es la que se envía a la industria, en este caso la uvilla es grande y buena, no está golpeada pero el capuchón salió malo, manchado.

Este producto se lo pela y se lo envía para el congelado.

Uvilla de tercera, que es enviada al mercado nacional; en este caso es que el producto es pequeño y su capuchón manchado. A este producto se lo vende con capuchón o pelado de acuerdo al pedido.

En la misma fase de selección se debe esperar el secado durante unos tres días bajo la sombra, para evitar posteriores inconvenientes en la fase de empaque, en donde podemos detectar la incidencia de algún tipo de hongo o de algún golpe que tenga la fruta y no se lo vea.

d) Clasificación y Control de Calidad

La fruta refrigerada, debe ser inspeccionada y clasificada manualmente, con el propósito de eliminar los materiales extraños, frutas defectuosas, dañadas, y aquellas que no tengan el grado de madurez adecuado, es decir aquellos que no sean de color amarillo o pintón en la mayoría de su superficie y con textura firme. En estas labores el manipuleo de la fruta es sensiblemente menor cuando la primera clasificación se realiza al momento de la cosecha.

Para la clasificación se consideran: el tamaño, el grado y la calidad de la fruta; la calidad se relaciona con sus características físicas: apariencia, color, limpieza, madurez, frescura, olores y sabores extraños, el grado, con las categorías utilizadas en el país de destino.

Las normas generales de calidad de la uvilla se las enumera a continuación:

Calidad Extra

1. Tamaño: 90% de la muestra debe tener las siguientes medidas: diámetro 2 ± 0.2 cm.

Tolerancia: depende de la variedad.

2. Color: La muestra debe tener un mínimo del 60% de la superficie de color verde amarillento.
3. Daños por hongos: No se permite porcentaje alguno de daños por hongos.
4. Daño por insectos: máximo 2% permitido
5. Presencia de materiales extraños: ningún porcentaje permitido.

Calidad Primera

1. Tamaño: 90% de la muestra debe tener las siguientes medidas: diámetro 1.25+/-0.2 cm. Tolerancia: depende de la variedad.
2. Color: El 20% de la muestra tiene menos del 60% de la superficie de color verde amarillento.
3. Daño físico: Se permite un máximo del 10% en daño físico por magullamiento, roce o cortaduras.
4. Daño por hongos: máximo permisible, 2%.
5. Daño por insectos: máximo permisible 5%.
6. Presencia de materiales extraños: ningún porcentaje permitido.

Calidad Segunda

1. Tamaño: El 11% o más de la muestra tiene medidas inferiores a 1 cm de diámetro en la parte más ancha, y 2 cm de longitud.
2. Color: Cuando más del 20% de la muestra tiene la superficie con menos del 60% de color verde amarillento.
3. Daño físico: Cuando el producto tiene más del 10% en daño por magullamiento, roce o cortaduras.
4. Daño por hongos: Cuando el producto tiene más del 2% de daño

visible.

5. Daño por insectos: Cuando el producto tiene más del 2% de daño visible.
6. Presencia de materiales extraños: ningún porcentaje permitido.

e) Empaque del producto

Existen tres maneras de empacar a la uvilla y son:

- A granel, es decir que van en las cajas tipo luz.
- También se la empaca en paneds, en éstas van 12 canastillas plásticas de 100 gramos de peso cada una.
- Para el mercado nacional, se las vende en cajas de madera o sino también en unas tarinas con un peso aproximado de 1.5 K.g.

f) Transporte

El envío de las uvillas frías se realizará a las horas de haber cosechado y clasificado la fruta, coordinando con la salida. Se recomienda transportar la fruta en carros refrigerados con temperaturas entre -05 y 0 ° C y con 85 a 90% de humedad relativa, además, indica que deben estar provistos de ventilación vertical entre los contenedores.

A nivel de mercado interno la uvilla se la podrá transportar en camiones llenos de bolsas de hielo, lo que es más factible cuando los despachos se realizan en forma continua.

ILUSTRACIÓN N. 4

PRODUCTO FINAL



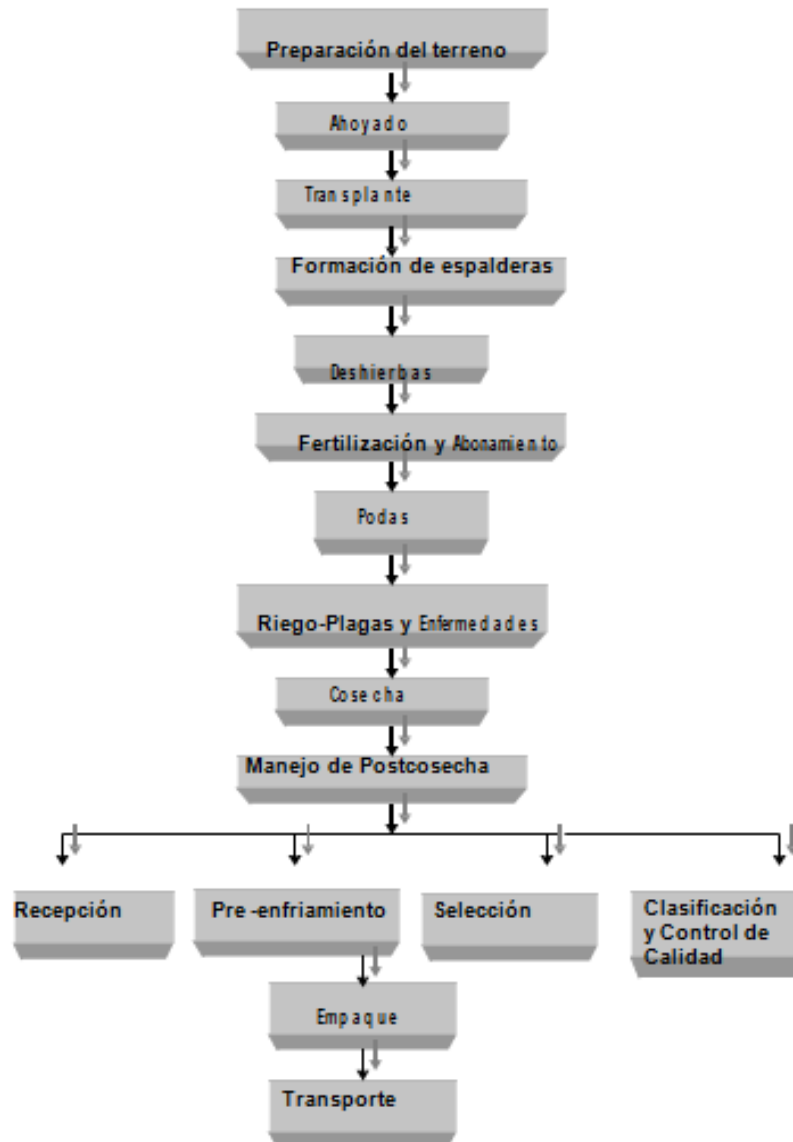
4.4.2 Diagrama de flujo

La producción de un producto depende de su flujo productivo y de la clase de producto, el flujo continuo del proceso de una plantación de uvilla, reduce casi en su totalidad los niveles de inventarios del producto debido a su perecibilidad, pero sí se tendrá almacenado los diferentes insumos que son necesarios para una óptima producción, y para esto es necesario mantener un adecuado inventario.

A continuación tenemos dos flujos del proceso y programa productivo de esta fruta:

DIAGRAMA DE FLUJO N. 1

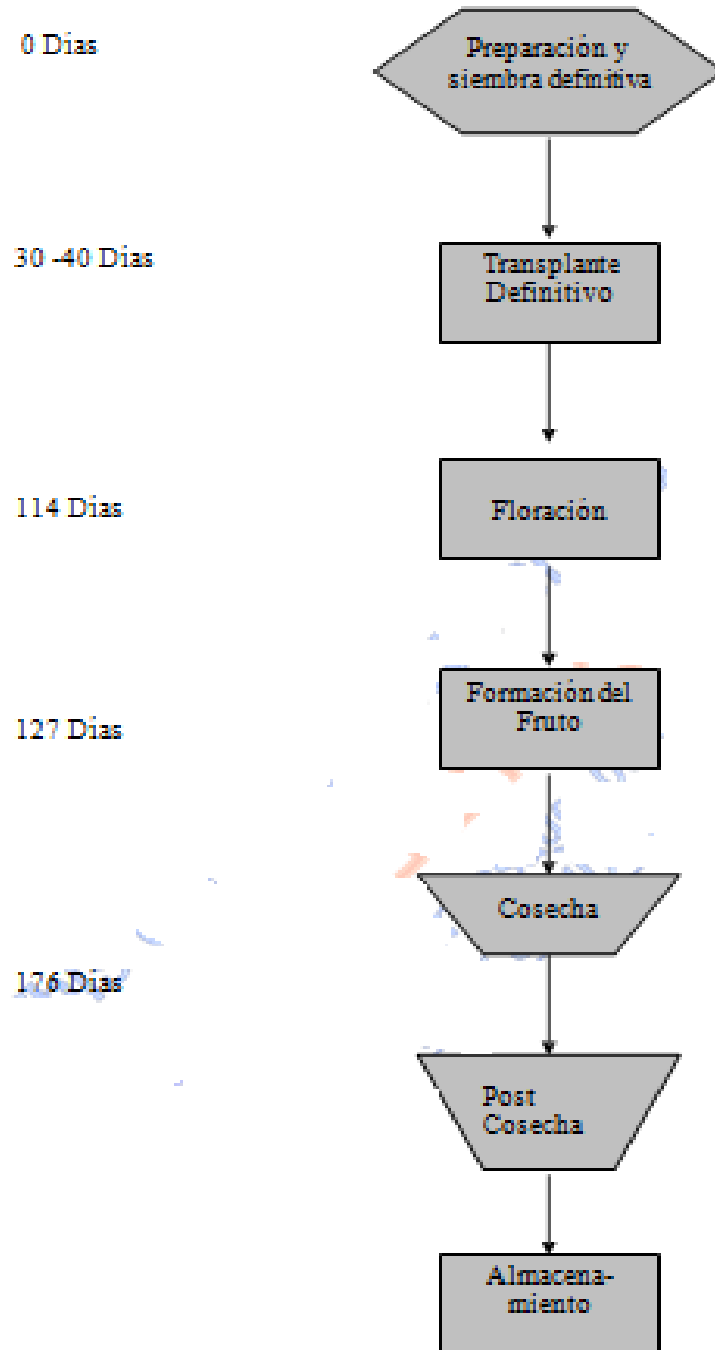
PROCESO PRODUCTIVO



FUENTE: Centro Agrícola del Carchi
ELABORADO POR: La autora

DIAGRAMA DE FLUJO N. 2

PROGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO



FUENTE: Centro Agrícola del Carchi
ELABORADO POR: La autora

4.4.3 Programa de producción

En el programa de producción del cultivo de la uvilla se seguirán los nueve pasos detallados anteriormente y que se los ilustra en la ilustración N° 5 que se da a continuación:

ILUSTRACIÓN N. 5

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

		2012																																											
		ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP											
N°	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Preparación del terreno																																												
2	Ahoyado																																												
3	Fertilización de la tierra																																												
4	Siembra																																												
5	Desarrollo del cultivo																																												
6	Aplicación de insecticidas																																												
7	Aplicación de fertilizantes																																												
9	Poda																																												
10	Cosecha																																												

FUENTE: Proceso de Producción
ELABORADO POR: La autora

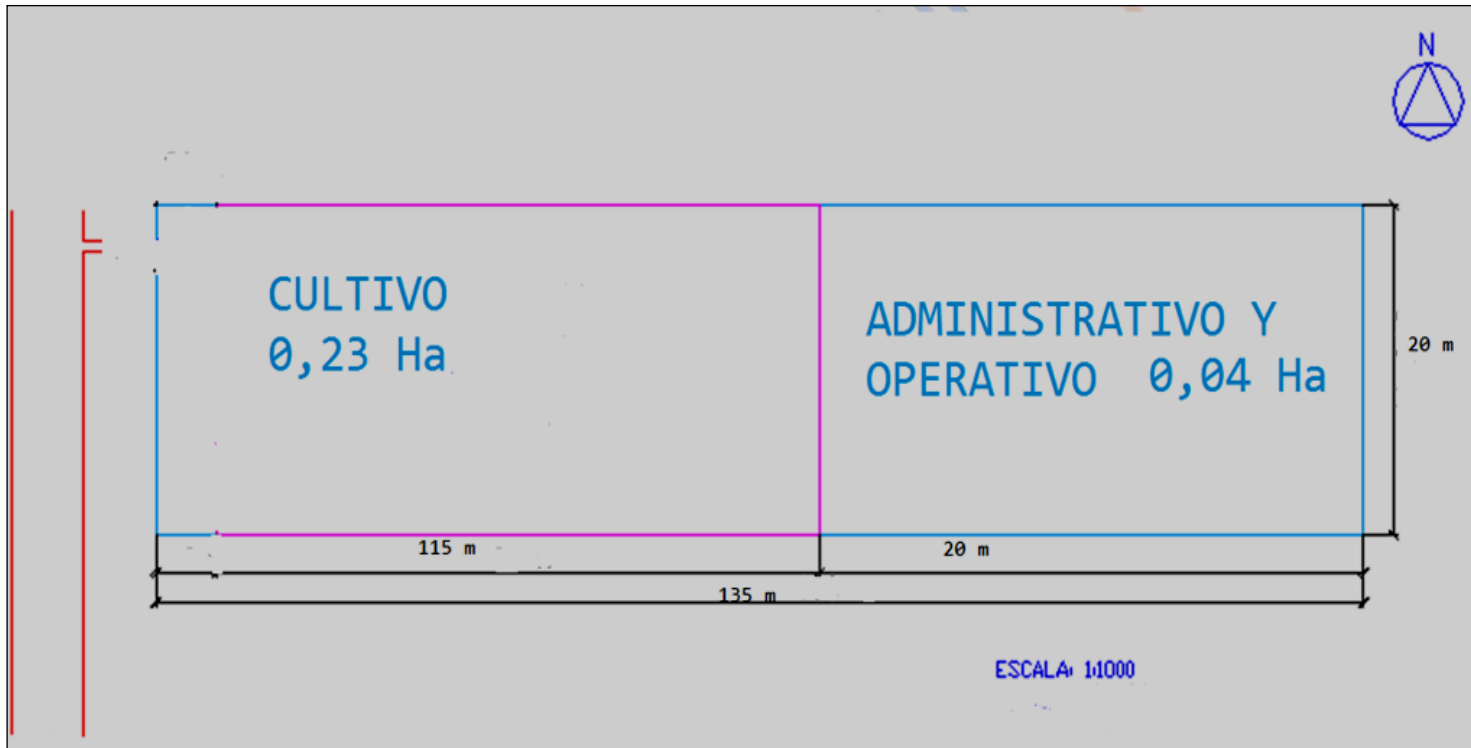
La cosecha a partir del sexto mes es en forma continua y permanente, dependiendo del rendimiento de las plantas.

4.4.4 Distribución en planta de la maquinaria y equipo

El total del terreno será de 2700 m² (0,27 Ha) el cual quedará distribuido de la siguiente manera: El área de cultivo, tendrá una extensión de 0,23 Has (2300 m²), la guardianía con un tamaño de 4 m², la bodega (30 m²), las oficinas (60 m²), Cuarto Frío (20 m²) y la cisterna de 5 m², vestidores (22 m²). Para una mejor apreciación de la distribución de la planta, gráficamente se la presenta:

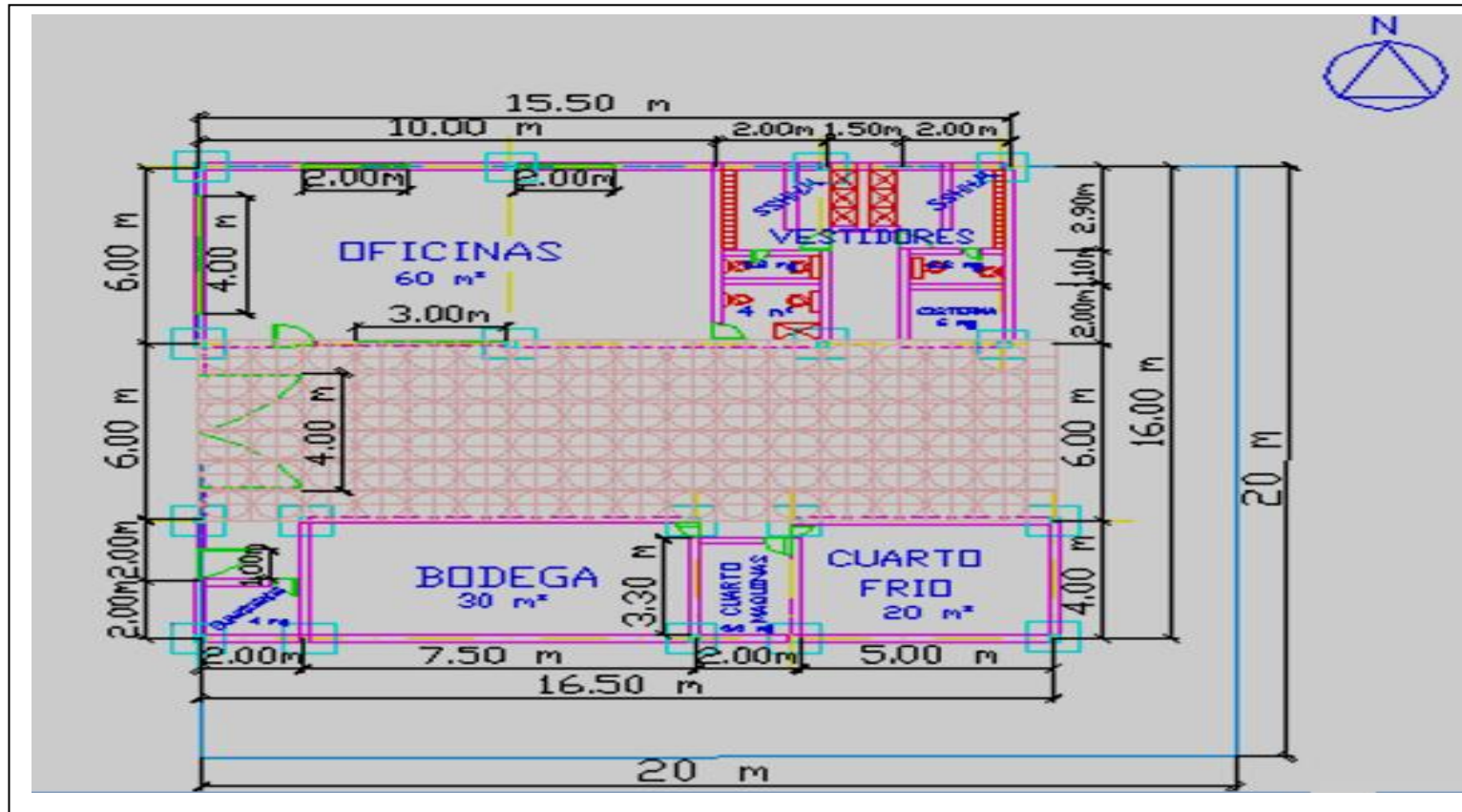
ILUSTRACIÓN N. 6

PLANO DE LA IMPLANTACIÓN DE LA MICROEMPRESA



ESCALA: 1:1000
DISEÑADO POR: Arq. Jorge Mideros. Mat. 1002034

ILUSTRACIÓN N. 7
PLANO DE LA MICROEMPRESA



ESCALA: 1:100
DISEÑADO POR: Arq. Jorge Mideros. Mat. 1002034

4.4.5 Producción actual y pronóstico

El cultivo de 0,23 Has de uvilla en la provincia del Carchi, tendrá una producción anual real de 5,15 toneladas (técnicamente la producción es de 22 Tn por cada hectárea). Se espera ir incrementando por año el número de Toneladas de uvilla de acuerdo al crecimiento de la demanda.

4.4.6 Estudio de las materias primas e insumos

Para el cultivo de uvilla se utilizará como principal materia prima las plántulas o estacas utilizando el método de trasplante de las mismas, que como se mencionó anteriormente consiste en sembrar la planta de diez centímetros de altura con las características necesarias ya mencionadas.

4.4.7 Cantidad necesaria de materias primas

Al tener la plantación una densidad de 3m x 2m, para un terreno de 0,23 Has. Serán necesarias plantas, por lo tanto se utilizarán estacas para el sembrío.

CUADRO N. 17

PLANTAS DE UVILLA

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total (Dólares)
Plantas	Unidades	736	0.30	220,80
TOTAL				220,80

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La autora

4.4.8 Cantidad necesaria de insumos

Los fertilizantes e insecticidas se aplicarán de acuerdo a los estudios realizados en el terreno y estado de las plantas, de acuerdo a esto, serán aplicados en el trasplante y durante el desarrollo del cultivo.

El cultivo de 0,23 Has de uvilla requiere de la aplicación en cantidades

trimestrales de fertilizantes y herbicidas que se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO N. 18

VARIOS FERTILIZANTES E INSECTICIDAS NECESARIOS PARA EL CULTIVO DE LA UVILLA

NOMBRE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
Clofosfóro	Litro	1	2,10	2,10	8,40
Abono folio	(50g) Gramo	2	1,00	2,00	8,00
Curzib	(500g)	1	2,10	2,10	8,40
Carbofuzán	Litro	1	3,50	3,50	14,00
Bomba TDO	Litro	1	35,00	35,00	140,00
Abono 10–30–10	Kilo	14,75	0,55	8,11	32,45
Lombriz	Quintal	3,5	3,20	11,20	44,80
Matodís	Litro	1	7,80	7,80	31,20
Fijador	Litro	1	4,00	4,00	16,00
Otros Fertilizantes	Gramos			3,00	12,00
Total Fertilizantes				78,81	315,25

FUENTE: Manual Técnico para cultivo de Uvilla
ELABORADO POR: La autora

4.4.9 Requerimiento de mano de obra

En la parroquia de Julio Andrade, existe mano de obra semicalificada y no calificada y son precisamente de este tipo de obreros los que se necesitan para el cultivo de uvilla; por los habitantes del sector, conocedores en sembríos domésticos de uvilla; los obreros, conocen este tipo de cultivos y por ende poseen conocimientos básicos antes de su capacitación.

Para un cultivo de 0,23 Has se requerirá de 2 trabajadores y con una jornada de 8 horas diarias se pagarán 56 horas trabajadas diariamente, como se muestra en el cuadro N° 19.

CUADRO N. 19

NÚMERO DE TRABAJADORES PARA 2 Has DE UVILLA

ACTIVIDAD	Nº. TBAJADORES	Nº Horas/Hombre/día
Preparación del suelo		
Ahoyado, siembra y resiembra Control de malezas y podas	1	8
Desinfección del suelo	-	-
Fertilización, recolección y Clasificación Empacado	1	8
TOTAL	2	16

FUENTE: Manual Técnico para cultivo de Uvilla
ELABORADO POR: La autora

El costo de dicha Mano de Obra ascenderá anualmente a \$7.008,00 además tiene derecho a los siguientes beneficios que se pagan con periodicidad distinta a la mensual: decimotercera remuneración, decimocuarta remuneración, fondo de reserva, vacaciones, etc.

4.4.10 Requerimiento de costos indirectos de fabricación

4.4.10.1 Suministros.

Este rubro está reflejado por los servicios adquiridos en especial, en el proceso de comercialización, como son: energía eléctrica, agua potable, teléfono y otros.

CUADRO N. 20

COSTO ANUAL DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNIT \$	GASTO ANUAL \$
Electricidad Kw/h	287,5	0,11	31,63
Agua m3	345	0,25	86,25
Mantenimiento Vehículo			120,00
Limpieza y lavado			80,00
Eliminación de desechos m3	25	0,15	3,75
Depreciación Maquinaria			6,49
Alquiler de Tractor			120,00
(Horas) Combustible	5	8,00	700,00
Imprevistos			57,41
Otros			50,00
TOTAL			1.255,53

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La autora

4.4.10.2 Mano de Obra Indirecta

Estos rubros provienen de la realización de las funciones de un Técnico en Agronomía, que será el encargado del área de Producción.

**CUADRO N. 21
COSTO DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA**

DENOMINACION	NÚMERO
Encargado del área de Producción	1

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La autora

Dentro del personal administrativo se contará con:

CUADRO N. 22

PERSONAL REQUERIDO

DENOMINACIÓN	NÚMERO
Gerente	1
Contadora	1
Vendedor	1
Guardia	1
TOTAL	4

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La autora

Estos trabajadores además recibirán los siguientes beneficiarios: decimotercera remuneración, decimocuarta remuneración, fondo de reserva, vacaciones.

4.4.10.3 Requerimiento de materiales directos

Los materiales que se requieran en el transcurso de la ejecución del proyecto serán adquiridos en el mercado local.

Los principales materiales que se utilizarán son: pingos, alambres, grapas, entre los de mayor consumo.

A continuación se establece una lista completa de todos los materiales directos que serán utilizados en el proyecto.

CUADRO N. 23

MATERIALES DIRECTOS

Nombre	Unidad	Cantidad
Gavetas Plásticas	Unidades	19
Estacas o Pingos	Unidades	368
Canastillas Plásticas	Unidades	13800
Plástico	Metro2	65
Alambre	rollos	10

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La autora

4.4.11 Tecnología

El tipo de tecnología a utilizarse en el presente proyecto será agrícola, básicamente manual. A continuación se detalla las especificaciones de la misma dentro de la descripción de las máquinas y equipos a emplear.

4.4.11.1 Maquinaria y equipos

Por el tamaño del proyecto, por razones de índole económica como el incremento excesivo en el precio de las maquinarias y como una de las estrategias fue la del liderazgo de costos, se ha sugerido lo siguiente: como el proyecto se encuentra en una zona agrícola y con la facilidad de encontrar la maquinaria agrícola de alquiler que únicamente se lo utiliza en el arado y rastrado del suelo, no se tiene la necesidad de comprar esta maquinaria, razón por la cual para esta actividad se rentará un tractor.

4.4.11.2 Maquinaria y equipo requerido

Para el presente proyecto el equipo que debe ser adquirido es el siguiente:

- 1 Fumigadoras estacionarias tipo mochila pequeñas con capacidad para 20 litros.
- 3 palas de mano.
- 3 azadones
- 2 rastrillos de jardinería.
- 2 machetes
- 2 tijeras de jardinería.
- 1 barras
- 2 carretillas

Además de los servicios tales como un tractor que se arrendará para el servicio de arados, rastra y cruza.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En este capítulo se realiza una descripción detallada de los requerimientos de capital que van a ser necesarios para la ejecución del mismo, y estos se pueden agrupar en dos grandes rubros como son, las llamadas Inversiones Fijas que luego pasarán a convertirse en Activos Fijos de la empresa; y el Capital de Trabajo o de Operación.

Se determina además con más exactitud cuáles son los costos y gastos que la microempresa va a incurrir en la puesta en marcha del proyecto, así como de las inversiones que se debe realizar y su financiamiento, para lo cual se ha realizado presupuestos de ingresos y egresos logrando así conocer con exactitud cuál es el monto del capital requerido.

5.1 PRESUPUESTOS

5.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

5.1.1.1 Inversión fija

La Inversión Fija se compone de los bienes tangibles, que se utilizarán en la transformación de los insumos o serán el apoyo para el funcionamiento normal del proyecto como son terrenos, edificios, instalaciones, bodegas, estacionamiento, maquinaria, equipos, muebles, etc.

Se ha estimado que la microempresa “**Uvifrutiss**” para su funcionamiento requiere de las siguientes inversiones fijas:

a. Terreno

Este terreno escogido tiene una extensión de 0,27 hectáreas (2.700 m²) de las cuales 0,23 hectáreas (2.300 m²) serán destinadas a la plantación de uvilla en el sector de Julio Andrade, dicho terreno es relativamente regular con relación a su topografía y dispone de los servicios básicos de infraestructura (agua, luz, teléfono) y cuenta con facilidades de acceso, desde la carretera principal hasta el sitio de la plantación.

El precio del terreno en el sitio es de \$ 10,50/m² urbanizado. En el caso del cultivo, de acuerdo a las necesidades actuales y ampliaciones futuras se requiere de 2.700 m² (0,27Has) por lo que la inversión de este rubro es de \$ 28.350,00.

CUADRO N. 24

TERRENO E INFRAESTRUCTURA

RUBROS	COSTO TOTAL USD
Terrenos (2,700 m ²)	28.350,00
Infraestructura (80 m ²)	4.976,00
TOTAL	28.846,00

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: La autora

b. Obras Civiles

Constituye la infraestructura de la fase agrícola para lo cual se requiere de la construcción de obras civiles con una superficie de 80 m² de construcción, que incluye las áreas para bodega en la que estarán los abonos de tipo natural y todos los implementos necesarios para el cultivo de la uvilla (12 m²); Cuarto frío para la clasificación y empaque de la uvilla antes de su exportación (12 m²); Guardianía (4m²); una cisterna de (3m³); Vestidores (10 m²); Cuarto de Máquinas (6 m²); Zona carga y descarga /estacionamiento (12 m²) y una superficie de 20 m² para las actividades financieras y administrativas; baños de Oficina (4m²), con un total de infraestructura de \$ 4.976. Ver detalle cuadro N° 25

CUADRO N. 25

CUADRO DE LOS COSTO DE INFRAESTRUCTURA

Descripción	Dimensiones (m)	Cantidad	Área (m2)	Volumen (m3)	Costo Unitario	Unidad de Medida	Costo Total
Oficinas	4x5		20		50	1/m2	1000
Baños-oficina	2x2		4		50		200
Vestidores	2x5		10		50		500
Cisterna				3	100	1/m3	300
Guardianía	2x2		4		50		200
Bodega	4 x 3		12		50		600
Cuarto de Máquinas	2x3		6		50		300
Cuarto Frío	4x3		12		50		600
Zona de Carga y descarga / estacionamiento/ adoquines	4x3		12		5,5	1/m2	66,00
Cerramiento (rollos)	41,07	11			110	1/20m	1.210,00
TOTAL			80	3			4.976,00

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: Arq. Jorge Mideros.¹ Mat. 1002034

c. Muebles Enseres, Equipo de Oficina y Maquinaria.

También se requiere de muebles y enseres por un monto de \$ 350,00 y equipo de cómputo por \$ 1.600,00; y fumigadoras con un costo de \$ 87.00, equipo de oficina por \$ 725, maquinaria y equipo 311,49, siendo:

CUADRO N. 26

CUADRO DE MUEBLES, EQUIPO DE OFICINA Y MAQUINARIA

	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
MAQUINARIA Y EQUIPO			311,49
Carretillas	2	28,56	57,12
Azadones	5	8,50	42,50
Pala s de mano	5	14,90	74,50
Fumigadoras	2	43,50	87,00
Rastrillos	2	1,59	3,18
Machetes	3	4,98	14,94
Tijeras	2	9,65	19,30
Barras	1	12,95	12,95
MUEBLES Y ENSERES			350,00
Escritorios	2	65,00	130,00
Sillas giratorias	2	25,00	50,00
Sillas normales	6	10,00	60,00
Mueble comedor	1	110,00	110,00
EQUIPO DE OFICINA			725,00
Telefax	1	180,00	180,00
Teléfono	1	25,00	25,00
Mesa sesiones	1		300,00
Archivadores	2	70,00	140,00
Maquinas sumadoras	2	40,00	80,00
EQUIPO DE COMPUTO			1.600,00
Computador	2	600,00	1.200,00
Impresora	2	200,00	400,00

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La autora

5.1.1.2 Inversión diferida

Los Activos Diferidos constituyen las inversiones intangibles, que se realizan en servicios o derechos adquiridos, al inicio del proyecto. Dentro de los activos intangibles se tiene como principal rubro los gastos de constitución, que por tratarse de una microempresa se tendrá un costo de \$350.00, el detalle de los activos fijos se los puede observar en el cuadro N° 27

CUADRO N. 27

DETALLE DE ACTIVOS DIFERIDOS

INVERSIÓN CARGOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
Gastos de Organización o constitución	350,00
TOTAL CARG.DIFERIDOS	350,00

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La autora

5.1.1.3 Capital de trabajo

Para la operación del cultivo se requiere de un capital de trabajo equivalente a seis meses, tiempo requerido para su primer cultivo desde la siembra hasta la cosecha. Posteriormente este lapso disminuye porque la planta luego del año de germinación adquiere una madurez que permite cosechar permanentemente. Este capital de operación se lo ha calculado en base al costo de operación anual de la planta para el primer año del cultivo que incluye los costos de materia prima e insumos, pago de mano de obra, costos indirectos de fabricación, gastos de comercialización y ventas, gastos financieros y gastos de administración y servicios. Se requerirá mensualmente de un alquiler de un tractor para el arado y rastra cuyo costo es de \$ 256.00 mensuales El detalle del presupuesto de inversión se puede apreciar en el cuadro N° 28.

CUADRO N. 28

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	Valor anual	Valor seis meses
Materiales directos	220,80	110,40
Mano de obra directa	3.954,26	1.977,13
Gastos de fabricación	1.634,02	817,01
Gastos de comercialización y ventas	190,00	95,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	5.999,08	2.999,54

ELABORADO POR: La autora

5.2 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

Las inversiones en los activos fijos se las realizará durante el

transcurso del año 2012 a excepción del terreno que ya se lo dispone. El activo nominal relacionado con la denominación de la microempresa igualmente se lo realizará y el capital de trabajo para 6 meses que es el período de duración del cultivo se tomó en base el costo total de producción del cultivo para el primer año de operación (2013).

5.3 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

5.3.1 Presupuesto de ingresos

En el año 2013 se dará inicio a los trabajos inherentes al proceso de producción, estimándose que la producción de la uvilla se obtendría en el mes de Julio para proceder a la venta, puesto que ya se han realizado con anticipación todas sus actividades para su comercialización principalmente para la venta en el mercado.

Se estima que su producción para la venta sería de 10,30 TM. (10.030 Kilos) para venderlo en el mercado local.

De acuerdo a la Investigación de Mercado se estima que el precio será de \$ 2.50 kg, precio razonablemente para poder competir con productos similares de otras provincias en el mercado nacional. En el caso de las ventas durante el primer año de operación serán:

CUADRO N. 29

PRIMERA VENTA EN EL MERCADO NACIONAL

MERCADO	CANTIDAD Kg.	PRECIO \$ Kg.	TOTAL \$
Nacional	10.030,48	2.50	25.076,20
TOTAL	10.030,48		25.076,20

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: La autora

5.3.2 Presupuesto de egresos

Los egresos que se han estimado corresponden a valores por concepto de Materia Prima, Mano de obra directa e indirecta, Insumos,

Otros costos indirectos que requiere el cultivo, así como también los gastos de comercialización y ventas y los de administración y servicios. El detalle de cada uno de los costos se los especifica en los cuadros y que se encuentran a continuación.

CUADRO N. 30

MATERIA PRIMA DIRECTA

DENOMINACIÓN	N° ESTACAS	VALOR ESTACA	COSTO TOTAL
Plántulas de uvilla	736	0,30	220,80

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La autora

CUADRO N. 31

MATERIA PRIMA INDIRECTA

NOMBRE	UNIDAD	CANTIDA	PRECIO UNITARIO	COSTO TRIMESTRA	COSTO ANUAL
Clofosfóro	Litro	1	2,10	2,10	8,40
Abono folio	(50g) Gramo	2	1,00	2,00	8,00
Curzib	(500g)	1	2,10	2,10	8,40
Carbofuzán	Litro	1	3,50	3,50	14,00
Bomba TDO	Litro	1	35,00	35,00	140,00
Abono 10-30-10	Kilo	14,75	0,55	8,11	32,45
Lombriz	Quintal	3,5	3,20	11,20	44,80
Matodís	Litro	1	7,80	7,80	31,20
Fijador	Litro	1	4,00	4,00	16,00
Otros Fertilizantes	Gramos			3,00	12,00
Total Fertilizantes				78,81	315,25
Kabetas Plásticas	Unidades	10	0,30		3,00
Estacas o Pingos	Unidades	100	0,70		70,00
Canastillas	Unidades	3000	0,10		300,00
Plástico	Metro2	32,2	1,30		41,86
Grapas	Kilo	3	2,00		6,00
Alambre	rollos	5	12,00		60,00
Total					796,11

FUENTE: Centro Agrícola H-L Cía Ltda.
ELABORADO POR: La autora

CUADRO N. 32**MANO DE OBRA DIRECTA**

MANO DE OBRA DIRECTA	No.	SALAR UNIF.	DMO. CUART	DMO. TERC.	IESS PATRO.	FONDO RESER	TOTAL PAGOS
Obreros	1	3.504,00	292,00	292,00	425,74	292,00	3.954,26
TOTAL M.O.D.	1	3.504,00	292,00	292,00	425,74	292,00	3.954,26

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La autora

CUADRO N. 33**GASTOS INDIRECTOS DE CULTIVO**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos indirectos de fábrica:	1.634,02
Materia prima indirecta	837,67
Dep. construcción edificaciones	248,80
Dep. Equipos de producción	31,15
Servicios básicos	490,10
Limpieza y Lavado	26,31

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La autora

CUADRO N. 34**GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS**

CANT	DESCRIPCIÓN	V. UNTIARI	V. TOTAL
10	Promoción	10,00	100,00
10	Publicidad	4,00	40,00
50	Fletes	1,00	50,00
	TOTAL		190,00

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La autora

CUADRO N. 35**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS**

COSTO DE ADMINISTRACIÓN	5.518,54
Sueldos y Salarios	5.041,70
Depreciación activos de administración	107,50
Útiles de oficina	369,34

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La autora

CUADRO N. 36

REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVOS

PERSONAL ADMINISTRATIVO	No.	SALAR	DMO.	DMO.	IESS	FONDO	TOTAL
		UNIF.	CUART	TERC.	PATRO.	RESER	PAGOS
					12,15%		
Gerente propietario	1	4.200,00	292,00	350,00	510,30	350,00	4.681,70
Contador/a (temporal)	1	360,00	0,00	0,00	0,00	0,00	360,00
TOTAL	2	4.560,00	292,00	350,00	510,42	350,00	5.041,70

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La autora

5.3.2.1 Depreciaciones

Depreciación es la desvalorización que se le da al activo fijo (Edificio, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina, equipo de cómputo, vehículo), esto como consecuencia del uso, para prevenir la necesidad de reemplazo de un determinado activo al final de su vida.

Para el cálculo de la depreciación, se aplica principalmente porcentajes de depreciación establecidos en disposiciones legales. Ver el detalle de las depreciaciones de cada uno de los activos fijos en el Anexo N° 3

CUADRO N. 37

DEPRECIACIÓN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

CONCEPTO	VALOR \$	AÑO	DEPREC.ANUAL
Obras civiles	4.976,00	20	248,8
Equipo de producción	311,49	10	31,15
Muebles y enseres	350,00	10	35,00
Equipo de oficina	725,00	10	72,50
Equipo de Cómputo	1.600,00	3	533,33
TOTAL	55.747,15		6.653,77

FUENTE: Anexo N. 3
ELABORADO POR: La autora

5.3.2.2 Estructura del financiamiento

Siendo la inversión de \$39.662,03, el financiamiento será del 75% con capital propio y el 25% con capital prestado (monto de \$10.000,64) obtenido de una entidad crediticia (Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre).

Cabe señalar que el monto del préstamo que será de \$ 10.000,54 financiará las obras civiles, la maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina, equipo de computo y la constitución de la compañía por un valor de \$350 y su diferencia se la utilizará para el pago oportuno de los principales rubros del capital de operación como se puede observar en la modalidad del financiamiento, cuadro N° 38

**CUADRO N. 38
CUADRO DEMOSTRATIVO DE LA INVERSIÓN ANUAL Y SU
FINANCIAMIENTO**

1.- INVERSIONES FIJA	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		FORMA DE FINANCIAMIENTO
		R. PROPIOS	BANCO	
1.1. Activos Fijos				
· Terrenos	28.350,00	28.350,00		
· Obra Civil	4.976,00	0,00	4.976,00	
· Equipo de producción	311,49	311,49	0,00	
· Muebles y enseres	350,00		350,00	
· Equipo de oficina	725,00		725,00	
· Equipo de cómputo	1.600,00	0,00	1.600,00	
Subtotal activo fijo	36.312,49	28.661,49	7.651,00	
1.2. Activos nominales (diferidos)				
Gastos de Organización	350,00		350,00	
Subtotal activo nominal	350,00	0,00	350,00	
TOTAL INVERSIONES FIJAS:	36.662,49	28.661,49	8.001,00	
2.- CAPITAL DE TRABAJO				FINANCIAMIENTO PARASEIS MESES
· Materiales directos	110,40	0,00	110,40	
· MOD	1.977,13	0,00	1.977,13	
· Gastos de fabricación	817,01	0,00	817,01	
· Gastos de comercialización y ventas	95,00	1.000,00	-905,00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	2.999,54	1.000,00	1.999,54	
TOTAL IF + CT	39.662,03	29.661,49	10.000,54	
		75%	25%	

ELABORADO POR: La autora

5.4 EL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se lo puede establecer en términos de volumen físico de producción, ingreso monetario, capacidad utilizada de la planta. Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$ 12.912,74 para que la microempresa no tenga ni pérdidas ni ganancias para el año 2013, es decir, 5.165,09 Kg. que equivale el 20.5% de las ventas, como se muestra a continuación:

Cálculo del punto de equilibrio para el primer año de producción

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo total de producción (\$)}}{\text{Volumen de producción (kg)}}$$

$$\text{Costo Unitario} = \frac{5.820,61}{10.030,48}$$

Costo unitario = \$0,58 (Kg.)

A. Cálculo del punto de equilibrio monetario

RUBROS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
1. COSTO DE PRODUCCIÓN	4.934,21	3.900,16
Materiales directos		232,33
Mano de obra directa	3.954,26	
Depreciación construcción edificaciones	248,80	
Depreciación Equipos de producción	31,15	
Limpieza y lavado		26,31
Servicios básicos		490,10
agua y luz y teléfono	700,00	3.151,43
2. GASTO DE ADMINISTRACIÓN	5.149,20	369,34
Sueldos y Salarios	5.041,70	
Dep. activos de administración	107,50	
Útiles de oficina		369,34
3. GASTO DE VENTAS	0,00	199,92
suministros de ventas		199,92
4. COSTO FINANCIERO	0,00	1.025,06
Intereses bancario		1.025,06
T O T A L	10.083,41	5.494,47
Ventas		25076,2
Precio de venta		2,50

$$\begin{aligned} \text{Punto de equilibrio} &= \frac{10.083,41}{1 - \frac{5.494,47}{25.076,20}} \\ \text{Punto de equilibrio} &\$ = 12.927,44 \end{aligned}$$

B. Calculo del punto de equilibrio en kilogramos

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Punto de equilibrio } \$}{\text{Precio de Venta}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{12.912,74}{2,50}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 5.165,09 \text{ kilos}$$

5.5 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros tienen como finalidad determinar en un mayor o menor grado la acción de asignar los recursos de capital para una determinada evaluación.

5.5.1 BALANCE GENERAL

El Balance General o Estado de Situación Financiera de una empresa es un informe Contable que ordena sistemáticamente las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio, a través del cual se puede determinar mediante índices la posición financiera de la misma, en un monto determinado.

Para el caso del Balance General Proyectado, se ha tomado como año base el año 0, dichos valores son del balance inicial, luego para los siguientes años se ha tomado un 5,22% de inflación para cada año.

Además que para los próximos años se toma en cuenta las depreciaciones de los activos fijos, para así tener un valor real de los mismos y que en un futuro nos evite un desembolso mayor por la compra

de un determinado activo, debido a que se tiene un fondo destinado para el mismo.

En cuanto a las cuentas y documentos por cobrar por las ventas de la fruta se cobrarán de acuerdo a las políticas que la microempresa tenga con los compradores, y acorde a las cláusulas que se hagan en los contratos. De igual manera se amortiza el rubro de constitución desde el 2012. En cuanto a la deuda con el banco privado se empieza a pagar desde el primer año tanto el capital como el interés.

CUADRO N. 39
EMPRESA FRUTALES UVIFRUTISS
BALANCE GENERAL
ENERO 1° 2012

Expresando en Dólares

ACTIVOS:		PASIVOS:	
Activos Corrientes:		Deuda por pagar L.P	\$ 10.000,54
Capital de trabajo	\$ 2.999,54		
Total Activos corrientes	\$ 2.999,54	Total Pasivos	\$ 10.000,54
Activos fijos:			
· Terrenos	28.350,00		
· Obra Civil	4.976,00		
· Equipo de producción	311,49		
· Muebles y enseres	350,00		
· Equipo de oficina	725,00		
· Equipo de cómputo	1.600,00		
Total Activos fijos	\$ 36.312,49	PATRIMONIO:	
		Inversión propia	\$ 29.661,49
		Total Patrimonio	\$ 29.661,49
Activos diferidos:			
Inversión diferida	\$ 350,00		
Total Activos diferidos	\$ 350,00		
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 39.662,03</u>	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	<u>\$ 39.662,03</u>

ELABORADO POR: La autora

5.5.2 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados a su vez presenta en forma ordenada las cuentas que generan ingresos por venta de productos y/o servicios, que en este caso sería la venta de uvilla fresca; así como los costos y gastos que demandan la fabricación o desarrollo de los mismos, por tratarse de una empresa agrícola se trabajará con costo de producción.

El resultado de la diferencia entre estos indicadores representa la utilidad en operación, que reducidos el porcentaje de participación a favor de los trabajadores y el pago del impuesto a la renta en beneficio del Estado, determina la Utilidad Neta para ser distribuida entre los accionistas de la empresa. El Estado de Resultados se lo detalla en el cuadro N° 40

En el caso de la microempresa “UVIFRUTISS” se ha proyectado un Estado de Resultados para 5 años, considerando los siguientes supuestos:

- a) Tomando de base el primer año, para los ingresos se proyectó un incremento de la demanda a nivel de mercado local y nacional. De las consultas realizadas a las empresas que se dedican a la comercialización de uvilla, expresaron que los precios han mejorado, en razón de que la calidad de la fruta es excelente y además los canales y medios de comercialización han sido aprovechados utilizando los mecanismos del comercio electrónico y los contratos de comercialización han sido cumplidos con seriedad y en la oportunidad del caso.
- b) En el caso de los costos de producción se estimó igualmente un incremento del 5,22% para los próximos 5 años por efecto de la inflación que puede seguir existiendo en el periodo considerado.
- c) En cuanto a los Gastos Administrativos se han incrementado un 5,22%% para los próximos años.

d) En los Gastos de Comercialización y Ventas se incrementan en un 5,22% anual para todos los años siguientes.

CUADRO N. 40

EMPRESA FRUTALES UVIFRUTISS ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO Expresado en Dólares

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Ventas Netas	25.076,20	26.385,18	27.762,48	29.211,69	30.736,54
(-) Costo de producción	5.820,61	6.357,70	6.951,31	7.607,65	8.333,64
Utilidad (pérdida) Bruta	19.255,59	20.027,47	20.811,18	21.604,04	22.402,89
(-) Gastos Operacionales	5.718,46	6.327,38	7.004,40	7.757,24	8.594,51
Gasto Administrativo	5.518,54	6.117,03	6.783,07	7.524,35	8.349,46
Gasto de ventas	199,92	210,35	221,33	232,89	245,04
Utilidad (pérdida) operacional	13.537,13	13.700,09	13.806,77	13.846,80	13.808,38
(+/-) MOVIMIENTO FINANCIERO					
Gastos financieros	1.025,06	857,99	673,80	470,72	246,84
Intereses Pagados	1.025,06	857,99	673,80	470,72	246,84
Utilidad o pérdida del ejercicio	12.512,08	12.842,10	13.132,98	13.376,07	13.561,55
Participación trabajadores 15%	1.876,81	1.926,32	1.969,95	2.006,41	2.034,23
Utilidad antes pago de impuestos	10.635,27	10.915,79	11.163,03	11.369,66	11.527,32
Impuesto a la renta	45,76	59,79	72,15	82,48	90,37
Utilidad o pérdida neta	10.589,50	10.856,00	11.090,88	11.287,18	11.436,95

ELABORADO POR: La autora

5.5.3 FLUJOS NETOS DE FONDOS

Con la finalidad de establecer la liquidez de la empresa, se debe estimar el flujo de fondos que constituye parte fundamental para la evaluación de inversiones, el mismo que dependerá de los beneficios y los costos derivados del proyecto, en el que se consideran los siguientes elementos: Inversiones, Ingresos, Costos y Depreciaciones del proyecto.

A través del flujo se realiza una planificación respecto a las necesidades de financiamiento y la posible colocación de excedentes y tiene como objeto mantener la suficiente liquidez para su normal desarrollo.

El Flujo de Efectivo, constituye otro de los elementos importantes que ayuda a la mejor gestión empresarial, mediante el cual el empresario controla el ingreso y destino de los recursos monetarios para mantener un nivel de liquidez que permita cumplir con el pago oportuno de las obligaciones internas y externas de la empresa.

Podemos observar que en el primer año tenemos liquidez baja debido a que en este año pagamos capital e intereses del préstamo, pero en los próximos años vemos que la liquidez va en aumento.

CUADRO N°41

EMPRESA UVIFRUTISS FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

AÑOS	0	1	2	3	4	5
RUBROS						
Ventas		25.076,20	26.385,18	27.762,48	29.211,69	30.736,54
Valor salvamento						46.950,25
Costos de producción		5.820,61	6.357,70	6.951,31	7.607,65	8.333,64
Gasto administración		5.518,54	6.117,03	6.783,07	7.524,35	8.349,46
Gasto de ventas		199,92	210,35	221,33	232,89	245,04
Gastos financieros		1.025,06	857,99	673,80	470,72	246,84
UTILIDAD ANTES DE REP.UT.e IMP		12.512,08	12.842,10	13.132,98	13.376,07	60.511,79
REPARTO DE UTILIDADES		1.876,81	1.926,32	1.969,95	2.006,41	9.076,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		10.635,27	10.915,79	11.163,03	11.369,66	51.435,02
IMPUESTO		2.658,82	2.728,95	2.790,76	2.842,42	12.858,76
UTILIDAD NETA		7.976,45	8.186,84	8.372,27	8.527,25	38.576,27
Depreciaciones		920,78	920,78	920,78	387,45	387,45

Amortización act. Nominal		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Inversión en maq. Y equipos de producción	-311,49					
Inversión terreno y obra física	-33.326,00					
INVERSIÓN MUEBLES Y ENCERES (administrativo y ventas)	-350,00					
Inversión equipo de oficina	-725,00					
Inversión en equipo de computo	-1.600,00					
Inversión capital de trabajo		-2.999,54				
Recuperación Capital de trabajo						-2.999,54
Préstamo	10.000,54					
Amortización préstamo		-1.629,93	-1.797,00	-1.981,19	-2.184,27	-2.408,15
FLUJO DE CAJA	-26.311,95	4.337,76	7.380,62	7.381,86	6.800,43	33.626,02

ELABORADO POR: La autora.

5.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.6.1 Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para calcular la tasa mínima aceptable de rendimiento, primero se calculo el costo de capital en relación al capital propio y prestado, tomando las tasas activas y pasiva nominal máxima, efectuando una ponderación en relación a su grado de participación porcentual en cuanto a la inversión, y luego se ajustó en relación a la tasa de inflación anual al 2012, obteniéndose lo siguiente:

CUADRO N. 42

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDE.	V. PROMEDIO
INV. PROPIA	\$ 29.661,49	75	3,25	243,05
INV. FINANCIERA	\$ 10.000,54	25	10,25	258,45
	\$ 39.662,03			501,50
			CK	5,02

FUENTE: Banco Central 2012 y datos del estudio económico del capítulo V
 ELABORACIÓN: La autora

Calculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento:

$$i = (1 + C_k)(1 + Inflac) - 1$$

$$i = (1 + 0,0502)(1 + 0,0522) - 1$$

$$i = 0,1050$$

i = 10,50%; constituirá el TMAR para ser aplicado en los indicadores económicos.

5.6.2 Cálculo del VAN

En base a los datos obtenidos del flujo de efectivo de los 5 años de vida útil del proyecto, incluido el año base, y el TMAR (i) del 10,50%, se obtuvo el siguiente VAN:

Según Baca Urbina, Gabriel la fórmula del VAN queda expresado así:

$$VAN = \frac{-II + \sum E.E}{(1+r)^n}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

II = Inversión Inicial (Capital Inicial o propio)

Σ E.E = Sumatoria de las Entradas de Efectivo

r = Tasa Mínima de Rendimiento

n = Horizonte de la inversión

INVERSION INICIAL	26.311,95	-
RENDIMIENTO AÑO 1	4.337,76	
RENDIMIENTO AÑO 2	7.380,62	
RENDIMIENTO AÑO 3	7.381,86	
RENDIMIENTO AÑO 4	6.800,43	
RENDIMIENTO AÑO 5	33.626,02	
COSTE CAPITAL	0,1050	
VAN= \$ 14.098,85		
ACEPTA EL SI PROYECTO		

VAN = \$ 14.098,85 Significa que el proyecto resulta ser factible de realizarlo, ya que la sumatoria de las entradas de efectivo actualizadas superan a la inversión inicial dándonos un VAN positivo.

5.6.3 Cálculo del TIR

De acuerdo con la aplicación en Excel, se obtuvo una **TIR del 24,27%**; resulta factible, lo que significa que el proyecto internamente en retorno generará mayor tasa que la que ofrece otras inversiones externas. El TIR del 24,27% es mayor que la Tasa mínima Aceptable de Rendimiento (i) del 10,50%, lo que permite determinar que el proyecto es factible.

5.6.4 Periodo de Recuperación De La Inversión (PRI)

El proyecto de acuerdo a su inversión inicial de \$26.311,95, se prevé recuperar en **3,23 años**, lo que implica que el proyecto tendrá dos años de beneficio adicional, a fin de reinvertir ya sea en el mismo proyecto o ampliar al mismo.

2	años	11.718,38
1,23	años	14.593,57
3,23		26.311,95

5.6.5 Relación Beneficio Costo

La relación Beneficio Costo se obtiene dividiendo el valor actualizado del flujo de ingresos de ingresos por el valor actualizado del flujo de los egresos. La fórmula según Baca Urbina, Gabriel es:

$$\text{Beneficio/ costo} = \frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}}$$

CUADRO N. 43

DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS Y GASTOS ACTUALIZADOS

Años	Ingresos	Egresos	Factor actualización $1/(1+r)^{(n)}$	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
0	\$ 10.000,54	\$ 39.662,03	1,000	10.000,54	39.662,03
1	25.076,20	6.743,51	0,905	22.692,97	6.102,61
2	26.385,18	7.185,37	0,819	21.608,24	5.884,49
3	27.762,48	7.678,20	0,741	20.575,36	5.690,47
4	29.211,69	8.227,97	0,671	19.591,85	5.518,38
5	30.736,54	8.841,35	0,607	18.655,35	5.366,20
TOTAL	149.172,63	38.676,39		113.124,31	68.224,18

FUENTE: Investigación directa.
ELABORADO POR: La autora

$$\text{BENEFICIO COSTO} = \frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}}$$

$$\text{BENEFICIO COSTO} = \frac{113.124,31}{68.224,18}$$

$$\text{BENEFICIO COSTO} = 1,66$$

Es factible por cuanto los Ingresos son 1,66 veces mayores a los Egresos que incurre el proyecto, esto significa que los ingresos que generarán las ventas sí cubrirán los diferentes gastos.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 LA EMPRESA

6.1.1 Nombre o razón social

La futura empresa de producción y comercialización de uvilla se llamará “*Uvifrutiss*” siendo una sociedad de hecho que no se constituye por escritura pública, se constituye por medio de un contrato meramente consensual sin solemnidad alguna, su nacionalidad será ecuatoriana y su domicilio estará ubicado en la parroquia Julio Andrade, cantón Tulcán, provincia del Carchi, esta empresa durará veinticinco años, con posibilidades de prórroga, así como también se la podrá disolver antes del tiempo acordado por causas legales o por voluntad de sus propietarios.

La empresa tiene como objetivo la producción y comercialización de uvilla fresca, a nivel de mercado nacional (Imbabura, Pichincha, Esmeraldas y Sucumbíos) con el 80% de su producción y en el mercado local (Carchi) y el 20% en sus alrededores

6.1.1.1 Logotipo de la empresa

IMAGEN N 3



6.1.2 Titularidad de la propiedad de la empresa (persona natural o jurídica)

El proyecto de producción y comercialización de la uvilla podría optar luego de la instalación y durante el proceso de operación por una empresa unipersonal a nivel comunitaria en razón de que se iniciará el negocio con la participación de un propietario principal el mismo que responderá por sus obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones.

Además de que el capital de la microempresa estará formado por las aportaciones del propietario, no menor al 40% del total de la inversión.

No se requerirá ninguna escritura de constitución, ya que será de tipo unipersonal sin ser obligatorio su requerimiento, lo único que debería cumplir las disposiciones legales de permisos de funcionamiento.

6.1.3 Tipo de empresa

Por ser una microempresa comercial denominada “Uvifrutiss”, cumplirá con las obligaciones señaladas por el Municipio del cantón y del Sistema de Rentas Internas, dispondrá del registro único de contribuyentes.

6.1.4 Clase de actividad

La empresa una vez constituida se dedicará a la producción y comercialización de la uvilla tanto a nivel de mercado interno.

6.1.5 Base filosófica de la empresa

“Uvifrutiss.”, deberá poseer ideas que provean el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. “La visión conocida también como la meta de la organización señala el rumbo, la orientación entre el presente con el futuro. Es pues la declaración específica de los resultados que se aspira obtener en un plazo determinado.

De igual manera, la misión es la formulación de los propósitos de “Uvifrutiss.” que lo distingue de otros negocios en cuanto al desarrollo de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de este propósito” (ROBALINO, Homero: 2008 pag.10).

6.1.5.1 Misión

Producir y comercializar la mejor uvilla con calidad, buscando la satisfacción total de los clientes tanto en el mercado local como en el nacional y promocionar en el mercado local las bondades de la uvilla, y paralelamente identificar los principales mercados internos que estén interesados en nuestro producto básico y aquellos en los cuales constituyan una diversificación con otros similares y/o afines, tales como, la granadilla, maracuyá, mora, etc.

6.1.5.2 Visión

Ser la mejor empresa productora y comercialización de uvilla en los próximos años, cultivando y exportando con calidad a precios competitivos entregados con la debida oportunidad y respetando los compromisos contraídos con los clientes, logrando ser de esta manera una microempresa comunitaria líder a nivel nacional, que considere al

cliente como lo prioritario, buscando la satisfacción del mismo y obteniendo rentabilidad.

6.1.6 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operación concreta de su misión y visión. Por ser globales estos objetivos deben cubrir a toda la organización.

Los objetivos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

- Asegurar un posicionamiento en el mercado nacional de nuestro producto para el año 2013.
- Implementar cursos de capacitación permanentemente para el desarrollo y motivación profesional y humano del personal.
- Obtener un mínimo del 20% de utilidad por concepto de la venta de la uvilla fresca para el año 2013.
- Incursionar en nuevos mercados, mediante la realización de un estudio de factibilidad referente al sector del mercado agrícola a través del aprovechamiento de la tecnología y el personal relacionado con esta área para el año 2013.
- Llegar a ser reconocida como una de las empresas comunitarias de mayores volúmenes de ventas en el mercado de la ciudad de Tulcán para el año 2013.
- 6.1.7 Estrategia empresarial

En el caso de “Uvifrutiss” se considera hacer algunas estrategias como las siguientes:

Para el Objetivo N. 1

Estrategias	Fecha de Inicio	Fecha final
Abastecer a todas los supermercados y tiendas del país.	Enero/2013	Diciembre/2013
Elabora una campaña publicitaria para conocer las bondades medicinales	Febrero/2013	Diciembre/2013
Lograr un reconocimiento de la marca a través de promociones	Mayo/2013	Diciembre/2013

Para el Objetivo N. 2

Estrategias	Fecha de Inicio	Fecha final
Investigar las necesidades de capacitación	Enero/2014	Diciembre/2014
Formular un plan de capacitación	Febrero/2014	Diciembre/2014
Elaborar un reglamento para la capacitación	Abril/2014	Diciembre/2014
Contratar profesionales para una motivación adecuada	Mayo/2014	Diciembre/2014

Para el Objetivo N. 3

Estrategias	Fecha de Inicio	Fecha final
Dotar de un sistema de informática	marzo/2013	Diciembre/2013
Investigar en el mercado electrónico	abril/2013	Diciembre/2013
Crear, mantener una base de datos	abril/2013	Diciembre/2013

Para el Objetivo N. 4

Estrategias	Fecha de Inicio	Fecha final
Visitar nuevos mercados	Enero/2013	Diciembre/2013
Mantener precios competitivos	Enero/2013	Diciembre/2013
Asistir a ferias locales y nacionales	Marzo/2013	Diciembre/2013

Para el Objetivo N. 5

Estrategias	Fecha de Inicio	Fecha final
Fortalecer las relaciones con clientes	Enero/2013	Diciembre/2013
Formular un plan de mercado y ventas	Julio/2013	Diciembre/2013
Mantener la imagen empresarial	Abril/2013	Diciembre/2013

6.1.7 Principios y valores

Los principios que cada empresa debe mantener son aquellos que la empresa señala en su misión y su visión, relacionados con una producción de calidad, estandarización, presentación y demás normas de

las que se ha propuesto ofrecer al cliente.

Los principios que “Uvifrutiss” pondrán en práctica en el desarrollo de sus funciones son los siguientes:

- *Buen liderazgo para lograr buenos resultados*, cuando la empresa a más de tener un gerente tiene un líder, entonces los subordinados se convierten en sus seguidores, y todos trabajan por la buena marcha de la empresa y cumplimiento de sus objetivos.
- *Asumir la responsabilidad tanto en el trabajo como en la sociedad*; es decir, la responsabilidad es muy importante para el desenvolvimiento de las personas tanto en el trabajo como en la sociedad, por eso es necesario entregar o delegar responsabilidad a medida que el obrero adquiere mayor destreza en su trabajo pues de esta manera hará su trabajo con mejores resultados.
- *La innovación de la microempresa conforma el futuro de la misma*, la tecnología de punta hace a una empresa competitiva que podrá enfrentar al mercado con mayor facilidad.
- *Atención al cliente*, el cliente es el eje principal para el progreso de la empresa, por esto que se debe ofrecer un producto de calidad que satisfaga las expectativas de los clientes.
- *Cooperación sin fronteras*, no tener límites cuando se trate de colaborar, influir en el trabajador de tal manera que este sienta a su empresa como suya y esté dispuesto a colaborar en el momento que sea necesario.

Entre los valores principales que la organización deberá respetar y mantener serán:

- Calidad
- Seriedad

- Honestidad
- Ética
- Trabajo en equipo
- Respeto a las cláusulas acordadas entre las Partes Contratantes, cualidades que son de preferencia para asegurar a los actuales y potenciales clientes.
- *Disciplina en su trabajo*, lograr que las labores cotidianas de la empresa se las lleven con total orden y disciplina con el objeto de disminuir tiempos y costos.
- *Conocimiento*, capacitar a todos los empleados en cada una de sus áreas de tal manera que realicen su trabajo en forma productiva y sean capaces de enfrentar cualquier dificultad que se pueda presentar.
- *Puntualidad*, si las cosas se las hace a tiempo especialmente producir y exportar uvilla se disminuirá pérdidas en la producción y se ganará gran prestigio con los clientes.
- *Concentración en su actividad principal*, poner énfasis y mucha concentración en el trabajo que realiza cada empleado, para lograr excelentes resultados al final de cada jornada o ciclo de producción
- *Gran comunicación* entre los empleados y gerente para lograr resolver los problemas tanto de los empleados como de la microempresa a tiempo.

6.1.8 La Organización

La organización en una microempresa actualmente se enfoca a la producción, suprimiendo actividades que no sean imprescindibles y que no añadan valor al producto.

6.1.8.1 Tipología

El tipo de organización será *lineo funcional, lineal* porque determinará una relación directa entre el propietario (jefe) y subordinados inmediatos, relación que implica un esquema de comunicación desde arriba hacia abajo a través de órdenes y desde abajo hacia arriba para informar. Pero también es funcional por que aplica el principio de especialización del trabajo en las actividades, para aprovechar la experiencia y habilidades.

6.1.8.2 Departamentalización

Esta microempresa tendrá una departamentalización *funcional* debido a que su organización será a través de departamentos acorde a sus funciones y actividades que desempeñaran.

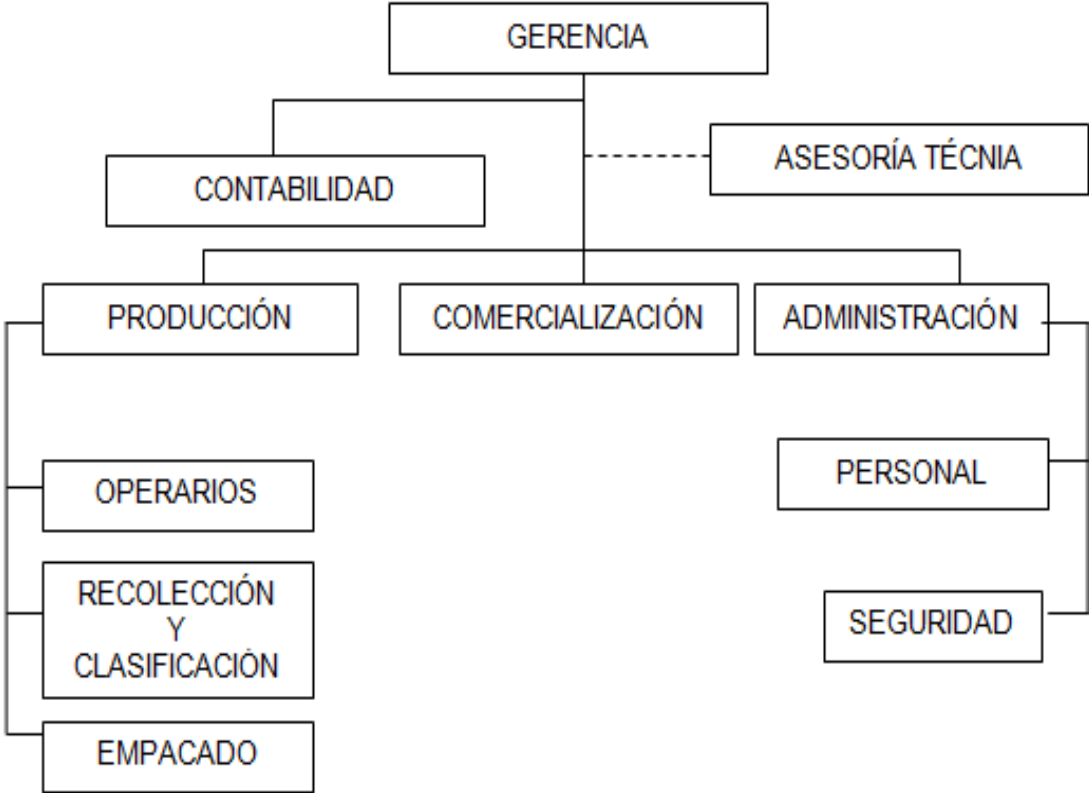
6.1.9 Organización administrativa

La microempresa de producción y comercialización de uvilla, tendrá una relación con su fisonomía física, la que se denominará Organigrama Estructural, es decir, como está organizada jerárquicamente, cuáles son los principales estamentos, dependencias y entre ellos qué grado de coordinación tienen.

ORGANIGRAMA N. 2 ESTRUCTURAL

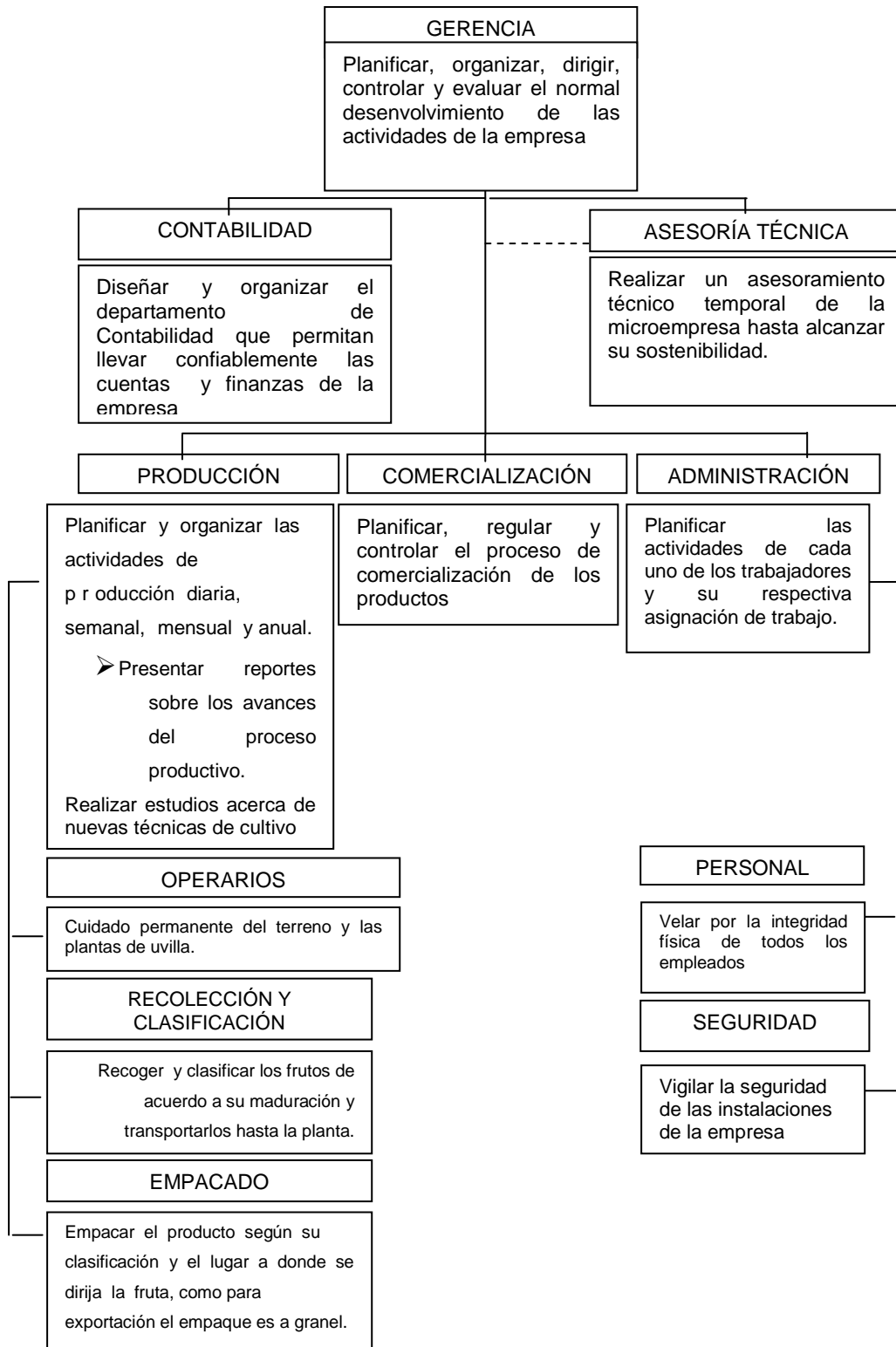
“Uvifrutiss”.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE: Propuesta Administrativa
ELABORADO POR: La autora

ORGANIGRAMA N. 3 FUNCIONAL



FUENTE: Propuesta Administrativa
ELABORADO POR: La autora

NIVELES JERARQUICOS DE LA EMPRESA

Organismo Superior

- Gerencia General

Nivel de apoyo

- Contabilidad.

Nivel operativo

- Producción.
- Comercialización.
- Administrativo.

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS:

a. Gerencia General

Es la principal función que ejecuta las políticas trazadas para el fiel cumplimiento de los objetivos que persigue la microempresa. El Gerente General es el representante legal, cuyas facultades y responsabilidades son las siguientes:

El gerente será la persona que dirige, administra y gestiona la microempresa en nombre y por cuenta de un propietario obligándolos a todas sus actuaciones.

Como responsable de la buena marcha de la microempresa está facultado para cumplir y hacer cumplir las funciones y responsabilidades de los trabajadores de la misma y a través de la supervisión y control, demostrar los resultados obtenidos en su gestión.

Nombre del Puesto: Gerente General

Supervisa a: Producción, Comercialización y Ventas y el Financiero.

Entre las principales funciones constan:

- Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar el normal desenvolvimiento de las actividades de la microempresa.
- Vigilar el desarrollo corporativo de la institución.
- Preparar conjuntamente con los departamentos de producción, financiero, de comercialización y ventas el presupuesto.
- Elegir y controlar el personal.
- Dirigir la constatación de asesorías (legal y técnica).
- Representar judicial y extrajudicialmente a la microempresa.

b. Producción

Uno de los departamentos de gran importancia es el de producción, debido a que la principal actividad de la microempresa es producir uvillas, entonces todos los esfuerzos se focalizan a obtener un producto de calidad que cumpla con los estándares y normas de venta.

Es la persona que está encargada de controlar y dirigir a los trabajadores, el mismo que tiene un mayor contacto con los jornaleros debido a que es quién pasa el mayor tiempo con ellos, y que se encarga de supervisarlos todos los días.

Nombre del Puesto: Jefe de Producción

Reporta a: Gerente General

Supervisa a: Trabajadores.

Sus funciones son:

- Planificar y organizar las actividades de producción diaria, semanal, mensual y anual.

- Presentar reportes sobre los avances del proceso productivo.
- Realizar estudios acerca de nuevas técnicas de cultivo para su perfeccionamiento.

Informar acerca de los requerimientos y necesidades que tiene el personal operativo.

- Encargarse del acopio de semillas e insumos requeridos.
- Orientar el proceso productivo a los operarios.
- Proporcionar de los materiales e insumos necesarios a los operarios para el normal cumplimiento de sus actividades diarias.
- Comunicar las inquietudes, sugerencias y expectativas de los trabajadores al Gerente propietario.

c. Operarios

Son los encargados de llevar a cabo las actividades físicas, es decir las labores del proceso de cultivo desde el trasplante de la planta al terreno definitivo hasta la cosecha del producto.

Estas personas son muy importantes para la microempresa ya que de ellos depende la calidad del producto, es por eso que continuamente se capacitará y motivará a dicho personal.

Nombre del Puesto: Operadores

Reporta a: Jefe del Departamento de Producción

Sus funciones son:

- Dar un tratamiento adecuado al terreno en cuanto a fertilización y abono orgánico.
- Realizar el transporte de las plántulas al terreno definitivo.

- Controlar el crecimiento de las plantas y dar los debidos tutores y cortes a la misma para evitar las malezas.
- Dotar de agua y sus respectivos herbicidas para un mejor crecimiento de la planta.

d. Recolección y clasificación

Son aquellos encargados de recolectar los frutos según su punto de maduración para luego de eso transportarlos a la planta, en donde se los clasifica de acuerdo a sus características físicas.

Nombre del Puesto: Clasificadores

Reporta a: Jefe del Departamento de Producción

Sus funciones son:

- Recoger los frutos de acuerdo a su maduración y transportarlos hasta la planta.
- Clasificar los frutos según su tamaño, color, variedad y su calidad.

e. Empacado

Aquí se realizan las actividades de empaquetado de acuerdo a las características y requerimientos de exportación, tratando de que el embalaje utilizado sea el más idóneo para obtener una mayor conservación de la fruta.

Nombre del Puesto: Empacadores

Reporta a: Jefe del Departamento de Producción

Sus funciones son:

- Empacar el producto según su clasificación y el lugar a donde se dirija la fruta, como para exportación el empaque es a granel.

- Empacar en paneds también para exportación o en canastillas plásticas para el mercado local.

f. Comercialización y ventas

Este departamento es el encargado de todo lo relacionado con la labor de comercialización de la uvilla fresca en las mejores condiciones para su distribución. Planifica la venta directa o indirecta de la producción semanal y del cumplimiento de los contratos en la entrega del producto y la cobranza de los mismos con los clientes, para así tener una adecuada administración de cartera.

Se encargan de planificar, organizar todas las actividades relacionadas con la elaboración de una promoción directa e indirecta y diseñar la publicidad que la microempresa necesita para dar a conocer el producto a toda la población. Esta persona se encargada de viajar para realizar los diferentes contactos con microempresas locales o nacionales.

Nombre del Puesto: Jefe de Comercialización y Ventas

Reporta a: Gerente General

Sus funciones son las siguientes:

- Planificar, regular y controlar el proceso de comercialización de los productos
- Presentar informes mensuales al gerente
- Vender los productos por mayor y menor.
- Elaborar una base de datos de todos los clientes y posibles clientes.
- Realizar cotizaciones de precios actuales en mercado locales y nacionales del producto.
- Elaborar políticas efectivas de cobranza.

- Elaborar un plan de promociones directa a través de auspicios a eventos deportivos y educativos, pero sobre todo promocionar en los principales supermercados del país.
- Implantar un programa de publicidad donde se comunique al cliente no solo las características medicinales y nutritivas si no que dicho producto es de calidad.
- Planificar la asistencia a ferias locales y nacionales para todo el año.

g. Administración

Este departamento prepara reportes sobre la situación administrativa y de gestión organizacional.

Se administrará de la manera más eficaz, las los recursos y se asigna y designa en forma apropiada cada uno de ellos dentro de la micro empresa.

Nombre del Puesto: Jefe Administrativo

Reporta a: Gerente General

Supervisa a: Personal.

Sus funciones son:

- Diseñar y organizar el área administrativa de la microempresa
- Presentar informes mensuales de gestión.
- Mantener la información actualizada del personal y el manejo de los recursos.

h. Personal

Conocerá con exactitud los datos del personal como: nombres, apellidos, edades, estado civil, domicilio, el nivel académico y cuáles son

sus perspectivas en las microempresa.

Se encarga de que los trabajadores cuenten con todos los servicios básicos que la ley otorga y dotar de un buen servicio médico para así conocer las condiciones físicas en el que se encuentra los mismos.

Nombre del Puesto: Jefe de Personal

Reporta a: Jefe del área Administrativa

Supervisa a: Guardia

Sus funciones son:

- Tener una base de datos de los trabajadores del nivel operativo y administrativo.
- Elaborar un plan de capacitación permanente para todo el personal.
- Planificar eventos deportivos y de entretenimiento para los trabajadores.
- Realizar el pago oportuno de las obligaciones tributarias.
- Administrar el fondo de Caja Chica.
- Realizar pagos a los trabajadores cuando el monto no sea demasiado alto.
- Elabora un plan de desarrollo humano.
- Implantar el servicio médico no solo para los trabajadores sino también para su familia.
- Velar por la integridad física de todos los empleados.

i. Guardia

Esta persona se encarga de la seguridad de toda la

microempresa tanto las instalaciones administrativas como también del área de producción.

Nombre del Puesto: Guardia

Reporta a: Jefe de Personal

Sus funciones son:

- Vigilar la seguridad de las instalaciones de la microempresa.
- Vigilar la máquina de control de entrada y salida del personal.

CAPÍTULO VII

ESTUDIO DE IMPACTOS

7.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los impactos que originará la instalación de la microempresa de producción y comercialización de uvilla en la parroquia de Julio Andrade del cantón Tulcán y su funcionamiento en la zona determinada, se establecerá en base a una matriz de priorización la misma que permitirá establecer el alcance de los mismos.

Significado	Negativo en el nivel alto	Negativo en el nivel medio	Negativo en el nivel bajo	Ni negativo, ni positivo	Positivo en el nivel bajo	Positivo en el nivel medio	Positivo en el nivel alto
Puntaje	-3	-2	-1	0	1	2	3

Con esta tabla se procedió a aplicar en los siguientes impactos el puntaje de evaluación, siendo:

7.1.1 Impacto económico

Nivel de impacto \ Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Incremento de las fuentes laborales							3	3
Estabilidad económica familiar						2		2
Mejoramiento de la calidad de vida						2		2
TOTAL						4	3	7

Σ Nivel de impacto / N° Indicadores

$$7/3 = 2,3 = 2$$

El impacto económico resultante es positivo medio.

Análisis

La microempresa de producción y comercialización de uvilla, pretende causar un impacto con su creación en ser la que permita generar fuentes de trabajo, logrando así mejorar las condiciones de vida en el sector, al igual que estableciendo una estabilidad económica a nivel familiar y por ende a nivel del sector de la parroquia de Julio Andrade.

7.1.2 Impacto social

Nivel de impacto \ Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Evitar la migración							3	3
Lograr seguridad familiar						2		2
Manejo adecuado de vías de comunicación					1			1
TOTAL					1	2	3	6

Σ Nivel de impacto / N° Indicadores

$$6/3 = 2$$

El impacto social resultante es positivo con tendencia media.

Análisis

Socialmente el proyecto generará impactos positivos debido a que con la creación de la microempresa, se logrará evitar la migración, el cual constituye una meta que se desea alcanzar, evitando la salida de la gente joven; con el incentivo al trabajo se logrará mayor seguridad a nivel familiar y sobre todo a nivel de colectividad social, ya que se evitará que surja la delincuencia y otros medios criticados por la sociedad. Se establecerá canales de comunicación viables entre comunidad y microempresa para estar constantemente relacionados.

7.1.3 Impacto Productivo y Comercial

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Mejoramiento de cultivos								2
Mayor rendimiento de la producción								3
Eficiencia en entregas de producto								2
Mayor alcance de cobertura								3
Competitividad comercial y productiva								2
TOTAL						6	6	12

Σ Nivel de impacto / N° Indicadores

12/5= 2 El impacto económico resultante es positivo medio.

Análisis

La microempresa desea alcanzar a establecer mejoramientos en su producción tanto desde la fase de cultivo como en la recolección del producto, adicionando nuevas técnicas de mejoramiento de procesos, técnicas de cultivo apropiadas que permitan lograr mayor rendimiento por metro cuadrado, transformación del producto, entregas oportunas a clientes potenciales, incremento de nuevos clientes y capacitación continua del personal en nuevas técnicas de producción y

comercialización de uvilla con aplicación de experiencias exitosas de otras empresas a nivel internacional.

7.1.4 Impacto ambiental

Nivel de impacto / Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo apropiado de insumos agrícolas								2
Conservación y uso racional del suelo agrícola								3
Manejo orgánico del producto								3
TOTAL						2	6	8

Σ Nivel de impacto / N° Indicadores

$$8/3 = 2,67 = 3$$

El impacto ambiental resultante es alto positivo.

Análisis:

En lo que respecta al impacto ambiental, el proyecto establecerá como política el cuidado y protección de sus suelos agrícolas, un control permanente del tipo de insumos agrícolas utilizados en la fase de cultivo y conservación de la planta de uvilla, empleando los indicados según las normas internacionales; adicionalmente se prevé que el proyecto no manejará ningún tipo de industrialización química, todo será orgánico.

7.1.5 Impacto general

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicador								
Impacto económico								2
Impacto social								2
Impacto productivo y comercial								2
Impacto ambiental								3
TOTAL						6	3	9

Σ Nivel de impacto / N° Indicadores

$$9/4 = 2,25 \approx 2$$

El impacto a nivel general que dará el proyecto será de 2, lo cual constituye un impacto positivo medio.

Análisis:

Esto implica que al ser un impacto positivo medio, la microempresa de producción y comercialización de uvilla en la parroquia de Julio Andrade, será beneficiosa tanto a nivel individual como colectivo, permitiendo generar una alternativa de progreso para la zona y sus alrededores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El Ecuador en los últimos años, está incursionando con éxito en la incorporación y comercialización de productos llamados no tradicionales tanto naturales como procesados, entre estos se encuentran frutas frescas como la uvilla, la mora, el palmito, la maracuyá que tienen acogida en el mercado nacional.
2. El mercado de la uvilla en fresco, desde hace algún tiempo ha estado dentro de la categoría competitivos entre las principales ciudades a nivel regional, y por la inestabilidad de los precios y los riesgos climáticos, la comercialización ha ido creciendo lentamente y con ello también el producto.
3. El objetivo que el presente proyecto aspira atender son las familias del área urbana, con ingresos medio, medio-alto, y altos de las ciudades de Tulcán, San Gabriel, Julio Andrade de la provincia del Carchi y a nivel de Imbabura (Ibarra y Otavalo).
4. El producto el cual se va a producir tiene una demanda media en el mercado local debido a que algunos consumidores tienen desconocimiento de las propiedades nutritivas y medicinales que este fruto tiene; el precio en el mercado local está al alcance del consumidor el mismo que es de \$2,50 dólares el kilo.
5. En cuanto al estudio técnico, la mayor parte de los cultivos en el Ecuador no se los ha tecnificado, razón por la cual, sus plantaciones no han sido aprovechadas al cien por ciento y por ende no se ha cubierto en gran parte su demanda insatisfecha; trabajar en cultivos tecnificados de uvilla no representa mayor inversión para la ganancia que se lograría obtener y a la vez se podría volver a un país competitivo y ayudar a la balanza de pagos de la economía del Ecuador.

6. El monto de las inversiones es de \$ 39.662,03 dólares, que incluye adquisición de terreno, construcción de las obras civiles, equipamiento en general y capital de trabajo, con lo cual se aspira un adecuado funcionamiento y operación de la futura microempresa UVIFRUTISS cuyo financiamiento se cubriría con el 75% de aporte del propietario y el 25% mediante un crédito bancario.
7. Los ingresos por la venta de la uvilla en el primer año será de \$25.076,20 dólares resultante de los 10.030,48 Kg./año, por el precio estimado en \$2.50 dólares, que deducidos el costo de producción, costo de distribución de utilidades e impuestos el propietario del negocio podrá obtener una utilidad de 10.635.27, es decir el 42% en relación a las ventas, lo cual le permitirá cubrir sus obligaciones y hacer nuevas inversiones.
8. En el estudio económico se demuestra que el proyecto es factible, pues así lo demuestra el movimiento de los recursos que se dispondrían durante su vida útil y de acuerdo a sus ingresos, costos y gastos reales incurridos por la empresa; información que se incluye en el Flujo de Efectivo para los diversos años que permite el cálculo del VAN que es de \$814.098,85 dólares, TIR que se ubica en el 24,27% y el Periodo de Recuperación de la Inversión que se obtiene al 3,23 años.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que las autoridades seccionales, presten mayor atención al mejoramiento de los cultivos tradicionales, implementando programas de asesoramiento directo a través del ministerio de agricultura, a fin de abastecer los mercados nacionales.
2. Para lograr mayor crecimiento del mercado a nivel nacional en consumo de uvilla y de productos tradicionales, es necesario implementar programas productivos y comerciales a fin de dar a conocer las propiedades nutritivas y medicinales de esta fruta.
3. Para captar la mayor cantidad de segmentos de mercado a nivel local, provincial y sobre todo nacional, es indispensable establecer un programa de producción, manejado con aprovisionamientos, y niveles de seguridad, que permita cubrir la mayor cantidad de mercado.
4. Para lograr mayor crecimiento de la demanda a nivel de mercado local, es indispensable que se realice campañas de promoción acerca de las propiedades nutritivas y medicinales del fruto, en donde se maneje adicionalmente una política adecuada de precios, los mismos que estén al alcance de los clientes.
5. Hay que capacitar a los agricultores por medio de los técnicos del Ministerio de Agricultura para que utilicen una mejor tecnología que incremente los rendimientos productivos y de esta manera compense la baja de utilidad que obtiene el agricultor por los bajos precios de la fruta. A su vez, las empresas procesadoras de la uvilla deberían pagar mejores precios a dichos agricultores e igualmente capacitarles para poder disponer de una fruta de calidad y estandarización que exige la venta.
6. Para cubrir el monto de la inversión programada, es necesario acudir a una institución bancaria, a fin de poder financiar las deudas

que se van a generar con el proyecto y de esta manera entrar en funcionamiento y operación.

7. Para lograr cumplir con los ingresos programados, se hace necesario que se ajusten las cantidades, mediante una buena aplicación promocional del producto, se puede obtener resultados enfocados en los ingresos versus los costos, a fin de obtener una rentabilidad adecuada, que permita cubrir sus obligaciones pendientes.
8. Para alcanzar la factibilidad, es necesario que los indicadores programados se adapten a la realidad, midiendo el dinero a través del tiempo, en donde se establezca mediante una proyección los ingresos y gastos incurridos en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, Campoverde & Espinosa Mejía. (2012). PRODUCCIÓN DE LA UVILLA. México: Andina editores.
- ALVAREZ, G., Campoverde, G., & Espinosa Mejía, M. (2012). Manual Técnico para el Cultivo de Uvilla. Loja: Universidad Nacional de Loja .
- AYERVE, Yaguachi. (2010). MANEJO Y CUIDADO DE LA UVILLA. Cali: Trillas.
- BACA Urbina, G. (2007). Fundamentos de Ingeniería Económica (tercera ed.). México: McGraw_Hill.
- BACA, U, Gabriel. (2007). EVALUACIÓN DE PROYECTOS. México: Mc Graw Hill.
- BACKER, Jacobsen. (2007). CONTABILIDAD DE COSTOS. México: Medios.
- BRAVO V., Mercedes. (2009). CONTABILIDAD DE COSTOS. México: México.
- CASAS, Jorge. (2007). LA GESTION MICROEMPRESARIAL. Chile: Publicaciones Andes.
- CASAS, R. (2007). Visiones y Enfoques necesarios para Desarrollar la Microempresa asociativa Rural M.A.R (primera ed.). Paraguay: Ilica.
- CHASE, Richard. (2009). ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA. México: Limusa.
- CHIAVENATO, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. México: McGraw-Hill.
- CHIAVENATO, Idalberto. (2008). INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- CHILQUINGA, M. (2001). Costos por Ordenes de Producción. Ibarra.
- CORREA, Denis, & PALAZUELO. (2008). LA MICROEMPRESA RURAL. México: Mallesti.

- CORREA, E., DÉNIS, J., & PALAZUELO, A. (2008). America Latina y Desarrollo Economico. Madrid, España: Akal.
- CUEVAS V, C. (2007). Contabilidad de Costos enfoque gerencial y de gestión. Bogotá, Colombia: Pearson Educación de México.
- CUEVAS, Carlos. (2007). LA CONTABILIDAD GENERAL. Bogotá: Seides.
- DÍAZ, C., Osmín. (2008). ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. México: Asped
- .ESCOTO, R. (2007). El Proceso Contable (tercera ed.). Costa Rica: EUNED.
- ESTRELLA, Castellanos. (2007). MANEJO DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS. Cali: Manisales.
- GARCÍA, Juan. (2007). CONTABILIDAD GENERAL. México: INEL.
- GONZALES G., José. (2007). CONTABILIDAD DE COSTES Y GESTIÓN. México: México.
- GUZMÁN Vásquez, & Romero Cifuentes. (2007). LA CONTABILIDAD. Chile: ANDES.
- GUZMÁN VÁSQUEZ, D., GUZMÁN VÁSQUEZ, A., & ROMERO CIFUENTES, T. (2007). Contabilidad Financiera (primera ed.). Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- HERNÁNDEZ, H. A. (2008). FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS MICROEMPRESARIALES. México: Antesis publicidades.
- HERNÁNDEZ, M. (2008). MANEJO DEL CULTIVO ORGÁNICO DE LA UVILLA. Chimborazo: ANDES.
- LEY TRIBUTARIA . (2012). RÉGIMEN AGROPECUARIO. Quito: SRI.
- LIZARAZO Beltran , M. (2007). Microempresa rural una opción de vida economica, política y social (primera ed.). Bogotá, Colombia: Pademer.
- LIZARAZO, Beltrán. (2007). LA MICROEMPRESA ARTESANAL COMUNITARIA. México: Publicaciones Guarderas.

- MIRANDA, Juan. (2007). GESTION DE PROYECTOS, IDENTIFICACIÓN, FORMULACIÓN, EVALUACIÓN FINANCIERA, ECONOMÍA, SOCIAL Y AMBIENTAL. Colombia: Villa.
- MIRANDA, Juan José. (2007). GESTION DE PROYECTOS, IDENTIFICACIÓN, FORMULACIÓN, EVALUACIÓN FINANCIERA, ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL. México: Aldes ediciones.
- PEREZ Couto, J. (2007). Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa. Madrid, España: Visión Net.
- PÉREZ, Pedro. (2007). CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA. Cali: Nuevas.
- PORTILLA, Pedro. (2009). CONTABILIDAD Y CONTROL DE COSTOS. Mexico: Uno.
- RAMIREZ, C. (2007). GESTIÓN MICROEMPRESARIAL. Lima: Publicaciones ABC
- RAMÍREZ, C. (2007). Fundamentos de la Administración (segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- RAMIREZ, C. (2007). GESTION MICROEMPRESARIAL. México: Trillas.
- RAMIREZ, C. (2007). GESTION MICROEMPRESARIAL (Segunda ed.). México: Trillas.
- REVELES I, Ricardo. (2007). CONTABILIDAD FINANCIERA BÁSICA. México: El Sol.
- REY POMBO. (2007). CONTABILIDAD FINANCIERA. Medellín: Cúcuta.
- REY POMBO, J. (2007). Contabilidad General (segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- REYES PONCE, A. (2009). Administración del Personal (segunda ed.). Limusa Norieg Ediciones.
- REYES PONCE, Agustín. (2009). ADMINISTRACIÓN MODERNA. México: Mc-Graw Hill.

- REYES PONCE, Agustín. (2009). ADMINISTRACIÓN MODERNA. México: Limusa.
- ROJAS MEDINA, R. (2007). Sistema de Costos Un Proceso para su Implementación (primera ed.). Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.
- SINISTERRA & POLANCO. (2007). MANEJO CONTABLE DE LAS EMPRESAS. México: Nuevas.
- SINISTERRA & POLANCO. (2007). MANEJO FINANCIERO EMPRESARIAL. México: MC Hal.
- SRI. (20 de enero de 2012). <http://www.sri.gov.ec>.
- SRI. (10 de julio de 2012). www.sri.gov.ec. Recuperado el 10 de julio de 2012
- VALLEJO, Carlos. (2012). DOCUMENTOS SOBRE PRODUCCIÓN COMERCIAL DE LA UVILLA-MICIP. Quito: Publicaciones EROS.
- VÁSCONES, José. (2008). CONTABILIDAD PRÁCTICA DE COSTOS INDUSTRIALES. Colombia: Carvajal.
- VERTICE S.L. (2011). MANEJO FINANCIERO DE LAS EMPRESAS. México: Limusa.
- ZAPATAS S., Pedro. (2007). CONTABILIDAD GENERAL. Colombia: Bogotá.
- PUYOL, Bruno. (1981). DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS Colombia. Ecoe Ediciones.

ANEXOS

ANEXO N. 1

Formulario de encuestas

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS POBLADORAS DE LAS PARROQUIAS DE MERCADOS DE TULCAN, SAN GABRIEL, JULIO ANDRADE

CUESTIONARIO:

Variable: Comercialización

Indicador: Preferencia del producto

1. **¿La uvilla es una fruta que se encuentra dentro de su dieta alimenticia?**

SI ()

NO ()

Variable: Comercialización

Indicador: Propiedades del producto

2. **¿Conoce las propiedades medicinales de esta fruta?**

SI ()

NO ()

Variable: Comercialización

Indicador: Nivel de compra del producto

3. **¿Cuántas veces adquiere la uvilla al mes?**

1 Vez al mes () 4 a 6 veces al mes ()

1 a 3 veces al mes () más de 6 veces al mes ()

No lo adquieren ()

Variable: Comercialización

Indicador: Cantidad de compra

4. ¿Cuántos kilos de uvilla adquiere usted en forma mensual?

4 Kilos () más de 24 Kilos ()

4 a 12 Kilos () no lo adquieren ()

13 a 24 Kilos ()

Variable: Comercialización

Indicador: razones de consumo

5. ¿Cuál de las siguientes razones es la que le llevó a consumir la uvilla?

Sabor () Temporada ()

Cualidades Nutritivas () Tradición ()

Precio () No lo adquieren ()

Variable: Comercialización

Indicador: Lugar de compra

6. ¿En qué lugar adquiere la uvilla?

Mercado ()

Micro mercado ()

Tienda ()

Supermercado ()

No lo adquieren ()

Variable: Comercialización

Indicador: Precio a pagar

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilo (2.2 libras) de uvilla?

1,00 dólares ()

1,00 a 2,00 dólares ()

2,01 a 2,50 dólares ()

3,00 a 3,50 dólares ()

No lo adquieren ()

Variable: Comercialización

Indicador: Nivel de aceptación para la implantación de una nueva empresa

8. ¿Cree usted necesario que se implante una nueva empresa de producción y comercialización de uvilla?

SI ()

NO ()

Variable: Comercialización

Indicador: Volumen de clientes que aceptarían el producto

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir la uvilla, si se le ofreciera un producto de buena calidad y a un precio cómodo?

SI ()

NO ()

Encuestadora:

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS POBLADORAS DE LAS
PARROQUIAS DE MERCADOS DE TULCAN, SAN GABRIEL,
JULIO ANDRADE**

CUESTIONARIO:

Variable: Proceso de producción

Indicador: Conocimiento de la forma de cultivo

¿Cuál es su grado de conocimiento del cultivo de la uvilla?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Variable: Proceso de producción

Indicador: Nivel de tecnología

¿Qué tipo de tecnología aplica usted para el cultivo de la uvilla?

Tradicional ()

De punta ()

Ambas ()

Variable: Proceso de producción

Indicador: Manejo de costos

¿Aplica usted algún manejo de costos de su producto?

SI () NO ()

Variable: Proceso de producción

Indicador: Rendimiento de la producción

¿Cuál es su nivel de rendimiento de su producto por metro cuadrado por cosecha?

Menos de 50 Kilos ()

Entre 50 a 100 Kilos ()

De 101 a 150 Kilos ()

Más de 50 Kilos ()

Variable: Proceso de producción

Indicador: Destino de la producción

¿A quiénes suelen entregar su producción de uvillas?

Mercados ()

Intermediarios ()

Tiendas ()

Supermercados ()

Variable: Comercialización

Indicador: Calidad del producto

¿Cómo establece usted la calidad del producto que entrega al mercado?

Por el mercado ()

Por el Sabor ()

Por el Color ()

Por el precio ()

Variable: Comercialización

Indicador: Canales de comercialización

¿Qué tipo de canal de distribución de su producto aplica?

Directos ()

Intermediarios ()

Ambos ()

Variable: Comercialización

Indicador: Cantidad de venta de uvilla

¿Qué cantidad de uvilla entrega a los mercados en forma mensual?

Menos de 10 Kilos ()

De 10 a 20 Kilos ()

De 21 a 30 Kilos ()

De 31 a 40 Kilos ()

Más de 40 Kilos ()

ENTREVISTA APLICADA A AUTORIDADES SECCIONALES DE LA PARROQUIA DE JULIO

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Aspectos de ubicación

¿Cuáles son los aspectos de ubicación de la parroquia de Julio Andrade?

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Clima

¿Cuál es el nivel de variación de temperatura existente la zona por épocas?

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Educación

¿Cuál es la situación actual del nivel de educación de la zona?

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Vivienda

¿Cómo se encuentra el nivel de vivienda de la zona?

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Nutrición

¿Cómo se halla en nivel nutricional de la parroquia?

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Nivel organizativo

¿Cómo se halla organizado la parroquia?

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: Acceso a servicios: salud, educación, seguridad, transporte

¿Existe el acceso total de la parroquia a los servicios básicos?

Variable: Desarrollo socio económico

Indicador: La pobreza

¿Cuál es la situación actual del nivel de pobreza en la zona?

Variable: Crecimiento productivo y poblacional

Indicador: Actividades productivas

¿Cuáles son las principales actividades productivas de la parroquia?

Variable: Crecimiento productivo y poblacional

Indicador: Ingresos de la población (ingreso per cápita)

¿Cuál es el nivel de ingresos de la parroquia?

Variable: Crecimiento productivo y poblacional

Indicador: Tenencia de la tierra

¿Cómo se halla distribuido las tierras en la parroquia?

ANEXO N. 2

Ilustración N. 8 Semillas de uvilla



FUENTE: Alvarez, Campoverde, & Espinosa Mejía; producción de uvilla, pág. 10.

Ilustración N. 9 Preparación del terreno



FUENTE: Ayerve, Yaguachi; Manejo y cuidado de la uvilla, pág. 12.

Ilustración N. 10 Manejo del hoyado



FUENTE: Ayerve, Yaguachi; Manejo y cuidado de la uvilla, pág. 14.

Ilustración N. 11
Manejo del trasplante



FUENTE: Ayerve, Yaguachi; Manejo y cuidado de la uvilla, pág. 15.

Ilustración N. 12
Manejo de la Poda



FUENTE: Ayerve, Yaguachi; Manejo y cuidado de la uvilla, pág. 15.

Ilustración N. 13
Manejo de la Poda



FUENTE: Ayerve, Yaguachi; Manejo y cuidado de la uvilla, pág. 25.

Ilustración N. 14

Tutorado y su amarre



FUENTE: Hernández, M; Manejo cultivo orgánico de la uvilla, pág. 25.

Ilustración N. 15

Control de plagas



FUENTE: Vallejo, Carlos; Documento sobre producción comercial de la uvilla, pág. 15.

Ilustración N. 16

Control de plagas



FUENTE: Vallejo, Carlos; Documento sobre producción comercial de la uvilla, pág. 16.

ANEXO N. 3

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO:

Datos del financiamiento:	
Valor del Préstamo:	\$ 10.000,54
Inversión Total	\$ 39.662,03
Financiamiento	\$ 10.000,54
Propio	29.661,49
Plazo	5
Intereses	10,25%

Años	Capital Principal \$	Interés \$	Anualidad \$	Capital final \$
				10.000,54
1	\$ 1.629,93	\$ 1.025,06	\$ 2.654,99	8.370,61
2	\$ 1.797,00	\$ 857,99	\$ 2.654,99	6.573,61
3	\$ 1.981,19	\$ 673,80	\$ 2.654,99	4.592,42
4	\$ 2.184,27	\$ 470,72	\$ 2.654,99	2.408,15
5	\$ 2.408,15	\$ 246,84	\$ 2.654,99	0,00
Total	\$ 10.000,54	\$ 3.274,40	\$ 13.274,94	

CONCEPTO	1	2	3	4	5	Total
Interés	1.025,06	857,99	673,80	470,72	246,84	3.274,40
Capital	\$ 1.629,93	\$ 1.797,00	\$ 1.981,19	\$ 2.184,27	\$ 2.408,15	\$ 10.000,54

ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS

Detalle	Valor total \$	Cuota de amortización	1	2	3	4	5
Gastos de Organización	350,00	20%	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Total	350,00		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00

DEPRECIACIONES

Activo fijo	PROYECCIÓN DEPRECIACIONES				
	1	2	3	4	5
EQUIPO DE PRODUCCIÓN	31,15	31,15	31,15	31,15	31,15
CONSTRUCCIONES	248,80	248,80	248,80	248,80	248,80
MUEBLES Y ENSERES	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
EQUIPO DE OFICINA	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50
EQUIPO DE COMPUTO	533,33	533,33	533,33	0,00	0,00
Total	920,78	920,78	920,78	387,45	387,45

PLUSVALÍA TERRENO

Activo fijo	Valor	% Plusvalía	Cuota de Plusvalía	Acumulada	Valor libros
Terrenos	28.350,00	10%	2.835,00	14.175,00	42.525,00
Total					42.525,00

DEPRECIACIONES: EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Activo fijo	Valor	Vida útil	Porcentaje	Cuota Depreciación	Depreciac. Acumulada	Valor en libros
Carretillas	57,12	10	10%	5,71	28,56	28,56
Azadones	42,50	10	10%	4,25	21,25	21,25
Palas de mano	74,50	10	10%	7,45	37,25	37,25
Fumigadoras	87,00	10	10%	8,70	43,50	43,50
Rastrillos	3,18	10	10%	0,32	1,59	1,59
Machetes	14,94	10	10%	1,49	7,47	7,47
Tijeras	19,30	10	10%	1,93	9,65	9,65
Barras	12,95	10	10%	1,30	6,48	6,48
Total	311,49			31,15		155,75

CONSTRUCCIONES

Activo fijo	Valor	Vida útil	Porcentaje	Cuota Depreciación	Depreciac. Acumulada	Valor en libros
OBRAS CIVILES	4.976,00	20	5%	248,8	1.244,00	3.732,00
Total	4.976,00			248,8		3.732,00

MUEBLES Y ENSERES

Activo fijo	Valor	Vida útil	Porcentaje	Cuota Depreciación	Depreciac. Acumulada	Valor en libros
Escritorios	130,00	10	10%	13,00	65,00	65,00
Sillas giratorias	50,00	10	10%	5,00	25,00	25,00
Sillas normales	60,00	10	10%	6,00	30,00	30,00
Mueble comedor	110,00	10	10%	11,00	55,00	55,00
Total	350,00			35,00		175,00

EQUIPO DE OFICINA

Activo fijo	Valor	Vida útil	Porcentaje	Cuota Depreciación	Depreciac. Acumulada	Valor en libros
Telefax	180,00	10	10%	18,00	90,00	90,00
Teléfono	25,00	10	10%	2,50	12,50	12,50
Mesa sesiones	300,00	10	10%	30,00	150,00	150,00
Archivadores	140,00	10	10%	14,00	70,00	70,00
Maquinas sumadoras	80,00	10	10%	8,00	40,00	40,00
Total	725,00			72,50		362,50

EQUIPO DE CÓMPUTO

Activo fijo	Valor	Vida útil	Porcentaje	Cuota Depreciación	Depreciac. Acumulada	Valor en libros
Computador	1200,00	3	33%	400,00	1.200,00	0,00
Impresora	400,00	3	33%	133,33	400,00	0,00
Total	1.600,00			533,33		0,00

ANEXO N. 5
CRONOGRAMA DE LA INVERSIÓN

PRINCIPALES RUBROS	2012												2013											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
A. ACTIVOS FIJOS																								
Terrenos																								
Construcciones																								
Maquinaria, equipos e instalaciones																								
Equipo de Oficina																								
Equipo de Cómputo																								
Vehículo																								
B. ACTIVO NOMINAL																								
Constitución legal de la Cía.																								
C. CAPITAL DE TRABAJO																								

FUENTE : Estudio Técnico
ELABORADO POR: La autora

ANEXO N.6

GLOSARIO

DETAL.- El detal o venta al detalle (en inglés retail) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.

En el negocio del detal se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. El ejemplo más común del detal lo constituyen los supermercados; otros comercios tradicionalmente asociados al detal son las tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, venta de indumentaria, librerías, entre muchas más. La complejidad del detal viene dada por la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado. Las operaciones de venta del detal generan una cantidad de datos tal que puede resultar abrumadora para aquellos ajenos al negocio.

TALLUELO.- De tallo.

TUTORADO.- Sistema de sostenimiento de la planta construido con palos ubicados a cada lado del cultivo a los que se les cuelga cuerdas o alambres de los que suspenden las ramas y tallos para facilitar su crecimiento y la realización de las labores culturales.

ÁFIDOS.- Los áfidos (Aphidoidea) son una superfamilia de insectos fitopatógenos. Existen cerca de 4.000 especies de áfidos clasificados en

10 familias; de estos, unas 250 especies son plagas para los cultivos agrícolas y forestales, así como para jardinería. Este hábito alimentario es la causa de su carácter fitopatógeno: provocan un retraso en el crecimiento debido al parasitismo que realizan.

PULGONES.- Plaga muy común en el cultivo de la lechuga aunque su incidencia varía según las condiciones climáticas durante el cultivo.

Aunque pueden ser varias las especies de pulgones que afecten al cultivo son los más generalizados, destacando este último por plantear problemas más serios en los últimos años.

Los focos de pulgones empiezan a ser importantes una vez pasados los fríos invernales, adquiriendo sus poblaciones niveles preocupantes a medida que las temperaturas aumentan. A este aumento contribuye también los restos de cultivos de lechuga abandonados en las parcelas.

NEMATODOS.- En Los nematodos, nematodes o nemátodos son gusanos nematelmintos. Estos animales disponen de aparato digestivo con forma de conducto recto, que ocupa toda la extensión del cuerpo.

Los nematodos son organismos que, por lo general, suelen vivir en el medio acuático, aunque también habitan en la superficie. Entre las más de veinticinco mil especies detectadas por los científicos, hay nematodos de existencia autónoma y otros parásitos de los seres humanos, las plantas y los animales

NÓDULO RADICAL.- Los nódulos radicales son asociaciones simbióticas entre bacterias y plantas superiores. La más conocida es la de Rhizobium con especies de Leguminosas.

La formación de los nódulos en las raíces de las leguminosas, es una de las etapas de la fundamental importancia en el proceso de fijación biológica de nitrógeno. Existe una perfecta relación de simbiosis entre la planta (leguminosa) y las bacterias (del género Rhizobium o

Bradyrhizobium). Esta simbiosis consiste en que el rhizobium entrega a la planta nitrógeno en forma asimilable para la misma, y a su vez, la planta suministra las sustancias nutritivas que necesita el Rhizobium para cumplir sus funciones vitales.

CAPUCHÓN.- Objeto utilizado para cubrir, tapar o proteger a otro

GUCHUV.- La uchuva, uvilla, tomate silvestre o alquejenje peruano pertenece a la familia de las solanáceas, por lo tanto posee características similares a la familia de la papa, el tomate y el tabaco, aun cuando su crecimiento es arbustivo.

CHUTNEYS.- Condimento agridulce, elaborado a partir de frutas y legumbre, o de ambas cosas a la vez, cocidas en vinagre con azúcar y especias hasta adquirir una consistencia de confitura

En Europa y Estados Unidos el chutney es más familiar como producto envasado. Para este propósito se le añade aceite vegetal, vinagre o zumo de limón, para potenciar las propiedades conservantes.

COMPOSICIÓN BOTÁNICA.- La botánica (del griego, botan significa hierba e iké, estudio) es una ciencia cuyo objeto de estudio es el reino vegetal, comprendiendo las plantas, los hongos y las algas. La botánica es una parte de la biología que es la ciencia que estudia a todos los seres vivos.

La botánica pura estudia las plantas, hongos y algas en cuanto tales, en su composición, funciones, desarrollo, ubicación, adaptaciones, etcétera, pero también se halla la botánica aplicada que estudia las posibilidades de utilización de estas especies como remedios, en productos cosméticos u otros usos.

PHYSALIS PERUVIANA.- El aguaymanto o uchuva, (Physalis peruvianaL.) pertenece a la familia de las solanáceas, por lo tanto posee

características similares a la familia de la papa, el tomate y el tabaco, aun cuando su crecimiento es arbustivo.

FANERÓGAMAS SUBTIPO.- Las fanerógamas son un subreino de plantas con los órganos sexuales, es decir, las flores, perceptibles a simple vista, según estableció Linneo en su célebre sistema artificial; para Lázaro e Ibiza es el conjunto de las gimnospermas y angiospermas.

GAMOPÉFALA.- Si los pétalos están soldados total o parcialmente. Dialipétalas: Si los pétalos no están unidos. Actinomorfas: Se pueden dividir en dos partes exactas (simetría bilateral).

SOFANACEAE.- Las solanáceas (SolanaceaeJuss.) son una familia de plantas herbáceas o leñosas con las hojas alternas, simples y sin estípulas pertenecientes al orden Solanales, de las dicotiledóneas (Magnoliopsida). En esta familia se incluyen especies alimenticias tan importantes como la papa o patata (*Solanumtuberosum*), el tomate (*Solanumlycopersicum*), la berenjena (*Solanummelongena*) y los ajíes o pimientos (*Capsicum*). Muchas plantas ornamentales muy populares pertenecen a las solanáceas, como *Petunia*, *Schizanthus*, *Salpiglossis* y *Datura*. Ciertas especies son mundialmente conocidas por sus usos medicinales, sus efectos psicotrópicos o por ser ponzoñosas. Finalmente, pero no menos importante, las solanáceas incluyen muchos organismos modelo para investigar cuestiones biológicas fundamentales a nivel celular, molecular y genético, tales como el tabaco y la petunia.

TIAMINA.- Nombres alternativos

Vitamina B1; Tiamina

Es una de las vitaminas del complejo B, un grupo de vitaminas hidrosolubles que son parte de muchas de las reacciones químicas en el organismo.

La tiamina (vitamina B1) ayuda a las células del organismo a convertir carbohidratos en energía. También es esencial para el funcionamiento del corazón, los músculos y el sistema nervioso.

RIBOFLAVINA.- Vitamina B2

Es una vitamina que pertenece al complejo B. Es hidrosoluble, lo cual significa que no se almacena en el cuerpo. Usted debe reponer la vitamina todos los días.

La riboflavina (vitamina B2) trabaja con otras vitaminas del complejo B y es importante para el crecimiento corporal y la producción de glóbulos rojos e igualmente ayuda en la liberación de energía de los carbohidratos.

BETA CAROTENO.- Pigmentos perteneciente a un grupo de pigmentos rojos, anaranjados y amarillos llamados carotenoides. Está presente en las frutas, verduras y granos. También se puede hacer en el laboratorio.

Los vegetales de color verde oscuro y amarillo anaranjado son buenas fuentes de beta caroteno. También está disponible en forma de suplemento.

NIACINA.- Vitamina B3 - Niacina

Llamada niacina y en algunos países vitamina PP, la vitamina B3 participa en el metabolismo de hidratos de carbono, proteínas y grasas, en la circulación sanguínea y en la cadena respiratoria.

ÁCIDO ASCÓRBICO.- (vitamina C) indispensable para el ser humano. Soluble en agua. Su deficiencia causa escorbuto. Desempeña un papel fundamental en la formación de colágeno, por ejemplo, en la cicatrización de las heridas. Es transportador del hidrógeno; está presente en todos los tejidos del organismo, especialmente en las glándulas endocrinas. Se encuentra en las frutas cítricas, tomate, verdes con hojas, patatas, col, entre otras fuentes. El requerimiento diario es de 75 mg.

FLAVONOIDE.- flavonoide (del latín flavus, "amarillo") es el término genérico con que se identifica a una serie de metabolitos secundarios de las plantas.

HERBICIDAS.- Un herbicida es un producto fitosanitario utilizado para eliminar plantas indeseadas. Algunos actúan interfiriendo con el crecimiento de las malas hierbas y se basan frecuentemente en las hormonas de las plantas.

No existe un solo sistema de clasificación de los herbicidas. Los diferentes sistemas se basan en criterios muy dispares, como su naturaleza química, su mecanismo de acción o su toxicidad.

PARAQUAT.- El Paraquat (dipiridilio) es un herbicida altamente tóxico alguna vez apoyado por los Estados Unidos para su uso en México con el fin de destruir las plantas de marihuana. Las investigaciones determinaron que este herbicida era peligroso para los trabajadores que lo aplicaban a las plantas.

Este artículo aborda los problemas de salud que se pueden derivar de la ingestión o inhalación del Paraquat.

Esto es sólo para fines de información y no para usarse en el tratamiento ni en el manejo de una exposición tóxica real.

GRAMOXONE.- RAMOXONE® es un herbicida con un rápido control de la maleza, sin efecto residual en el suelo. Generalmente, el producto controla totalmente a la maleza en cuatro o cinco días sin afectar a los posteriores cultivos por residuos en el suelo. En el caso de cultivos manejados con acolchados, evite que el producto quede sobre el plástico ya que al no tener contacto con el suelo no sufriría de su degradación natural y podría entrar en contacto con el cultivo durante el trasplante.

GRAMOXONE es absorbido rápidamente por los tejidos vegetales y esto evita el lavado por la lluvia.

GRAMOXONE por ser un herbicida de contacto, no afecta los cultivos leñosos, siempre y cuando la aspersión toque únicamente las partes leñosas del cultivo.