



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

## TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE BABACO EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA.

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

**AUTOR: ANA JACQUELINE ESPARZA SANGUINO**

**DIRECTOR: ING. PEDRO HERRERA**

**IBARRA, OCTUBRE 2012**

## ***RESUMEN EJECUTIVO***

El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de babaco en la parroquia la Esperanza nace a raíz de la falta de empleo en la zona, además de la abundante vegetación, los recursos agrícolas locales existentes que poseemos, el desconocimiento de alternativas de producción, la falta de cultura de organización y trabajo en equipo, el nivel de educación básica reflejada entre los pobladores de la parroquia, hace que las oportunidades de trabajo, sean muy acertadas para la implementación de empresas.

Este proyecto tiene como finalidad dar a conocer un producto de fácil elaboración y con poco tiempo de dedicación; contribuir a la generación de fuentes de trabajo y proveer los productos alimenticios con valor nutricional a los pobladores de las zonas rurales de la parroquia la Esperanza y de la provincia, por eso es necesario emprender el proyecto con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de los pobladores regenerando el autoestima de los habitantes de las comunas. Dado que al realizar la comercialización del producto “Dulce Sabor” se ayuda a fomentar la demanda, generar mayores ingresos familiares y la incentivación de producir la materia prima y crear sus propias empresas.

Es indispensable en la actualidad dar a conocer al mercado la mermelada de babaco, sus beneficios y calidad, de esta manera tendrán presente la marca del producto y obtendremos la fidelidad de nuestros clientes.

## ***EXECUTIVE SUMMARY***

The feasibility study for creating a micro-processing and marketing babaco jam in the parish of Hope comes in the wake of the lack of jobs in the area, in addition to the abundant vegetation, existing local agricultural resources we have, the lack of production alternatives, lack of organizational culture and teamwork, the level of basic education reflected among the people of the parish, makes the job opportunities are very successful companies to implement.

This project aims to provide an easy product development and with little time commitment, contributing to the generation of jobs and provide foods with nutritional value to the residents of rural areas in the parish of Hope and the province, so it is necessary to undertake the project with the aim of improving the living conditions of villagers' self-esteem regenerating the inhabitants of the communes. Since the marketing of the product perform "Sweet Taste" will help to stimulate demand, generate additional household income and the incentive to produce the raw material and create their own businesses .

It is essential today to inform the market babaco jam, benefits and quality, so will this product brand and obtain the loyalty of our customers.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Esparza Sanguino Ana Jacqueline, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1002855730, declaro bajo juramento que; el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún trabajo de grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas citadas en el mismo.



Ana Jacqueline Esparza Sanguino

C.C. # 1002855730

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Jacqueline Esparza, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de babaco en la Parroquia la Esperanza. Considero que 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 28 días del mes de junio del 2012.



---

Ing. Pedro Herrera.

C.I. 1001580750



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Ana Jacqueline Esparza Sanguino, con cédula de ciudadanía Nro. 1002855730, 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 de elaboración y comercialización de mermelada de babaco en la parroquia la Esperanza", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....

Nombre: ANA JACQUELINE ESPARZA SANGUINO

Cédula: 1002855730

Ibarra, a los 28 días del mes de junio del 2012



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**

**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## ***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 sentado mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1002855730		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	ANA JACQUELINE ESPARZA SANGUINO		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Caranqui, Conjunto Habitacional LOS CIPRES		
<b>EMAIL:</b>			
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2 653 213	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	080140719

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de babaco en la parroquia la esperanza.
<b>AUTOR:</b>	ESPARZA SANGUINO ANA JACQUELINE
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	<b>INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.</b>
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	<b>ING. PEDRO HERRERA.</b>

## **1. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Esparza Sanguino Ana Jacqueline, con cédula de ciudadanía Nro. 100285573-0, 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.

CONSTANCIAS

## CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 28 días del mes de junio del 2012

**EL AUTOR:**

**ACEPTACIÓN:**

  
.....  
Nombre: Jacqueline Esparza  
C.C.: 100285573-0

  
.....  
Nombre: Ing. Betty Chávez  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

## ***DEDICATORIA***

A mis Padres, quienes con su ejemplo inculcaron en mí, valores como la responsabilidad, respeto, humildad, disciplina perseverancia para el alcance de cualquier ideal.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional aportaron en parte para la culminación de este proyecto.

A mi hijo, que es mi pilar fundamental para ser un ejemplo de superación y admiración.

Jacqueline Esparza

## ***AGRADECIMIENTO***

Son varias las personas especiales a las que me gustaría retribuir su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Sin importar en donde estén, quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todos sus consejos.

Mami, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo, tu carisma tus palabras motivadoras. Gracias porque siempre has estado conmigo. Te quiero mucho.

A mi querido Wilson por el tiempo, apoyo y comprensión que me ha brindado día tras día para alcanzar este gran logro.

A mis profesores, no sólo de la carrera sino de toda mi formación académica, mi gratitud porque de alguna manera forman parte de lo que actualmente soy.

Jacqueline Esparza

## ***PRESENTACIÓN***

Un total de siete capítulos, figuran el presente proyecto, en los cuales se puntualiza el siguiente contenido:

Capítulo I se inicia con una investigación de campo orientado a los moradores de la Parroquia la Esperanza, con la aplicación de encuestas y entrevistas identificando las oportunidades, Aliados, Oponentes y riesgos propias para esta actividad.

Capítulo II el marco teórico se realizó mediante investigación bibliográfica con bases teóricas y científicas, mismas que podrán ser utilizados como una herramienta para los productores y comercializadores que deseen realizar esta actividad micro empresarial.

Capítulo III se realizó la investigación que estable básicamente al estudio del mercado donde se determina las potencialidades, características y posibles lugares para la implementación de esta actividad, además se determinara parámetros de oferta y demanda que canalizara la distribución y comercialización del producto propuesto.

Capítulo IV Mediante el estudio técnico se garantiza la sostenibilidad de los procesos de esta actividad, y se mantendrá un control de acuerdo a las características destinadas para elaborar el producto aspectos que se hacen indispensables al momento de tomar la decisión de invertir.

Capítulo V se realiza una Evaluación Financiera del Proyecto, con una apreciación de vida útil de 5 años, tanto para ingresos como egresos, con esta información se logra establecer y determinar la factibilidad del proyecto.

Capítulo VI se define la Propuesta Organizacional, los aspectos legales de constitución de la microempresa, la misión y visión, sus objetivos, y valores; además se establece la estructura organizacional y funcional, para la buena ejecución de las actividades.

Capítulo VII Los impactos que genera implementar el proyecto se determinaron de acuerdo a los resultados y estudios en los diferentes campos, verificando si son positivos o negativos para el entorno.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>ii</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>iii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</b>	<b>iv</b>
<b>INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO</b>	<b>v</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS</b>	<b>vi</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA</b>	<b>vii</b>
<b>CONSTANCIAS</b>	<b>ix</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>x</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>xi</b>
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>xii</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>xix</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>xx</b>
GENERAL	xx
ESPECÍFICOS	xx
<b>CAPITULO I</b>	<b>xxi</b>
<b>1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b>	<b>xxi</b>
<b>1.1. ANTECEDENTES</b>	<b>xxi</b>
<b>1.2. OBJETIVOS</b>	<b>xxiii</b>
1.2.1. GENERAL	xxiii
1.2.2. ESPECÍFICOS	xxiii
<b>1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS</b>	<b>xxiii</b>
<b>1.4. INDICADORES</b>	<b>xxv</b>
<b>1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DE DIAGNÓSTICO</b>	<b>26</b>
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ AOR	28
<b>1.6. CRUCE ESTRATÉGICO</b>	<b>29</b>
<b>1.7. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>31</b>
<b>CAPITULO II</b>	<b>32</b>
<b>2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS</b>	<b>32</b>
2.1. GENERALIDADES	32

<b>2.2.</b>	<b>LA MICROEMPRESA</b>	<b>40</b>
2.2.1.	OBJETIVOS	41
2.2.2.	CLASIFICACIÓN	41
2.2.2.1.	POR SU OBJETIVO	41
2.2.2.2.	POR SU ORGANIZACIÓN	41
2.2.2.3.	POR EL SECTOR	42
2.2.3.	REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA	42
2.2.4.	REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UNA MICROEMPRESA	43
<b>2.3.</b>	<b>LA EMPRESA</b>	<b>43</b>
2.3.1.	CONTABILIDAD	43
2.3.2.	SISTEMA CONTABLE	44
2.3.3.	ESTADOS FINANCIEROS	44
2.3.3.1.	BALANCE GENERAL	45
2.3.3.2.	BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	45
2.3.3.3.	FLUJO DE CAJA	46
2.3.4.	CAPITAL DE TRABAJO	47
2.3.5.	INVERSIONES	47
2.3.6.	ACTIVOS FIJOS	47
2.3.7.	CONTABILIDAD DE COSTOS	48
2.3.8.	LOS ELEMENTOS DEL COSTO	49
2.3.9.	MATERIA PRIMA	49
2.3.10.	MANO DE OBRA	49
2.3.11.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	50
2.3.14.	SISTEMA POR ORDENES DE PRODUCCIÓN	51
2.3.15.	HOJA DE COSTOS	51
2.3.16.	ADMINISTRACIÓN	51
2.3.17.	NIVELES ADMINISTRATIVOS	53
2.3.18.	CONTROL INTERNO	53
2.3.19.	PUNTO DE EQUILIBRIO	54
2.3.20.	EVALUACIÓN FINANCIERA	54
2.3.21.	VALOR ACTUAL NETO	55
2.3.22.	TASA INTERNA DE RETORNO	55
2.3.23.	BENEFICIO-COSTO	55
2.3.24.	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	56
<b>2.4.</b>	<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>57</b>
<b>CAPITULO III</b>		<b>58</b>
<b>3.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>58</b>
3.1	PRESENTACIÓN	58
3.2	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y SUS CARACTERÍSTICAS	58
3.2.1.	IDENTIFICACIÓN	58
3.2.2.	CARACTERÍSTICAS	58
3.3	MERCADO META	59

<b>3.4</b>	<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>	<b>59</b>
<b>3.4.1.</b>	<b>SEGMENTACIÓN CUALITATIVA</b>	<b>60</b>
3.4.2.	IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA	61
3.4.3.	DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	62
3.4.4.	EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	63
3.4.5.	TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN	64
<b>3.5</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA</b>	<b>76</b>
<b>3.6</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>	<b>76</b>
<b>3.7</b>	<b>ANÁLISIS DE COMPETENCIAS</b>	<b>79</b>
<b>3.8</b>	<b>CONCLUSIONES DEL ESTUDIO</b>	<b>81</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>83</b>
<b>4.</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>83</b>
<b>4.1.</b>	<b>MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>83</b>
4.1.1.	SITIO	84
4.1.2.	SERVICIOS BÁSICOS	84
4.1.3.	TRANSPORTE	84
4.1.4.	POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS	84
4.1.5.	FACTORES AMBIENTALES	84
<b>4.2.</b>	<b>UBICACIÓN DE LA PLANTA</b>	<b>85</b>
4.2.1.	GRAFICA DE LA PARROQUIA O FOTO.	85
<b>4.3.</b>	<b>DISEÑO DE INSTALACIONES</b>	<b>86</b>
<b>4.4.</b>	<b>DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA</b>	<b>88</b>
<b>4.5.</b>	<b>PRESUPUESTO TÉCNICO</b>	<b>88</b>
<b>4.6.</b>	<b>TAMAÑO DEL PROYECTO</b>	<b>91</b>
4.6.1.	FACTORES PARA DETERMINAR EL TAMAÑO	91
4.6.1.1.	LA DEMANDA	91
4.6.1.2.	DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	91
4.6.1.3.	TECNOLOGÍA	91
4.6.1.4.	FINANCIAMIENTO	91
<b>4.7.</b>	<b>CÁLCULO DE COSTO</b>	<b>92</b>
<b>4.8.</b>	<b>ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA MERMELADA DE BABACO</b>	<b>96</b>
<b>4.9.</b>	<b>FLUJO DE PROCESAMIENTO</b>	<b>101</b>
<b>4.10.</b>	<b>FLUJO GRAMA DE PROCESO</b>	<b>102</b>
<b>CAPÍTULO V</b>		<b>104</b>
<b>5.</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	<b>104</b>

<b>5.1.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE INGRESOS</b>	<b>104</b>
<b>5.2.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE EGRESOS</b>	<b>104</b>
5.2.1.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	104
5.2.1.1.	MATERIA PRIMA	104
5.2.1.2.	MANO DE OBRA	106
5.2.1.3.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	108
<b>5.3.</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>110</b>
<b>5.4.</b>	<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>113</b>
<b>5.5.</b>	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>114</b>
<b>5.6.</b>	<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>117</b>
<b>5.7.</b>	<b>ESTADOS FINANCIEROS</b>	<b>118</b>
5.7.1.	BALANCE GENERAL	118
5.7.2.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	119
5.7.3.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	120
<b>5.8.</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	<b>121</b>
5.8.1.	TASA DE REDESCUENTO	121
5.8.2.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	121
5.8.3.	BENEFICIO / COSTO	122
5.8.4.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	123
<b>CAPÍTULO VI</b>		<b>125</b>
<b>6.</b>	<b>PROOPUESTA ESTRATÉGICA</b>	<b>125</b>
<b>6.1.</b>	<b>BASE FILOSÓFICA</b>	<b>125</b>
6.1.1.	MISIÓN:	125
6.1.2.	VISIÓN:	125
6.1.3.	PRINCIPIOS Y VALORES	125
<b>6.2.</b>	<b>ESTRUCTURA ORGÁNICA</b>	<b>126</b>
<b>6.3.</b>	<b>ORGANIGRAMA FUNCIONAL</b>	<b>126</b>
<b>6.4.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	<b>127</b>
6.4.1.	NIVEL DIRECTIVO	127
6.4.2.	NIVEL AUXILIAR	128
6.4.3.	NIVEL OPERATIVO	130
<b>6.5.</b>	<b>ESTRATEGIAS EMPRESARIALES</b>	<b>131</b>
6.5.1.	ESTRATEGIAS CONTABLES.	131
6.5.2.	ESTRATEGIA GENÉRICA	132
6.5.3.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.	132
6.5.4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.	133
<b>CAPÍTULO VII</b>		<b>135</b>
<b>7.</b>	<b>PRINCIPALES IMPACTOS</b>	<b>135</b>

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>141</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>143</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>144</b>
<i>Diseño de Encuesta:</i>	<b>147</b>
<b>OFERTA INTERNA</b>	<b>150</b>
<b>OFERTA EXTERNA</b>	<b>151</b>

## ***JUSTIFICACIÓN***

El desarrollo de la presente investigación permitirá aportar con una guía para el adecuado manejo técnico y la correcta utilización de los recursos disponibles; a fin de aprovechar potencialmente los recursos naturales generando de esta forma nuevas fuentes de trabajo en el sector rural, y el desarrollo económico de los habitantes de la parroquia.

La información recopilada en el estudio de la elaboración y comercialización de mermelada de babaco en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia la Esperanza servirá como un aporte para fomentar el cultivo de la fruta, utilizando mano de obra local y generando ingresos que mejorarán el nivel de vida de los habitantes; evitando el abandono de sus tierras y la migración a las grandes ciudades de país y del mundo.

Este proyecto se enmarcará en el plan de desarrollo estratégico cuyo objetivo es mejorar expectativas que permitan brindar una guía a los empresarios, agricultores y estudiantes para conocer las ventajas que representa la elaboración de una mermelada con un fruto diferente.

El proyecto es de carácter socio – económico por lo que se puede decir que es factible de realizarlo debido a que la zona es apropiada, esto beneficiara a los productores locales, realizando compras directas a los mismos habitantes eliminando así la cadena de intermediarios dando un beneficio total para todos.

## ***OBJETIVOS***

### **GENERAL**

Diseñar el Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa de Elaboración y Comercialización de Mermelada de Babaco en la Parroquia la Esperanza.

### **ESPECÍFICOS**

- Realizar el diagnóstico situacional del lugar donde se implementará el proyecto.
- Analizar y determinar las bases teóricas y científicas que permitan avalar la realización de presente investigación.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y demanda.
- Estructurar la investigación en base a un estudio técnico.
- Plantear un Estudio económico financiero para determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.
- Estructurar la microempresa para implantar una orientación empresarial en cada uno de los procesos de gestión.
- Establecer los impactos que se derivan del proyecto.

# ***CAPITULO I***

## ***1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL***

### ***1.1. ANTECEDENTES***

Es notorio que en la actualidad, ya se toman en cuenta las características del consumidor final, es por eso que esta época es llamada la era de la segmentación, que busca complacer a un grupo específico de consumidores y da origen a los segmentos de mercado dependiendo de su situación geográfica, estilos de vida, de uso de producto y de beneficio del cliente.

La Provincia de Imbabura está formada por seis cantones que son: Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Urcuqui y Pimampiro. Al sur-orientado del cantón Ibarra se encuentra la parroquia La Esperanza, a 2430 metros sobre el nivel del mar. Se desarrolla a lo largo de la carretera que la cruza y que sirvió de paso obligado para los que tenían que ir y venir de Quito. Su nombre es SANTA MARÍA DE LA ESPERANZA.

La Esperanza se comunica con Ibarra mediante una carretera empedrada y con Cayambe y las poblaciones aledañas con la carretera que pasa por las haciendas La Magdalena, Zuleta y la Merced.

El clima es saludable, puro y tonificante. En invierno es frío por la influencia de las temporales del Imbabura y del Cayambe. A más de lluvias y garúas se presentan el granizo y las ventiscas del Cayambe y las heladas en el mes de Agosto. En verano, hay brisa saludable. La temperatura oscila entre 15 y 16 grados centígrados.

El terreno es arcilloso y por eso las gentes se han dedicado principalmente al cultivo de las hortalizas y otros productos en sus pequeñas parcelas que siempre tenían como huasipungo o como lotes de cultivo con los implementos tradicionales de la yunta y los abonos de sus ganados. Algunos, con todo, están usando maquinaria y fertilizantes en sus terrenos alinderados con árboles de eucalipto y otros como cercas. Las grandes extensiones de terreno son potreros de las haciendas. En los cuales se puede cultivar las plantas de babaco.

Con la introducción del cultivo bajo invernadero, el babaco se puede cultivar en todo el callejón interandino de la sierra ecuatoriana, en altitudes que oscilan entre los 2.400 a 3.200 msnm, con esto se ha logrado cultivar este frutal en el rango latitudinal que anteriormente no era posible.

El babaco es una planta arbustiva, cultivo semi-perenne- de tallo de más de 2 m de altura. Su sistema radical lo conforman raíces carnosas verticales de las cuales se desprenden raíces absorbentes muy superficiales. El tronco es recto, cilíndrico, no leñoso, verde cuando joven para tornarse de tono castaño grisáceo en edad adulta.

Tiene hojas insertadas al tronco alternadamente, limbo lobulado con cinco a siete lóbulos; nervadura marcada, peciolo largo. Su verde cambia de tonalidades, según la fase de desarrollo.

Las flores aparecen de manera continua en las axilas de las hojas femeninas de forma acampanada, solitarias, de pétalos blanco-amarillento-verdoso y sépalos verde-oscuros.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. GENERAL**

Diseñar un Diagnostico estratégico situacional para la implementación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de babaco.

### **1.2.2. ESPECÍFICOS**

- Determinar el producto que se puede comercializar en el sector, tomando en cuenta la calidad y presentación.
- Identificar las cantidades de productos ofertados en los supermercados y comisariatos de Ciudad de Ibarra.
- Conocer la calidad del talento humano que labora en la empresa.
- Analizar los procesos administrativos con que trabaja la empresa.
- Determinar los posibles tipos de promoción que se pueden implementar para llegar a captar los clientes.

## **1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Para facilitar el rumbo de este estudio en los aspectos principales relaciones de las cuales se busca la relación o incidencia que conducirán a levantar la información necesaria en forma sistemática que registre las características esenciales del diagnóstico situacional. Hemos estimado

las siguientes variables las cuales nos ayudaran para conocer nuestros recursos y cuanta capacidad de producción poseemos.

En cuanto al producto nos basaremos en la calidad y presentación ya que es lo que los clientes al momento de adquirir un producto se fijan además de los precios.

En la oferta nos hemos enfocado a que mercado vamos a ofrecer el producto la forma de comercialización que los usuarios les convengan y los precios que se encuentran actualmente. Para mejorar y determinar nuevos mecanismos para la venta.

La variable talento humano es muy importante ya que nos da a conocer cómo va a realizarse los procesos y formas de producción en qué nivel de capacitación se encuentra nuestros empleados y de acuerdo a este indicador poder seleccionar de mejor forma el personal y el número de empleados a necesitar.

Administrativo mediante la observación de los modelos organizacionales que se manejan en este tipo de empresa tendremos que enfocarnos en estrategias para lograr financiamiento directo con los proveedores siguiendo firmemente los objetivos trazados para el bienestar empresarial y colectivo con una misión y visión claras.

Promoción “Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto / marca”

- ✓ Producto
- ✓ Oferta
- ✓ Talento Humano
- ✓ Administrativo
- ✓ Promoción

## **1.4. INDICADORES**

### **1.4.2. Producto.**

Calidad.

Presentación

### **1.4.3. Oferta**

Mercado.

Forma de comercialización

Precio.

### **1.4.4. Talento Humano**

Nivel de Educación

Capacitación

Número de personas que trabajarían

### **1.4.5. Administrativo**

Financiamiento

Proveedores

Objetivos

Misión

Visión

### **1.4.6. Promoción**

Publicidad

Descuentos.

### 1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DE DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	DE
<b>Determinar el producto que se puede comercializar en el sector, tomando en cuenta la calidad y presentación.</b>	Producto	Calidad Presentación	Entrevista Encuesta	Posibles clientes	
<b>Identificar las cantidades de productos ofertados en los supermercados y comisariatos de Ciudad de Ibarra.</b>	Oferta	Mercado Forma de Comercialización Precio Demandantes	Entrevista Encuesta	Competencia	
<b>Conocer la calidad del talento humano que labora en la empresa.</b>	Talento Humano	Nivel de Educación Número de personas que laboran Capacitación	Entrevista Encuesta	Residentes de la Ciudad.	

<p><b>Analizar los procesos administrativos con que trabaja la empresa.</b></p>	<p>Administrativo</p> <p>Financiamiento</p> <p>Proveedores</p> <p>Objetivos</p> <p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Productividad</p> <p>Encuesta</p> <p>Comerciantes</p> <p>Entrevista</p>
<p><b>Determinar los posibles tipos de promoción que se pueden implementar para llegar a captar los clientes.</b></p>	<p>Promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>Descuentos</p> <p>Entrevista</p> <p>Posibles Clientes</p>

## CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ AORR

ALIADOS		OPONENTES	
<b>F1</b>	Los pequeños comerciantes del sector.	<b>D1</b>	La competencia desleal en cuanto a precios.
<b>F2</b>	Los productores de materia prima de la zona.	<b>D2</b>	Los grandes supermercados de la ciudad de Ibarra.
<b>F3</b>	Talento humano para la construcción de la empresa en menores costos.	<b>D3</b>	Trabas existentes para la obtención de permisos de funcionamiento.
OPORTUNIDADES		RIESGOS	
<b>O1</b>	Necesidades insatisfechas de los clientes.	<b>A1</b>	Existencia de variedad de sabores en la competencia informal.
<b>O2</b>	Apertura de nuevos mercados.	<b>A2</b>	Empresas competidoras existentes con productos sustitutos.
<b>O3</b>	Instalación de nuevas sucursales para una mejor comercialización.	<b>A3</b>	Cambio en las políticas de gobierno.
<b>O4</b>	Disponibilidad suficiente de proveedores de materia prima e insumos.		

**Fuente:** Diagnostico

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS MATRIZ AORR.

La finalidad de la construcción de la matriz AORR es conocer de mejor manera los factores tanto internos como externos que nos rodean y nos

permiten determinar que tan fuerte es el posicionamiento de la organización frente a sus competidores. Después de realizar el análisis determinando la situación real y basadas en la matrices realizadas se procederá a elaborar un plan estratégico las mismas que determinaran las debilidades y fortalezas.

Se ha tomado como aliados a los pequeños comerciantes, los proveedores de materia prima y el talento humano para la producción ya que ellos son personas de la misma zona los cuales se benefician con la empresa como la empresa de ellos por ser locales.

Las oportunidades que tiene nuestro proyecto son muchas el mismo abastecimiento de materia prima para la elaboración de nuestro producto a costo moderados por ser productores directos, la apertura de nuevos mercados ya que es un bien innovador de gran sabor. Además de cubrir la demanda por el lugar donde adquieren es lejano.

Los oponentes más claros son los grandes supermercados de la ciudad por tener mayores descuentos en la adquisición de productos y ofertarlos en menores costos, además podemos decir que las políticas gubernamentales nos afectan en cuanto a los requisitos para la apertura una empresa con varios permisos para el funcionamiento.

Amenazas la variedad de sabores que ofrecen en el mercado es grande lo cual influye directamente al consumidor final, asimismo existe gran cantidad de productos sustitutos como las pulpas, conservas, ensalada de frutas entre otros

## **1.6. CRUCE ESTRATÉGICO**

En base al análisis situacional y la elaboración de la Matriz AOR, se elaborará propuestas estratégicas que permita disminuir las amenazas y

oponentes que se presenta y de igual manera aprovechar las oportunidades y los aliados que nos permita crecer empresarialmente para solucionar los problemas brindar un mejor servicio y ofrecer un producto de calidad.

<p style="text-align: center;"><b>EXTERNOS</b></p> <p><b>INTERNOS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>Necesidades insatisfechas</b></p>	<p><b>RIESGOS</b></p> <p><b>Existencia de variedad de sabores en la competencia.</b></p>
<p><b>ALIADOS</b></p> <p><b>Los productores de materia prima de la zona.</b></p>	<p>Captar clientes por la innovación cubriendo las necesidades de los clientes con apoyo de los comerciantes minoristas.</p>	<p>Ofrecer un producto innovador con gran sabor nutricional.</p>
<p><b>OPONENTES</b></p> <p><b>La competencia desleal en cuanto a precios.</b></p>	<p>Mediante las necesidades del cliente, aprovechar la estructura de la empresa ofertando mínimos costos.</p>	<p>Distribuir adecuadamente la empresa para captar clientes y aprovechar la innovación en sabores y precios.</p>

**Fuente:** Diagnostico

**Elaborado por:** La Autora

<b>EXTERNOS</b> <b>INTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> Instalación de nuevas sucursales para una mejor comercialización.	<b>RIESGOS</b> Empresas competidoras existentes.
<b>ALIADOS</b> Producto de calidad de precios convenientes.	Captar clientes por calidad y precio mediante la apertura de varias sucursales en el sector y fuera de él.	Brindar un producto de calidad y nutritivo con precios mínimos.
<b>OPONENTES</b> Los grandes supermercados de la ciudad de Ibarra.	Comercializar mediante las sucursales el producto en tiempos establecidos ofertando también a los supermercados de la ciudad.	Competir mediante atención, calidad de producto y buen servicio.

**Fuente:** Diagnostico

**Elaborado por:** La Autora

### **1.7. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Al finalizar el diagnóstico y analizar la matriz AOOD nos damos cuenta que existe mínimas falencias en la microempresa, derivados por la ubicación y variedad de sabores, formando de alguna manera impedimentos para ser competitiva y satisfacer completamente las necesidades y expectativas de los consumidores, pero esto no significa que no se pueda lograr abarcar un mercado mayor con clientes satisfechos. Se debe enfocar en prontas alternativas para no estancarse ni provocar la incompetencia productiva y por ende el retroceso de las metas planteadas, mejorando la capacidad de producción y lograr satisfacer el aumento de la demanda creciente.

## ***CAPITULO II***

### ***2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS***

#### **2.1. GENERALIDADES**

##### **2.1.1. ORIGEN DE LA MERMELADA**

Es curioso saber que el origen de esas mermeladas que tanto nos gustan es una palabra portuguesa llamada "marmelo" de ahí que llamen en Portugal "marmalada", pero en la historia, el uso de las mermeladas ya son mencionadas en libros de cocina de la Roma Antigua, cuando Marcus Gavius Apicius, el primer gastrónomo del mundo, las usaba en muchas recetas. Aunque los ingleses dicen haber sido ellos quienes inventaron el concepto de la mermelada que se come en los desayunos o a la hora del té, pues afirman que fue creada en 1561 por el médico de la reina María Estuardo, ¡cuando mezcló naranjas y trozos de azúcar para curarla de los mareos! Y dicen que el nombre en inglés "marmelade" se deriva del francés que se hablaba en la corte de María, ya que cuando la Reina estaba enferma decían: "Marie est malade" ("María está enferma"), y de ahí que la mezcla del médico y la enfermedad de la Reina dieran origen a la palabra y a la sabrosa confitura.

En resumen: Las mermeladas, por su composición, son alimentos dulces y con un aporte moderado de calorías, que enriquecen la alimentación, y suelen emplearse habitualmente como complemento del desayuno, además en varias recetas. Conviene moderar su consumo, al igual que el de cualquier otro alimento azucarado, en el contexto de la dieta equilibrada. Estos alimentos pueden ser especialmente interesantes para quienes precisan dietas hipocalóricas, bien por motivos de salud o bien porque el esfuerzo físico que realizan así lo requiere. Las mermeladas y confituras en las que no se añade azúcar o sacarosa, y sí edulcorantes no

calóricos, son útiles para quienes tienen que controlar los azúcares de su alimentación como es el caso de la diabetes, de la hipertrigliceridemia, del sobrepeso y de la obesidad. Pero deberán tener cuidado con aquellas que cambian azúcar por fructosa.

### **2.1.2. ORIGEN DEL BABACO**

El babaco, es un híbrido de origen ecuatoriano, posiblemente de la provincia de Loja, resultante del cruce entre *Carica pubescens* L (chamburo) y de *Carica Stipulata* H (toronche). Esta especie se la describe internacionalmente como una fruta con un delicado sabor, mezcla de piña, papaya y frutilla, puede procesarse para obtener concentrados, pulpa y conservas, el mismo que se lo debe consumir cuando alcanza un alto grado de madurez, es decir cuando el fruto se vuelve amarillo y aromático.

Su cultivo al aire Libre está localizado fundamentalmente en los valles de la región interandina en las provincias de Imbabura (Atuntaqui, Perucho y Otavalo), Pichincha (Tumbaco, San Antonio de Pichincha, San José de Minas, Guayllabamba), Tungurahua (Patate, Baños, Pelileo), Chimborazo (Penipe, Pallatanga y Huigra), Azuay (El Valle de Cuenca, Paute, Gualaceo), Loja (Loja, Malacatos y Vilcabamba), entre otros.

Con la introducción del cultivo bajo invernadero, el babaco se puede cultivar en todo el callejón interandino de la sierra ecuatoriana, en altitudes que oscilan entre los 2.400 a 3.200 msnm, con esto se ha logrado cultivar este fruto en el rango latitudinal que anteriormente no era posible.

Este cultivo en sus inicios fue visitado por varios especialistas de otros países como Nueva Zelanda, en 1973, los mismos que realizaron varios estudios y trasladaron las primeras muestras y plantas para adaptar a ese

país. Posteriormente en Italia es introducido en 1985, a Francia en 1987 y en España hay plantaciones comerciales desde 1989, en los Estados Unidos existen plantaciones de babaco bajo invernadero específicamente en California, además existe este cultivo en el Reino Unido e Israel.



*Grafico nº 1*  
*Planta de Babaco*

### **2.1.3. CLASIFICACIÓN DEL BABACO**

A continuación se describe la clasificación taxonómica de esta fruta.

Reino: Plantae

Clase: Angiospermae

Subclase: Dicotyledonae

Orden: Parietales

Familia: Caricaceae

Género: Cárica

Especie: pentágona

#### **2.1.4. DESCRIPCIÓN DE LA PLANTA**

El babaco es una planta arbustiva, cultivo semi-perenne- de tallo de más de 2 m de altura. Su sistema radical lo conforman:

Raíces carnosas verticales de la cuales se desprenden raíces absorbentes muy superficiales. El tronco es recto, cilíndrico, no leñoso, verde cuando joven para tornarse de tono castaño grisáceo en edad adulta. Tiene hojas insertadas al tronco alternadamente, limbo lobulado con cinco a siete lóbulos; nervadura marcada, peciolo largo. Su verde cambia de tonalidades, según la fase de desarrollo. Las flores aparecen de manera continua en las cavidades de las hojas femeninas de forma acampanada, solitarias, de pétalos blanco-amarillento-verdoso y sópalos verde-oscuros. El fruto es una baya sin semilla, alargado de sección pentagonal, no necesita polinización para desarrollarse.

#### **2.1.5. ENFERMEDADES Y PLAGAS**

Las enfermedades más conocidas en el cultivo de esta planta son:

##### **2.1.5.1. ALTERNARIOSIS O LANCHA TEMPRANA**

La alternariosis es una enfermedad presente en todos los cultivos de babaco, el agente causal es *alternaria* sp, ataca principalmente a las hojas maduras.

Los síntomas aparecen como manchas de color amarillento y conforme la enfermedad avanza, se tornan en manchas de color castaño oscuro, en las que se distinguen anillos concéntricos. Las lesiones pueden estar aisladas a agrupadas formando grandes zonas neuróticas.

#### **2.1.5.2. FUSARIOSIS**

Esta enfermedad es conocida también como el pudrimiento de las raíces, el agente patógeno es el hongo *Fusarium* sp. Ocasiona la destrucción del sistema radicular del babaco. Al nivel de la corona, el tejido torna un color café, y a medida que avanza la enfermedad su consistencia se torna acuosa, las hojas se vuelven cloróticas, se marchitan y caen. Existe caída de frutos, finalmente, la planta muere.

#### **2.1.5.3. ANTRACNOSIS**

Es un enfermedad muy generalizada en la familia de la Caricáceas, el agente causal es *Mycosphaerella* sp.

Los síntomas se presentan como manchas de color marrón irregulares, bordes foliares amarillos debido al necrosamiento del tejido, el tamaño de la mancha puede alcanzar como máximo 3 cm de diámetro y se presentan tanto en el haz como en el envés de la hoja. Cuando el ataque es fuerte se caen las hojas. En las manchas se observan pequeños puntos de color negro que son los peritecios (inicio) del agente causal.

#### **2.1.5.4. CENICILIA U OIDIO**

Se presenta un polvillo de color blanco con manchas irregulares en las hojas, los órganos atacados se deforman y abarquillan. Su mayor daño se da cuando el ataque está presente en las flores lo cual ocasiona la caída de las mismas. Las condiciones ambientales propicias para la presencia de esta enfermedad se dan cuando la humedad relativa baja del 60 % por un periodo superior a los 8 días.

#### **2.1.5.5. PECA DEL BABACO**

Se producen pequeñas manchas circulares y de bordes uniformes, de color blanco amarillento que se observan en el haz y envés de las hojas, están rodeadas de un fino halo oscuro, y pueden alcanzar un tamaño de 5 mm. En las lesiones del envés se puede ver un elevado número de pústulas de color negro oscuro.

#### **2.1.5.6. PUDRICION RADICULAR**

El agente causal de esta enfermedad es el hongo del suelo *Erwinia carotovora*. El ataque de *Erwinia* es aislado, pero con consecuencias fatales, ya que provoca la muerte de la planta, especialmente durante los primeros estadios. Produce una pudrición suave de color negro o pardo oscuro a nivel de la base del tallo. El follaje de torna flácido, amarillento y finalmente muere la planta.

#### **2.1.6. PLAGAS**

Entre las principales plagas encontradas en el país son las siguientes:

##### **2.1.6.1. NEMATODOS**

El principal género de nematodos que se encarga de atacar a los cultivos de babaco en el país es *Meloidogyne incognita* y *Meloidogyne javanica* que causan las agallas de las raíces del babaco.

Los nematodos actúan interrumpiendo el paso de los nutrientes, causando el retraso del crecimiento de la planta.

Los frutos se deforman, existe flacidez en los tallos, amarillos y marchitamiento general. Se puede observar una notoria desigualdad en el babacal. La producción se ve directamente afectada.

### **2.1.6.2. ACARO ROJO**

Es una arañita roja y su nombre científico es *Tetranychus urticae*. Esta plaga ataca al follaje, principalmente a las hojas jóvenes, tornándolas amarillas, en caso de un ataque fuerte, se produce una defoliación total.

Forma colonias en el envés de la hoja o en muchos casos una telaraña de color blanca, produciendo una coloración rojiza en la hoja. Ataca también a los frutos produciendo una coloración castaña, que en casos extremos se puede tornar muy oscura, esta plaga se presenta con mayor fuerza dentro de los invernaderos cuando la humedad ambiental ha disminuido por buen tiempo bajo del 60 %.

### **2.1.7.USO Y MANEJO DE PESTICIDAS**

Se refiere tanto a insecticidas como a muchos otros tipos de sustancias químicas. Un pesticida es cualquier sustancia elaborada para controlar, matar, repeler o atraer a una plaga. Tal plaga puede ser cualquier organismo vivo que provoque daño o pérdidas económicas o que transmita o produzca alguna enfermedad. Las plagas pueden ser animales (como insectos o ratones), plantas no deseadas (malas hierbas, malezas) o micro-organismos (como enfermedades y virus de las plantas).

#### **2.1.7.1. ¿QUÉ REGLAS DE SEGURIDAD SE DEBEN SEGUIR?**

- Leer y seguir las instrucciones de la etiqueta
- Ser especialmente cuidadoso con los pesticidas antes de mezclarlos con agua.
- Usar el tipo correcto de protección.

#### **a) Ser especialmente cuidadoso con los pesticidas antes de mezclarlos con agua**

El trasladar envases de pesticidas es una de las partes más peligrosas del trabajo con químicos que combaten con las plagas. Los pesticidas que

están mezclados con agua y están en el equipo de aplicación pueden ser menos peligrosos, pero aun pueden causar daño. Cuando se trabaja con estos, o cualquier otro químico, se debería tratar que no caiga pesticida sobre uno.

**b) El uso de protección adecuada**

- Se debe usar protección para los ojos cuando se mezcla, carga o aplica pesticidas; limpia o repara el equipo; o cuando se hace señales con una bandera para una aplicación aérea.
- La protección para los ojos puede ser anteojos de seguridad (con protección a las sienes y cejas), gafas protectoras, o una careta facial, o una máscara de pieza facial entera. Los pilotos usan una visera para la protección de los ojos. Los anteojos corrientes y de sol no proveen suficiente protección. Los pesticidas pueden pasar a los ojos fácilmente por debajo de estos anteojos. La etiqueta del pesticida dirá el tipo de protección a usar para los ojos.
- Se debe usar guantes cuando se mezcla, carga o aplica pesticidas; cuando limpie o repare el equipo que se utilizó para los pesticidas; durante todas las aplicaciones a mano, y todo el tiempo que la etiqueta lo diga. Si la etiqueta no dice que clase de guantes se necesita, se debe usar guantes resistentes a productos químicos como de goma o neopreno.
- Se deberá usar guantes limpios o nuevos cada vez que se mezcle o cargue pesticidas, repare o limpie el equipo de pesticida o aplique pesticidas con equipos que se sostienen a mano.
- Se tiene que usar un respirador cuando se está usando pesticidas que sean dañinos cuando se respiran. Esto incluye los fumigantes, polvos, y algunos líquidos.
- Se debe utilizar un respirador todo el tiempo que la etiqueta del pesticida lo requiera, o si se está mezclando, cargando o aplicando pesticidas de exposición mínima.

- Debe utilizarse overoles limpios (o camisas de mangas largas y pantalones largos), todos los días que se trabaje con pesticidas con la palabra PELIGRO o ADVERTENCIA en la etiqueta.
- Se necesita usar trajes resistentes a químicos y que cubran su cuerpo; un mandil (si la etiqueta lo pide); y protección para sus pies y cabeza.
- Cuando afuera hace calor, el uso de la ropa resistente a productos químicos puede hacer sentir mucho calor y poner a la persona enfermo. Si la etiqueta del pesticida dice que se debe usar un traje resistente a productos químicos, entonces, no se tiene que trabajar en temperaturas sobre 27° C durante el día; y sobre 29° C durante la noche.
- Se tiene que usar un sistema cerrado, si se mezcla o carga pesticidas con la palabra peligro en la etiqueta.
- Se debe tener agua limpia, jabón y toallas. El agua debe ser suficiente para lavarse con un chorro los ojos y lavarse el cuerpo entero en caso de accidente. Debe haber un lugar con toallas limpias, jabón y agua donde se pueda cambiar la ropa al final del día.

## ***2.2. LA MICROEMPRESA***

La microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos, estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto en la necesidad de complementar los ingresos utilizando habilidades y destrezas que poseen.

Las empresas se constituyen en una alternativa óptima para solucionar los grandes problemas que enfrenta nuestra sociedad, logrando una reactivación económica con gran capacidad de adaptación a su entorno económico.

La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tienen objetivos económicos, éticos y sociales y que el número de trabajadores no sobrepasan de diez, aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.

### **2.2.1. OBJETIVOS**

- ✓ Aumentar la ganancia
- ✓ Incremento de la productividad
- ✓ Crecimiento y expansión de la Microempresa
- ✓ Crear nuevos productos y servicios
- ✓ Generar empleos
- ✓ Responder a las demandas concretas de los consumidores.

### **2.2.2. CLASIFICACIÓN**

#### ***2.2.2.1. POR SU OBJETIVO***

- ✓ **Industriales.-** Son aquellas que compran bienes o materia prima, la someten a un proceso de transformación total o parcial y los venden.
- ✓ **Comerciales.-** Son las que buscan utilidad a través de la compra y venta de productos.
- ✓ **De servicio.-** Son aquellas que se dedican a brindar ayuda o asistencia para obtener una remuneración a cambio.

#### ***2.2.2.2. POR SU ORGANIZACIÓN***

- ✓ **Individuales o unipersonales.-** están constituidas por una sola persona.

- ✓ **De sociedad o compañía.-** Empresas conformadas por más de una persona, que a través de un acuerdo, convenio o arreglo, aportan algo para conformar la empresa.

### **2.2.2.3. POR EL SECTOR**

- ✓ **Privado.-** son aquellas donde el aporte del capital corresponde a personas naturales o jurídicas.
- ✓ **Publica.-** Es cuando el aporte del capital proviene del gobierno (Estado).
- ✓ **Mixta.-** aportes tanto del sector privado como del público.

**Fuente:** *Contabilidad General*

**Autor:** *Pedro Zapata.*

### **2.2.3. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA**

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

- **El registro Único de Contribuyentes**

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

- **Patente Municipal**

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

- **Seguro**

Son sujetos de afiliación del Seguro Social obligatorio todos los empleados privados o particulares para el cual deberá sacar el número patronal.

- **Licencia Sanitaria de Venta**

Para productos alimenticios, los productos micros empresariales y artesanales para que puedan distribuir sus productos.

## **2.2.4. REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UNA MICROEMPRESA**

Según la Cámara Nacional de Microempresas, para el registro de las microempresas establece que: Toda persona natural o jurídica que constituya u opere una microempresa, debe estar registrada en las Cámaras Cantonales, Parroquiales o Comunales de Microempresas:

- ✓ **Microempresas Unipersonales**

- Formulario de afiliación
- Copia de cédula de ciudadanía

- ✓ **Microempresas o Entidades Jurídicas**

- Formulario de afiliación
- Copia de la constitución y la resolución del Organismo Público.
- Copia de los nombramientos de los directivos
- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

## **2.3. LA EMPRESA**

### **2.3.1. CONTABILIDAD**

Ayaviri García Daniel (2008), describe el **Concepto de Contabilidad** como: “La Ciencia y/o técnica que enseña a clasificar y registrar todas las transacciones financieras de un negocio o empresa para proporcionar

informes que sirven de base para la toma de decisiones sobre la actividad”.

El objetivo principal de la contabilidad es de conocer la situación financiera, así como informar sobre los resultados, utilidad o pérdida del ejercicio económico para la toma de decisiones.

En la contabilidad se aplica en principio de partida doble, mediante el cual se recibe o se entrega dinero, bienes y servicios, para cumplir con este principio se requiere por lo menos la intervención de dos cuentas una que recibe y otra que entrega, pueden intervenir más de dos cuentas dependiendo de la naturaleza y la modalidad de la transacción.

### **2.3.2. SISTEMA CONTABLE**

El sistema contable es aquel que contiene la clasificación de las cuentas y de los libros de contabilidad las formas y procedimientos que utilizan para contabilizar y controlar el activo, pasivo y patrimonio, ingresos, gastos y los resultados de las transacciones, además proporciona información cuantitativa y cualitativa.

### **2.3.3. ESTADOS FINANCIEROS**

Bravo, Mercedes dice: *“Los informes contables de una empresa, permite conocer y analizar los cambios en política contables sobre las cuentas patrimoniales, dentro de un periodo a otro, partiendo de los componentes del patrimonio son los derechos que tienen los accionistas sobre la empresa, por lo tanto estos son los más interesados en conocer la situación de su patrimonio y las variaciones que han sufrido las cuentas de capital, reservas, superávit y resultados”.*

Los estados financieros permiten conocer la situación en la que se encuentra la empresa, los propietarios son las personas más interesadas en conocer la información real presentada en dichos informes.

Los estados financieros son elaborados al final de un periodo contable con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la organización.

- Balance general
- Balance de pérdidas y ganancias
- Estado de Flujo de efectivo

#### **2.3.3.1. BALANCE GENERAL**

Dávalos, N., Enciclopedia Básica de Administración, Pág. 63, afirma: *“Es el informe financiero básico producto de todo sistema contable, a través del cual el representante o máxima autoridad de una empresa o entidad pone de manifiesto en determinada fecha por lo general al fin de un ejercicio económico y cuya presentación debe sujetarse a los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados”*

En el balance general aparecen las cuentas reales y sus valores deben ser los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares, este documento debe ser elaborado por lo menos una vez al año, o cuando los requieran y deberá ser firmado por: el contador, revisor general, gerente y cuando se trate de sociedades debe ser aprobado por la asamblea general.

#### **2.3.3.2. BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

Zapata, P., Contabilidad General, 2011 Pág. 71 expresa: *“El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su*

*resultado final, ya sea de ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un período determinado”.*

El estado de resultados está compuesto por las cuentas de ingresos, gastos y costos; los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares para poder definir la utilidad o pérdida en la empresa.

### **2.3.3.3. FLUJO DE CAJA**

(Zapata, 2011) señala: “Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas como resultado de la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de plan de actividades de la empresa es un presupuesto, que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa “(página 109).

## **ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO**

Este estado financiero se elabora al término de un período o ejercicio económico para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la microempresa.

El estado de flujo de efectivo reemplaza al estado de cambios en la posición financiera, ya que satisface en forma más adecuada y oportuna la necesidad de información de los usuarios, tiene la misma importancia y obligatoriedad de los estados financieros antes mencionados.

#### **2.3.4. CAPITAL DE TRABAJO**

Según Zapata, P. Contabilidad General, Pág. 64: *“Capital de trabajo son todos los recursos a corto plazo de una Microempresa que tiene para poder iniciar sus actividades durante un determinado período”*.

Capital de trabajo son los recursos económicos destinados al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos.

#### **2.3.5. INVERSIONES**

Almeida, C., Estudio de factibilidad para la creación de una planta de panela molida, Pág. 106, manifiesta: *“la inversiones se pueden considerar a la compra de bienes, con la finalidad de obtener un beneficio”*.

Las inversiones representan colocaciones que la empresa realiza para obtener rendimientos sobre ellas o bien recibir dividendos que ayuden a incrementar el capital de la empresa.

Básicamente, las inversiones se clasifican en: fijas y variables; las inversiones fijas corresponden a activos productivos sujetos a depreciación, inversiones variables son las referentes a activos menores, es decir constituyen el capital de trabajo, que debe estimarse para poner en marcha el proyecto.

#### **2.3.6. ACTIVOS FIJOS**

Sarmiento, R., Contabilidad General, Pág. 238 expresa: *“los activos fijos son aquellos bienes muebles e inmuebles de propiedad de la empresa, que tienen una vida útil superior a una año y están destinados para las actividades presentes o futuras de la entidad y no está sujetos a la venta”*.

El activo fijo está constituido por los bienes y derechos de larga duración que son utilizados en la operación del negocio o empresa, y que no están destinados a la venta.

Para los aspectos contables los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará los resultados de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos, entre los activos más importantes tenemos: propiedad, planta y equipo.

### **2.3.7. CONTABILIDAD DE COSTOS**

García Colín Juan (2007) manifiesta: “Es un sistema de información empleado para predeterminar, registrar, acumular, controlar, analizar, direccionar, interpretar todo lo relacionado con los costos de producción, distribución, administración y financiamiento”.

CHILQUINGA, Manuel afirma: “ *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 utilidades empresariales.*”

La contabilidad de costos es una parte especializada de la contabilidad general que proporciona los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio.

La contabilidad de costos también permite conocer el valor de todos los elementos del costo de producción de un bien o servicio.

### **2.3.8. LOS ELEMENTOS DEL COSTO**

#### **2.3.9. MATERIA PRIMA**

Manuel Chiliquina (2008) dice que se constituye materia prima todos los elementos que incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final.

Dentro de la presente investigación los materiales son un punto clave en la transformación en producto terminado, a través de la intervención de mano de obra y con la ayuda de los costos indirectos de fabricación. Es decir, los materiales son las materias primas que se utilizan para la producción de su producto estos son directa o indirecta.

#### **2.3.10. MANO DE OBRA**

Es aquella fuerza de trabajo que se identifica con la producción de una orden específica, es decir invierte directamente en la transformación de los materiales en los productos terminados o semilaborados.

ZAPATA, Pedro dice: “es el esfuerzo físico intelectual que realiza el hombre con el objeto de transformar los materiales en bienes o artículos terminados”.

En la investigación la mano de obra es el esfuerzo físico de las personas que ayudan a la transformación de la materia prima en productos terminados. El valor de la mano de obra es lo que se paga por la utilización del recurso humano.

### **2.3.11. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

CHILQUINGA, Manuel dice: “Llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo”

ZAPATA, Pedro manifiesta: “constituyen productos naturales o semi elaborados o elaborados complementarios, servicios varios, servicios personales y demás aportes indispensables que ayuden a la terminación planificada del producto final”

GARCIA, Juan afirma: “también llamados gastos de fabricación, costos indirectos; son el conjunto de costos fabriles que intervienen en la transformación de los productos que no se identifican o cuantifican plenamente con la elaboración de partidas específicas de productos, procesos productivos o contabilidad de costos determinados.

### **2.3.13. SISTEMA DE COSTO**

El sistema de costo involucra procedimientos, técnicas, registros e informes estructurados sobre la base de la teoría de la partida doble y otros principios técnicos que tiene por objeto la determinación de los costos unitarios de producción y el control de las operaciones fabriles efectuadas. Sea cual sea el proceso en que se encuentre en insumo debe tener un control adecuado que le permita conocer al departamento de costos su costo unitario de producción. Este sistema de costos se divide en sistema por procesos y sistema por órdenes de producción dependiendo al tipo de proceso con el que funciona la empresa, esta empresa se asemeja un sistema por órdenes de producción al cual me voy a referir.

### **2.3.14 SISTEMA POR ORDENES DE PRODUCCIÓN**

El sistema por órdenes de producción establece este sistema cuando la producción puede ser de un carácter interrumpido, calificado, diversificado, que responde a órdenes e instrucciones concretas y específicas de producir uno o varios artículos.

### **2.3.15. HOJA DE COSTOS**

La hoja de costos nos va a servir para realizar el registro de los costos de producción como son: materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación de cada una de las órdenes se realiza la hoja de costos, esta puede variar en el diseño ya que se efectúa de acuerdo a las necesidades de la empresa. La sumatoria tanto en forma horizontal como vertical nos permite determinar el costo total, el mismo que dividido para las unidades producidas nos da el costo unitario del producto elaborado.

Para la utilización de esta herramienta es necesario cumplir con ciertos requisitos y especificaciones necesarias para su correcto uso, como son la cantidad del artículo, el costo unitario, el costo incurrido y su respectivo precio de venta, luego de esto se determinara el lugar donde se incurren los costos (materia prima, mano de obra, gastos indirectos de fabricación).

### **2.3.16. ADMINISTRACIÓN**

Certo, S., Administración Moderna, Pág. 6 expresa: *“La administración es el proceso de alcanzar metas, trabajando con y por medio de la gente y de otros recursos”*.

La administración es una de las actividades humanas más importantes desde que los seres humanos comenzaron a formar grupos para cumplir propósitos que no podrán alcanzar de manera individual, administrar ha

sido esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales.

De acuerdo a la ley de régimen tributario interno, para su constitución mermeladas DULCE SABOR se deberá emitir los siguientes comprobantes los cuales ayudaran a su funcionamiento.

- 1. FACTURA:** El reglamento de facturación tiene por finalidad el transparentar las actividades económicas del país, a través, de la documentación con comprobantes de venta de todas las transacciones que se realicen. Permite crear además un sistema de control a través del cruce de información y asegurar así que el IVA sea pagado por los consumidores en sus compras y sean transferidas al fisco.
- 2. TICKET:** Se emite únicamente en operaciones con consumidores o usuarios finales no sustentan crédito tributario para efectos del IVA, deberán ser emitidos por maquinas registradoras autorizadas por el SRI.
- 3. GUIA DE REMISIÓN:** Sustentan los bienes que se trasladan por motivo de compra y venta, para su transformación o simple cambio de ubicación.

Por falta de emisión y entrega de comprobantes de venta por la emisión de los mismos que, no cumplen con los requisitos se procede a la clausura de los establecimientos y sanciones tales como la demonización de la mercadería e incluso la prisión.

La declaración del IVA se lo hace mediante el formulario 104 para tarifa doce y cero por ciento, de manera mensual y semestral respectivamente. La administración es el proceso de planear, organizar y dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos organizacionales disponibles para conseguir las metas y los

objetivos establecidos, que incluyen no sólo categorías económicas como tierra, capital y trabajo, sino también información y tecnología.

### **2.3.17. NIVELES ADMINISTRATIVOS**

Los niveles conforman las organizaciones y están representados por funcionarios de las mismas. Las actividades que los funcionarios realicen en cada nivel dependen de sus características.

A continuación la pirámide en la cual se indican los diferentes niveles administrativos como: legislativo, directivo, asesor, operativo, auxiliar, descentralizado.

### **2.3.18. CONTROL INTERNO**

Cepeda, G., Auditoría y Control Interno, Pág. 3 menciona: “Se entiende por control interno al conjunto de planes, métodos y procedimientos adoptados por una organización con el fin de asegurar que los activos están debidamente protegidos, que la actividad de la entidad se desarrolla eficazmente de acuerdo con las políticas trazadas por la gerencia”.

El propósito de control interno es preservar la existencia de cualquier organización y apoyar su desarrollo, su objetivo es contribuir con los resultados esperados.

#### **✓ RESPONSABILIDAD DEL CONTROL INTERNO**

La responsabilidad por las actuaciones recae en el gerente y sus funcionarios delegados, para lo cual es necesario establecer un sistema de control interno que les permita tener una seguridad razonable de que sus actuaciones administrativas se ajustan a las normas aplicables a la organización.

Rusenias, R. (1999) Manual de Control Interno, Pág. 69 afirma: “El control interno es fundamentalmente una responsabilidad gerencial, desarrollada en forma autónoma que, para que rinda verdaderos frutos, debe ajustarse a las necesidades y requerimientos de cada organización”.

### **2.3.19. PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio ayuda a calcular con facilidad el punto mínimo de producción al que debe operar la microempresa para no incurrir en pérdidas.

Checa, J. Contabilidad de Costos, Pág. 52 menciona: “El punto de equilibrio es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde”. Esta herramienta de evaluación general contribuye a cuantificar la conveniencia económica de los proyectos de inversión, apoya el pronóstico de los volúmenes de ventas con los cuales será factible la cobertura de los costos totales y favorecen el diagnóstico de los resultados financieros logrados por la gestión gerencial durante un período de operación.

### **2.3.20. EVALUACIÓN FINANCIERA**

El principal objetivo de la evaluación financiera es calcular, estimar los beneficios netos que se espera de la inversión que se realizará en la implementación de la unidad económica de la producción de mermelada de babaco para lo cual se utiliza y maneja las principales técnicas de evaluación.

### 2.3.21. VALOR ACTUAL NETO

Merton, R. Finanzas, Pág. 157 afirma: *“Este indicador muestra el monto de beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión y considera el valor cronológico del dinero, como su costo de rentabilidad”*.

$$\text{VAN} = \text{II} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^n} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^n} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^n}$$

El valor actual neto representa la rentabilidad en términos de dinero, el mismo nos permite observar si la inversión es rentable o no.

### 2.3.22. TASA INTERNA DE RETORNO

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Estos flujos de caja no tienen por qué ser constantes, como es el caso en una anualidad. Sin embargo, los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que se producen en períodos regulares. Valores es una matriz o una referencia a celdas que contienen los números para los cuales desea calcular la tasa interna de retorno. Estimar es un número que el usuario estima que se aproximará al resultado de TIR.

### 2.3.23. BENEFICIO-COSTO

Jácome, W., Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos, Pág. 15 argumenta: *“Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de de insumos los ingresos y gastos proyectados”*.

Si el costo-beneficio es mayor que 1, tenemos un adecuado retorno.

Si el costo-beneficio es menor que 1, no hay un adecuado retorno por lo tanto la inversión no es recomendable.

Si el costo-beneficio es igual a 1, no es aceptable porque no se está haciendo nada.

Costo beneficio= Valor presente/ Inversión inicial

### **2.3.24. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**

#### ✓ **Producto**

El producto tiene tres aspectos básicos: Qué es?, qué hace, qué necesidades satisface?

Struton, D., Canales de Marketing y Distribución Comercial, Pág. 152 dice: "Un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad".

#### ✓ **Precio**

El precio es el valor final del intercambio de un bien o servicio en la forma acordada entre vendedor y comprador, el precio se plantea por medio de una investigación de mercado previa, lo cual definirá el precio que se designará para entrar al mercado.

Arboleda, G., Formulación, Evaluación y Control de Proyectos, Pág. 55 argumenta: "El precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto".

#### ✓ **Promoción**

"La promoción comprende cualquier forma de comunicación con el propósito de informar, recordar o persuadir a los clientes actuales y

potenciales en relación con algún aspecto de su oferta de mercado”. Disponible en [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net).

✓ **Plaza**

“La plaza es el lugar donde se va a comercializar el producto o servicio que se ofrece, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas”, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## ***2.4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN***

Stern, L., Canales de Comercialización, Pág. 3 dice: “Los canales de distribución son todas las rutas de las cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor final, en las cantidades apropiadas y en el momento oportuno”.

Los canales de distribución cuentan con una serie de intermediarios ya que ellos son quienes mejor conocen el mercado, tiene más contactos y mayo experiencia. Existen tres tipos de canales de distribución:

- Canal ultracorto
- Canal corto
- Canal largo

## ***CAPITULO III***

### ***3. ESTUDIO DE MERCADO***

#### ***3.1 PRESENTACIÓN***

Debido a que en la actualidad las empresas para permanecer en un mercado deben ser completamente competitivas es indispensable que tengan a la mano el conocimiento necesario para poder desarrollar sus actividades de una manera adecuada.

SAPAG Chain, Nassier-Reinaldo, afirma: *“Es la recolección y evaluación de todos los factores que influyen directamente en la oferta y demanda del producto. Dentro de sus objetivos está determinar el segmento del mercado al que se enfocará, y la cantidad del producto que se desea vender.”*

#### ***3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y SUS CARACTERÍSTICAS***

**3.2.1. IDENTIFICACIÓN.-** Nuestro producto es novedoso con gran valor nutricional es una conserva de Babaco, este producto será comercializado en la parroquia la esperanza como también a la ciudad de Ibarra, y todos sus alrededores con la tendencia del mercado nacional.

**3.2.2. CARACTERÍSTICAS.-**Clasificación económica Nuestro producto es un bien intermedio (CONSUMO FINAL)

✓ **DURABILIDAD.-** Uso Naturaleza.- es predecible por ser una fruta.

- ✓ **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS.**-Nombre común o vulgar: Babaco, Babaco, Chamburo, Papaya de montaña, Papayuela. Nombre científico o latino: Carica x heilbornii = Carica pentágona Familia: Caricácea. El fruto es una baya sin semilla, no necesita polinización para desarrollarse. Fruto de forma alargada de unos 20 centímetros de largo por 5 o 6 centímetros de ancho.
- ✓ **USOS FINALES.**- El uso final del babaco es un valor agregado de la fruta como lo es el BABACO en mermelada.
- ✓ **USUARIOS.**- Todas las personas que desean consumir para cuidar su salud.
- ✓ **NECESIDAD DE USO.**-Por el contenido de vitamina C y papaína, que ayuda al sistema digestivo.

### **3.3 MERCADO META**

Analizado los resultados obtenidos en el estudio de mercado mediante la aplicación de las técnicas de recolección de información como son la encuesta, entrevista y la observación directa, se determinó que la comercialización de la mermelada de babaco está orientada a satisfacer a todas las personas de la parroquia la Esperanza además las de la provincia de Imbabura sin distinción alguna, este producto lo pueden consumir todos quienes conforman las familias satisfaciendo las necesidades de alimentación y nutrición.

### **3.4 SEGMENTO DE MERCADO**

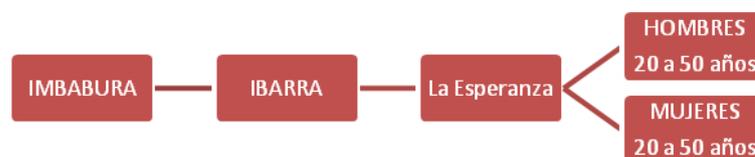
La segmentación consiste en agrupar elementos homogéneos que presentan las mismas características, para diferenciar el mercado de la población. Para efecto del presente estudio se ha realizado una segmentación cualitativa, la cual se presenta a continuación:

### **3.4.1. SEGMENTACIÓN CUALITATIVA**

Con la investigación de mercado se desea conocer si la mermelada de babaco tendrá una considerable aceptación, dados los gustos y preferencias de los consumidores de la población de la parroquia la Esperanza; debido a que el producto no es reconocido y a la fidelidad que los consumidores mantienen hacia las mermeladas tradicionales.

Además se desea conocer a que segmento se va a dirigir el producto, cuál sería el punto de distribución y potenciales clientes, mediante el análisis de estos resultados se podrá definir estrategias para obtener grandes volúmenes de ventas y una considerable participación en el mercado.

El presente proyecto se encontrará ubicado en la provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, parroquia la Esperanza el mercado que se tomó como base es el sector urbano en el cual se encuentran hombres y mujeres, entre las edades de 20 y 50 años con un total de la población de 2771 personas quienes van a ser nuestros mayores consumidores por tener una independencia económica considerable.



**GRÁFICO No.2**  
**LOCALIDAD**

### 3.4.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Se desea conocer si la mermelada de babaco tendrá una considerable aceptación, dados los gustos y preferencias de los consumidores de la población de la parroquia la Esperanza; debido a que el producto no es reconocido y a la fidelidad que los consumidores mantienen hacia las mermeladas tradicionales.

Además se desea conocer a que segmento se va a dirigir el producto, cuál sería el punto de distribución y potenciales clientes, mediante el análisis de estos resultados se podrá definir estrategias para obtener grandes volúmenes de ventas y una considerable participación en el mercado. La población universo según los últimos resultados de censo y vivienda publicados INEC 2010, proyectados al año 2012 del presente diagnóstico son los 7363 habitantes de la parroquia La Esperanza, provincia de Imbabura, donde se levantará las encuestas como se observa posteriormente.

### CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot S^2}{(N - 1) E^2 + Z^2 \cdot S^2}$$

Simbología:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza (1,96)
- S = Varianza (0,25)
- E = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05) o 5%
- N = Población o Universo
- (N-1) = Factor de Corrección para poblaciones mayores de 30

Obteniéndose las siguientes unidades de observación:

$$n = \frac{7363 \cdot 3,84 \cdot 0,25}{(7363 - 1) \cdot 0,05^2 + 3,84 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{7068,48}{19.365}$$

**n = 365 unidades de observación**

### **3.4.3. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **INFORMACIÓN PRIMARIA**

Son aquellas que todavía no se encuentran procesadas, o también conocidas como fuentes de primera mano. Para el presente proyecto se ha considerado como fuentes primarias al experto conocedor dentro de los temas de gastronomía y proyectos, así como también a los consumidores.

#### **INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Es aquella fuente de información que ya ha sido procesada y la podemos encontrar en:

- ✓ Libros de contabilidad.
- ✓ Tesis de estudios de factibilidad.
- ✓ Internet

#### **3.4.4. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Los diferentes instrumentos de indagación que se utilizó en la presente investigación, permitió recolectar información muy importante para tener una base muy adecuada de la situación real del tema investigado.

#### **RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN REALIZADA EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA.**

Se pudo conocer las necesidades que tienen los pobladores de la parroquia la esperanza para conseguir los productos que requieren para sus hogares. La poca variedad de productos que ofrecen cada una de las tiendas existentes en el sector y el alto precio que tienen que pagar por cada uno de ellos, han obligado a emigrar a otros lugares para conseguirlos es decir a la ciudad de Ibarra, Además se conoce que la mayoría de habitantes se dedica a la agricultura y bordados lo cual nos facilita el estudio.

#### **RESULTADOS OBTENIDO DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS HABITANTES DE LA ESPERANZA.**

Se procede a levantar la información de la parroquia la esperanza mediante la aplicación de tres encuestas piloto, mismas que nos dieron la pauta para conocer que todo el grupo de preguntas son comprensibles por todos. Posteriormente y luego de hacer los cambios necesarios en la encuesta se procedió a completar en número de encuestas que requiere la muestra.

La encuesta se elaboró con preguntas cortas, comprensibles y con términos comunes en la población del sector, utilizando la mayoría de preguntas de opción múltiple, que van con relación a las variables e indicadores del diagnóstico. Con el instrumento de recolección de

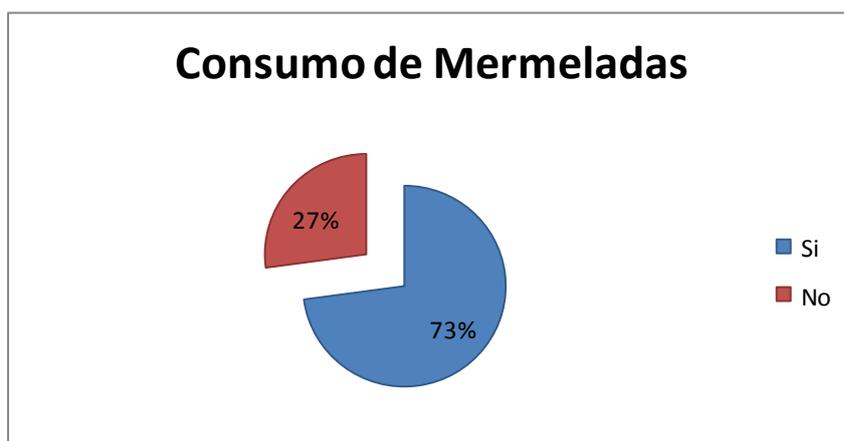
información (encuesta), se logró obtener los siguientes resultados en relación a las variables que contiene el mismo.

### 3.4.5. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

#### a. Encuesta dirigida a potenciales clientes

1.- ¿Consume usted mermelada?

VARIABLES	TOTAL DE ENCUESTA	%
Si	266	73%
No	99	27%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Investigación Directa (encuesta)

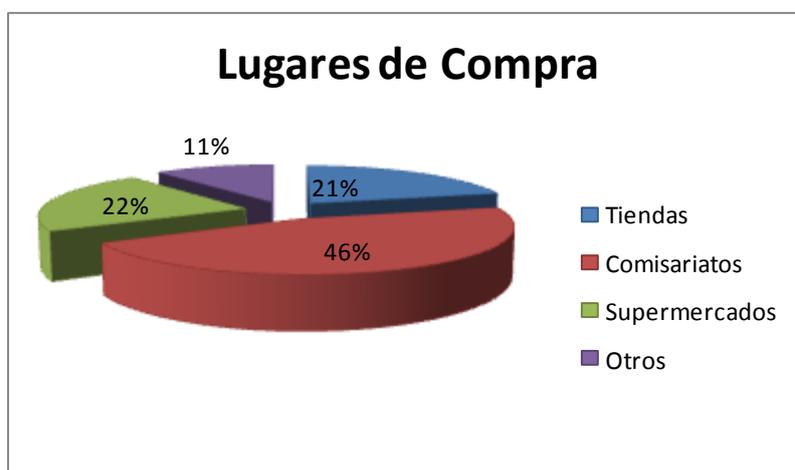
**Elaboración:** La autora.

#### Análisis

Con esta variable se determina que el 73% de los encuestados son consumidores de mermelada, el cual facilita la continuidad del proyecto, ya que una de las características de los segmentos de mercado al cual se dirige el proyecto es a los consumidores de mermelada.

2.- ¿En qué lugares usted adquiere la mermelada?

VARIABLE	TOTAL	DE	%
<b>S</b>	<b>ENCUESTA</b>		
Tiendas	77		21%
Comisariatos	168		46%
Supermercados	80		22%
Otros	40		11%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>		<b>100%</b>



**Fuente:** Investigación Directa (encuesta)

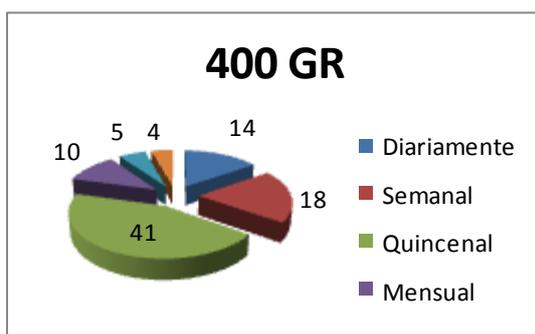
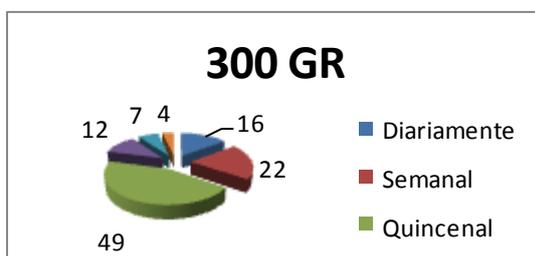
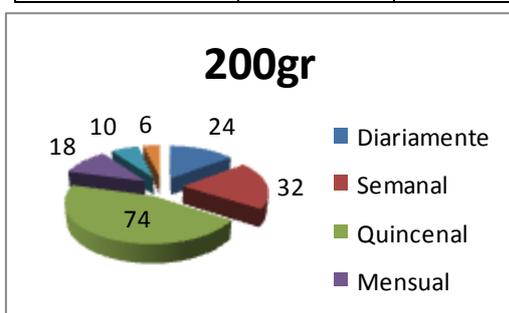
**Elaboración:** La autora.

### Análisis

En esta variable se indica que el 46% de los consumidores de mermelada, compran este producto en comisariatos, lo cual es favorable, porque se puede adoptar estrategias de distribución en los comisariatos del cantón, con la finalidad de implantar sucursales en toda la provincia.

3.- ¿Con que frecuencia usted adquiere la mermelada para su consumo?

VARIABLE	200gr	300gr	400gr	Porcentaje
Diariamente	24,0	16	14	15%
Semanal	32,0	22	18	20%
Quincenal	74,0	49	41	45%
Mensual	18,0	12	10	11%
Trimestral	10,0	7	5	6%
Semestral	6,0	4	4	4%



**Fuente:** Investigación Directa (encuesta)

**Elaboración:** La autora.

### Análisis

El 45% de los consumidores de mermelada compran el producto quincenalmente por motivos de la transportación se les hace dificultoso, este cuadro nos indica que la producción de mermelada debe ser diaria para satisfacer la posible demanda.

#### 4.- ¿En qué presentación compra?

VARIABLES	TOTAL DE ENCUESTA	%
200 gr	84	23%
300 gr	175	48%
400 gr	44	12%
Otros	62	17%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Investigación Directa (encuesta)

**Elaboración:** La autora.

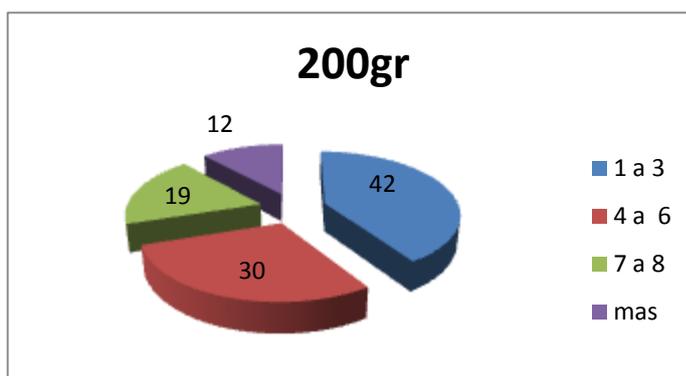
### Análisis

Con esta pregunta, el 48% de los consumidores de mermelada indicaron que cada vez que compran mermelada, adquieren en la presentación de

300 gr porque es un rango que les dura aproximadamente 15 días. Lo que nos da la pauta para una realizar una producción mayor en este grupo.

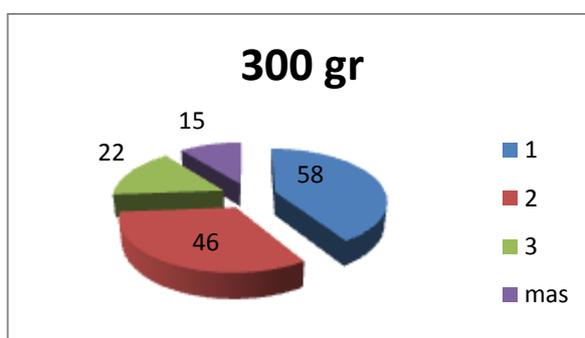
5.- ¿Qué cantidad en frascos de esa presentación consume?

VARIABLES	200gr	300gr	400gr	OTROS	Total Encuestados	%
1 a 3	42	58	35	26	161	44%
4 a 6	30	46	28	9	113	31%
7 a 8	19	22	10	4	55	15%
Mas	12	15	7	2	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>141</b>	<b>80</b>	<b>41</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>



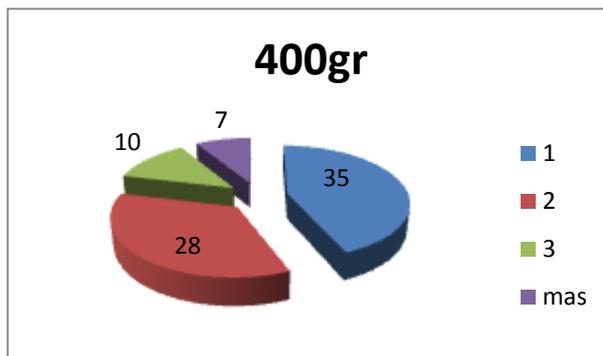
**Fuente:** Investigación Directa (encuesta)

**Elaboración:** La autora.



**Fuente:** Investigación Directa (encuesta)

**Elaboración:** La autora.



**Fuente:** Investigación Directa (encuesta)

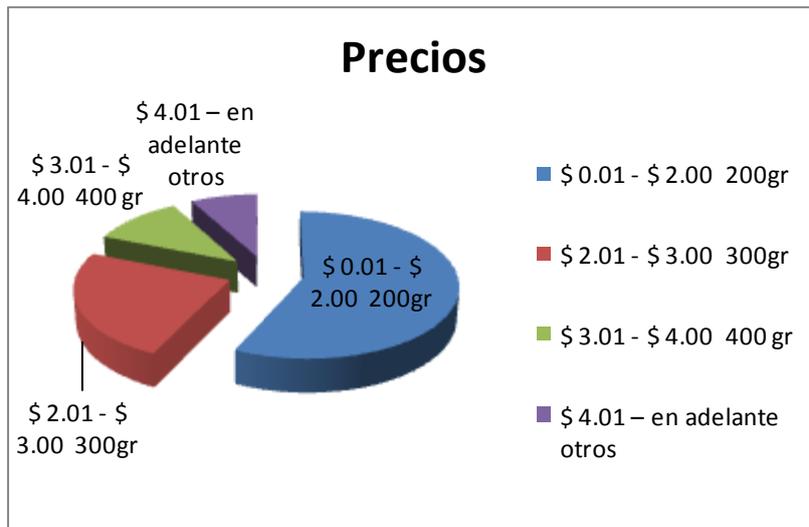
**Elaboración:** La autora.

### Análisis

El 44% de las personas encuestadas adquieren un frasco de mermelada para el consumo diario ya que el lugar donde adquieren este producto no es cercano tienen que bajar a la ciudad lo que les implica tiempo y dinero. Con este resultado llegamos a concluir que la adquisición es menor a la presupuestada, necesitamos estrategia de venta para lograr las metas planteadas.

6.- ¿Qué precio paga normalmente por una mermelada?

VARIABLES	TOTAL DE ENCUESTA	%
\$ 0.01 - \$ 2.00 200gr	208	57%
\$ 2.01 - \$ 3.00 300gr	88	24%
\$ 3.01 - \$ 4.00 400 gr	40	11%
\$ 4.01 – en adelante otros	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Investigación Directa (encuesta)

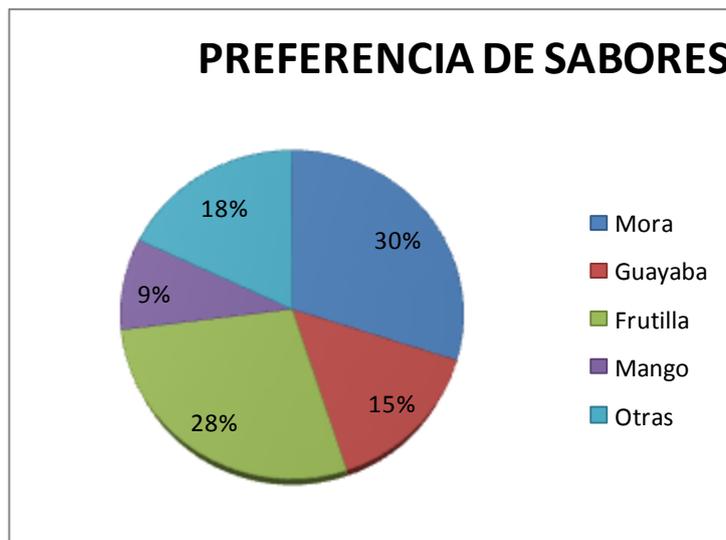
**Elaboración:** La autora.

### Análisis

El 43% de los consumidores de mermelada respondieron que suelen gastar entre \$1.01 y \$2.00 por la mermelada y el 24% paga entre \$2.01 y \$3.00 por mermelada. Es decir que nuestra empresa tiene que entrar al mercado con precios que satisfagan a la población, tenemos que ingresar con precios menores a los de la competencia para lograr captar la mayor parte de clientes.

7.- ¿Qué sabor de mermelada prefiere? (Elija más de una opción)

VARIABLES	TOTAL DE ENCUESTA	PORCENTAJE
Mora	109	30%
Guayaba	55	15%
Frutilla	102	28%
Mango	33	9%
Otras	66	18%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Investigación Directa (encuesta)

**Elaboración:** La autora.

#### Análisis

Conforme a los gustos de los clientes los cuales prefieren sabores tradicionales tenemos un gran reto para poder llegar a ser un producto preferido, con nuestro valor nutricional que se ofrece en la mermelada de babaco además de promociones y precios al alcance de todos lograremos ser aceptado y distinguido por los clientes.

**8.-** Considera que su sabor es:

VARIABLES	TOTAL DE ENCUESTA	%
Dulce	288	79%
Acido	77	21%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Investigación Directa (encuesta)

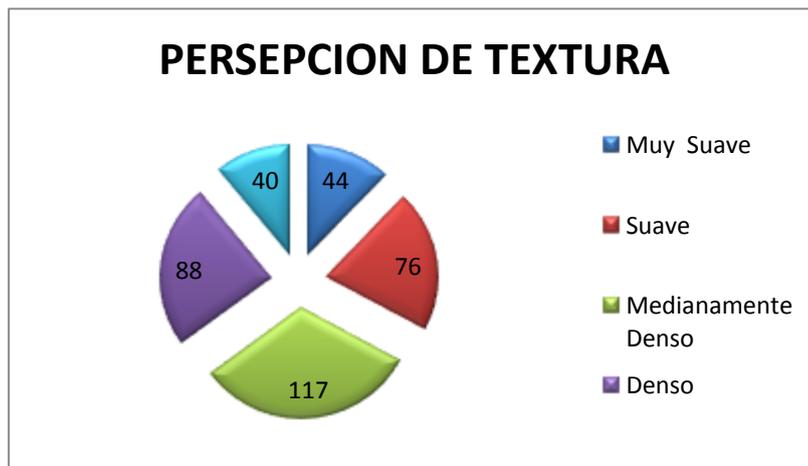
**Elaboración:** La autora.

#### **Análisis**

El 79% de los consumidores, están de acuerdo que el sabor de la mermelada de babaco es dulce y agradable al paladar, dándonos un punto a favor para la conservación y atracción de nuevos clientes.

#### **9.- ¿Cómo percibe su textura?**

VARIABLES	TOTAL DE ENCUESTA	%
Muy Suave	44	12%
Suave	76	21%
Medianamente Denso	117	32%
Denso	88	24%
Muy Denso	40	11%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Investigación Directa (encuesta)

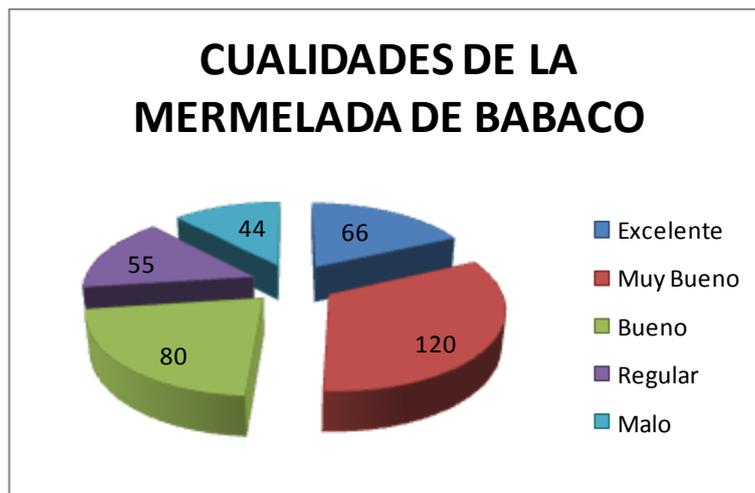
**Elaboración:** La autora.

#### Analisis

El 32% de las personas que degustaron de la mermelada de babaco perciben que la textura es medianamente densa, lo cual no afecta si éste les otorga un mayor aporte nutricional para sus familias.

**10.-**Analizando en conjunto las cualidades de la mermelada de babaco, la considera:

VARIABLES	TOTAL DE ENCUESTA	%
Excelente	66	18%
Muy Bueno	120	33%
Bueno	80	22%
Regular	55	15%
Malo	44	12%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Investigación Directa (encuesta)

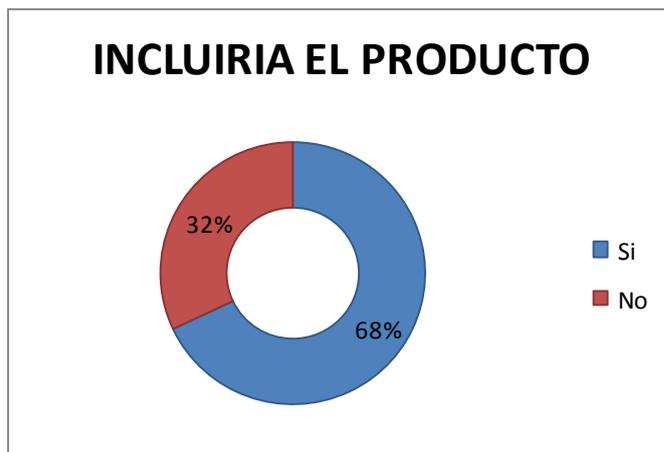
**Elaboración:** La autora.

**Análisis:**

Con esta variable se determina que el 33% de los encuestados son consumidores de mermelada y consideran que las cualidades del babaco son muy buenas, proporcionan energía al ser humano ayudándole de esta manera al desarrollo de las diferentes actividades lo cual facilita la secuencia del proyecto.

11.- ¿Esta dispuesto a incluir este producto dentro de las que acostumbra a consumir?

VARIABLES	TOTAL DE ENCUESTA	%
Si	248	68%
No	117	32%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Investigación Directa (encuesta)

**Elaboración:** La autora.

**Análisis:**

De los actuales consumidores de mermelada, un 68% están dispuestos a probar la mermelada de babaco, independientemente de que si estarían dispuestos o no a sustituir la mermelada de babaco en su consumo.

**b. Entrevista a microempresas dedicadas a la venta de mermelada en la zona de la Esperanza**

Para la presente investigación se vio necesario realizar una entrevista a los dueños de los pequeños negocios de distribución o venta de mermelada, se tomo en cuenta a 10 personas dedicadas a la venta de mermelada.

**1.- ¿Cada qué tiempo se abastece de mermelada?**

La mermelada es comprada dos cajas al mes, ya que el consumo es rápido. La caja es de 24 unidades, pero hay ocasiones en que piden más.

## **2.- ¿De qué sabor de mermelada le piden más?**

Mora, Guayaba, Frutilla, Mango, y han pedido de otros sabores pero los distribuidores no las realizan. Son de constitución dulce.

## **3.- ¿Cuántas mermeladas vende al mes y cual en mayor porcentaje?**

Lo que más se vende es de Frutilla, Guayaba y piden de otros sabores pero no hay; se vende al mes unas dos cajas de 24 unidades.

## **4.- ¿A como vende la mermelada?**

El precio de venta es el de 300gr \$1,50; 600gr \$2,50; y el de 200gr en sachet \$1,00.

## **5.- ¿Existe alguna microempresa dedicada a la fabricación de mermelada de babaco?**

No existe ninguna microempresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada en la zona de la Esperanza, lo que nos vienen a dejar son carros distribuidores de otros lugares de la Provincia.

### **3.5 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

Para realizar un análisis de la demanda nos hemos apoyado en las respuestas a algunas preguntas como: precios de los productos que adquiere, gastos de transporte al comprar los productos fuera de la parroquia, el tipo de presentación que prefiere; Logrando determinar que en lo que respecta a las condiciones de los productos, la mayoría de los pobladores manifiestan su inconformidad por los altos precios que tienen que pagar por sus productos en los locales existentes en la ciudad.

### **3.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Los datos de la población económicamente activa de la parroquia de la esperanza fue tomada del INEC del censo 2010, y que se tomo como

sección principal para el segmento de mercado, la población a la que se aplico, las encuestas en el sector, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento población de la parroquia de la Esperanza que es del 1,09% anual del año 2010; en base a esto se realiza la proyección población promedio al 2017 que es de 7,94%.

Para realizar la proyección de la demanda se puede emplear la siguiente fórmula:

$$P = P_0 (1+i)^n$$

Donde:

P<sub>0</sub> = Población del año base

i= tasa de crecimiento anual

n= Número de años

Para el cálculo de la tasa de crecimiento poblacional se toma en cuenta la siguiente fórmula:

$$TC = 100 \times \left( \sqrt[n]{\frac{\text{poblacion final}}{\text{poblacion inicial}}} - 1 \right) \quad Pt = P_0 \times \left( 1 + \frac{TC}{100} \right)^t$$

TC= tasa de crecimiento anual

P<sub>t</sub>= población año t

P<sub>0</sub>= población año base

n= número de años entre población final e inicial

t= número de años a proyectar

$$TC = 100 \times \left( \sqrt[9]{\frac{7363}{6677}} - 1 \right) = 1,09 \% \text{ anual}$$

## PROYECCIÓN DE POBLACIÓN

Año 2010: 7363

Tasa de crecimiento: 1,09 % anual

Año 7: 2010

Aplicando la formula  $P = P_0 (1+i)^n$  **7.94%** tasa promedio de crecimiento poblacional proyectada al 2017.

La fase previa o el estudio más importante que antecede la evaluación de nuestro proyecto, lo constituye el análisis y proyección de la demanda. De ahí se desprende que su estudio sea de vital importancia para justificar una posible inversión ya que la misma está muy interrelacionada con el objetivo básico del proyecto, con la determinación de su tamaño y con el surtido de producción.

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POBLACIONAL  
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA  
PARROQUIA DE LA ESPERANZA**

VARIABLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Población económicamente activa</b>	7363	7443	7524	7606	7689	7773	7857	7943

*Elaborado por: La Autora*

**TABLA DE RESULTADOS DE LA DEMANDA DE LA MERMELADA  
POR GRAMOS**

PRESENTACION	NUMERO DE	CANTIDAD DE	TOTAL	PRODUCCION
MERMELADA	PERSONAS	FRASCOS (diarios)	MERMELADA ANUAL	MENSUAL
<b>200 GR</b>	161	103	37.080	3090
<b>300GR</b>	113	141	50.760	4230
<b>400GR</b>	55	80	28.800	2400
<b>TOTAL DEMANDA ACTUAL</b>			<b>116.640</b>	<b>9720</b>

*Elaborado por: La Autora*

### PROYECCIÓN DEMANDA

AÑOS	CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA ANUAL	TOTAL DEMANDA ANUAL PROY.
2012	1,09%	116.640	116.640
2013	1,09%		117.911
2014	1,09%		119.183
2015	1,09%		120.454
2016	1,09%		121.726
2017	1,09%		122.997

*Elaborado por: La Autora*

*Datos proyectados de acuerdo al crecimiento poblacional*

### 3.7 ANÁLISIS DE COMPETENCIAS

#### 3.7.1. TABLA DE RESULTADOS DE LA OFERTA HISTÓRICA DE LA MERMELADA

##### *Mercado Interno*

AÑOS	CONSUMO Y	X	X2	X*Y
2008	3468	1	1	3.468
2009	3780	2	4	7.560
2010	4500	3	9	13.500
2011	5760	4	16	23.040
<b>TOTAL</b>	<b>17508</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>47.568</b>

*Elaborado por: La Autora*

##### *Mercado Externo*

AÑOS	CONSUMO Y	X	X2	X*Y
2008	8940	1	1	8.940

<b>2009</b>	9144	2	4	18.288
<b>2010</b>	9336	3	9	28.008
<b>2011</b>	9528	4	16	38.112
<b>TOTAL</b>	<b>36948</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>93.348</b>

*Elaborado por: La Autora*

Una vez conocidos los demandantes es bueno saber el comportamiento de la oferta, en la cual se toma en cuenta el mercado interno y el externo esto se debe a que el proyecto se dirigirá a cubrir aquella demanda que no esté siendo satisfecha por la oferta actual. El análisis de la oferta se logró mediante la recopilación de las fuentes primarias por medio del contacto directo con los proveedores. Existen almacenes, tiendas, comisariatos y supermercados que se dedican a la comercialización de mermelada de distintos sabores como son mora, guayaba, frutilla, y mango en la parroquia de la Esperanza, donde las personas se acercan comprar mermelada.

### 3.7.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

<b>AÑOS</b>	<b>PROYEC. OFERTA INTERNA</b>	<b>PROYEC. OFERTA EXTERNA</b>	<b>TOTAL OFERTA ANUAL PROY.</b>
<b>Año base</b>	6276	9726	16.002
<b>Año 1</b>	7035,6	9921,6	16.957
<b>Año 2</b>	7795,2	10117,2	17.912
<b>Año 3</b>	8554,8	10312,8	18.868
<b>Año 4</b>	9314,4	10508,4	19.823
<b>Año 5</b>	10074	10704	20.778

*Elaborado por: La Autora*

### 3.7.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se determina cuando la oferta de un producto no alcanza a cubrir la demanda Su cálculo se establece de la siguiente manera:

Demanda Insatisfecha = Demanda – Oferta

DI = D – O

#### PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEFICIT
2012	16.002	116.640	100.638
2013	16.957	117.911	100.954
2014	17.912	119.183	101.270
2015	18.868	120.454	101.587
2016	19.823	121.726	101.903
2017	20.778	122.997	102.219

*Elaborado por: La Autora*

De acuerdo con el análisis de la tabla anterior podemos decir que en la Parroquia de la Esperanza existe una demanda insatisfecha muy significativa, esto se debe a la ausencia de productores y a la poca comercialización existente el lugar, es por esta razón que la gente se traslada al centro del Cantón, para adquirir este producto, pero de los datos obtenidos de las encuestas se pudo conocer que si en la Esperanza existiera una microempresa de producción y comercialización de mermelada de calidad, variedad y precios accesibles no sería necesario salir del sector en busca de este producto.

### 3.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Una vez realizado el estudio de mercado se ha podido determinar que en la Parroquia de la Esperanza existe una gran aceptación por parte de la ciudadanía, en que se cree una microempresa que se dedique a la

producción y comercialización de mermelada, ya que no existe una empresa similar en el sector.

- Este estudio nos permite concluir que presentación de mermelada que los consumidores prefieren son en su mayoría de 300gr, como también de 200gr, 400gr; realizando una presentación de 300gr para la venta, afirmando que la mermelada de babaco es un producto innovador, de proceso fácil y de buena aceptación del público.
- En la Parroquia de la Esperanza no existen productores de mermelada de babaco y son pocos los distribuidores que no satisfacen las necesidades de este producto, por cuanto se ha determinado que existe una demanda insatisfecha de 100.638 frascos al año, de los cuales se pretende cubrir el 54% de acuerdo a la capacidad instalada del proyecto.
- Los productores para fijar el precio de la mermelada de babaco toman en cuenta los materiales, mano de obra y costos indirectos requeridos para la elaboración de la mermelada de babaco, pero sin descartar el precio mínimo y máximo de la competencia.
- Los centros de expendio del sector de la Esperanza no realizan promociones de venta, lo cual es una estrategia importante para la comercialización de cualquier producto dentro del mercado.

## ***CAPÍTULO IV***

### ***4. ESTUDIO TÉCNICO***

Es muy importante conocer a profundidad los diferentes procesos que intervienen durante el periodo de transformación de la fruta a la mermelada de babaco, lo cual nos permite realizar una descripción de las herramientas necesarias para obtener un producto de óptimas condiciones que permita brindar una excelente calidad en el mercado interno.

#### ***4.1. MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO***

El proyecto está ubicado al norte de la provincia de Imbabura, en el cantón Ibarra, en la parroquia la Esperanza.



#### **4.1.1. SITIO**

El sitio donde se va a llevar a cabo el proyecto es una zona rural, eminentemente agrícola, lo cual facilita a la producción de babaco.

#### **4.1.2. SERVICIOS BÁSICOS**

El lugar donde se ubicara el proyecto cuenta con los servicios básicos de agua potable, energía eléctrica y alcantarillado.

#### **4.1.3. TRANSPORTE**

En lo que se refiere a movilización, la parroquia cuenta con una cooperativa de transporte la cual presta sus servicios dentro del cantón a la parroquia, además existe un acuerdo entre otras cooperativas que prestaran sus servicios próximamente.

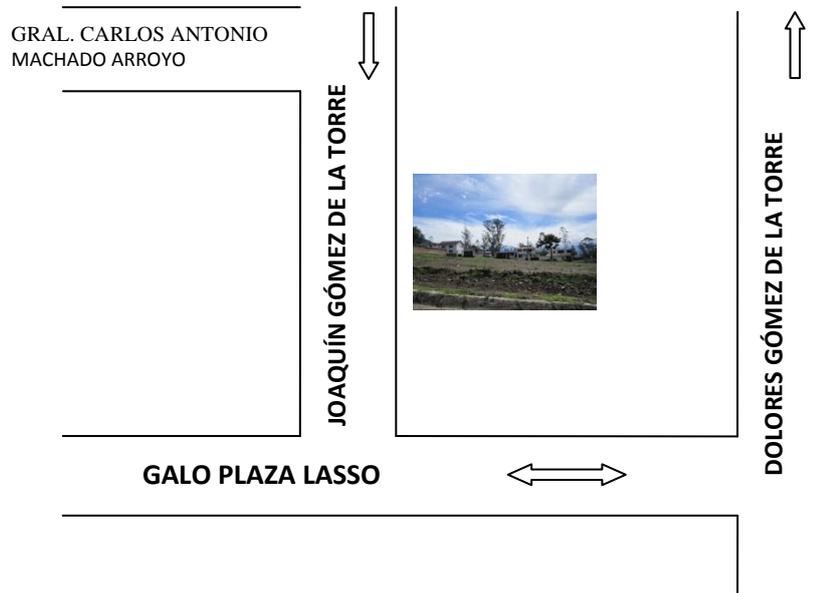
#### **4.1.4. POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS**

La posibilidad de eliminación de desechos se trata de las formas como se va a eliminar los desechos sólidos, líquidos y gaseosos, una de las formas es la recolección de basura.

#### **4.1.5. FACTORES AMBIENTALES**

Es el conjunto de elementos que tiene relación con la contaminación de desechos sólidos, líquidos y gaseosos

## 4.2. UBICACIÓN DE LA PLANTA



La empresa se establece en la Parroquia la Esperanza en el barrio San Pedro en las calles Joaquín Gómez de la Torre y Galo Plaza Lasso a una cuadra del parque central.

### 4.2.1. GRAFICA DE LA PARROQUIA O FOTO.



### **4.3. DISEÑO DE INSTALACIONES**

El edificio está formado rectangularmente y una sala de calderas anexa a uno de sus laterales. La estructura rectangular tendrá una superficie de 83 m<sup>2</sup>, con una distribución de 10m de ancho por 8.3 m de largo y en ella se encuentran: la sala de producción de 15 m<sup>2</sup>, aérea de industrialización con 40 m<sup>2</sup>, área de bodega 8m<sup>2</sup> y la administrativa con 20 m<sup>2</sup>.

**4.3.1. Almacén de bodega:** la superficie ocupada por el producto almacenado, ascenderá a 4m por 2 m. Teniendo.

**4.3.2. Almacén donde se ubica la materia prima restante:** la pectina y el ácido cítrico: Se ha habilitado un almacén, adoptándose como planta del mismo para albergar dichos productos.

**4.3.3. Área de Industrialización:** La sala de producción se ha dimensionado de tal manera que sea posible la instalación de toda la maquinaria de la línea de producción y envasado. Está formado por un rectángulo de 8 m de largo por 5 m de ancho.

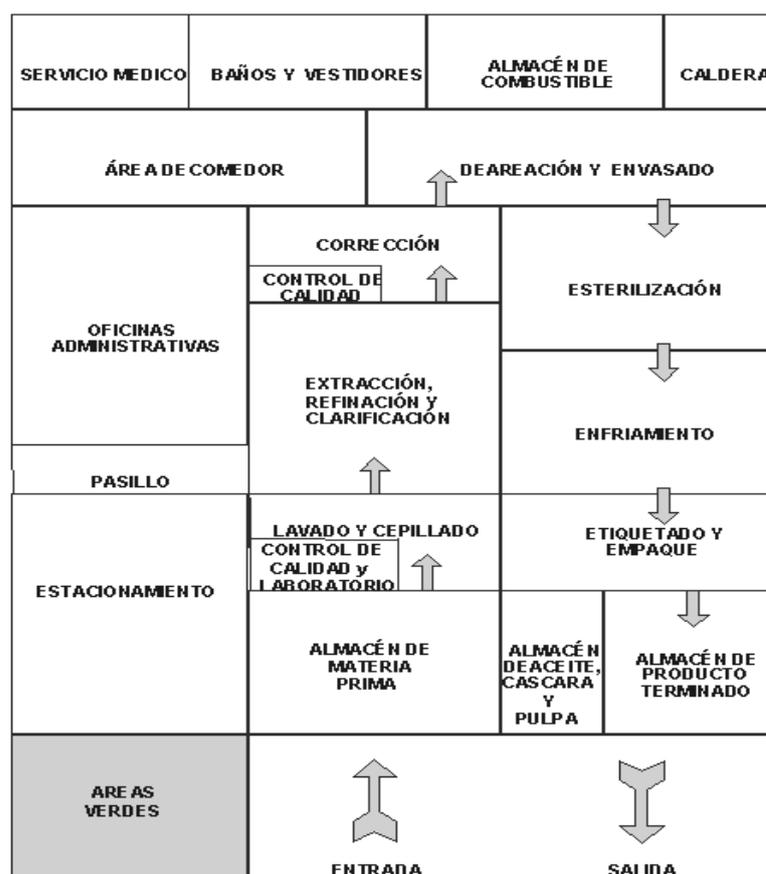
#### **4.3.4. Superficie ocupada en la industrialización.**

- 2 Mezcladoras: 1'2 m (ancho) x 3 (largo) m
- Tubo de mantenimiento: 9 tramos de 5 m (largo) x 0'0603 m (diámetro)
- 3 Intercambiadores de calor: 0'75 m (diámetro)
- 1 Tanque de almacenamiento: 1'3 m x 2 m
- 2 Túneles (lavadora de tarros y enfriador de tarros): 2'5m x 4m
- 2 secadoras de tarros: 2m x 1'8 m
- 1 llenadora-cerradora de tarros: 1'7 m x 2.5 m
- Etiquetadora: 2'5 m x 2 m
- Empaquetadora: 1'6m x 1'8 m

**4.3.5. Administración:** Con una superficie de 20 m<sup>2</sup>, distribuidos en un cuadrado de 5 m por 4 m y estará destinado para el personal encargado de la contabilidad y del comercio.

**4.3.6. Aseos:** Se han habilitado dos aseos, uno para personal femenino y otro para personal masculino, que ocupan una superficie de 9 m<sup>2</sup> cada uno y se distribuyen en una planta rectangular de 3 m por 3 m. Están dotados divididos en dos dependencias, una que alberga el urinario y otra que alberga un lavabo. En el segundo tramo de pasillo de 4.5 m de largo por 2 m de ancho, se encuentran los accesos a las siguientes dependencias.

**4.3.7. Grafica del plano de la instalación**



*Elaborado por: La Autora*

#### **4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

Terreno y área de la planta. La planta está distribuido de forma tal que permitan la correcta operación: elaboración, producción, exhibición y comercialización del producto.

- 1.- local o almacén (exhibición y comercialización del producto).
  - Servicio higiénico.
- 2.- Oficinas: contabilidad, gerencia.
  - Servicio higiénico.
- 3.- Producción (elaboración del producto).
- 4.- Estacionamiento
- 6.- Almacén

#### **4.5. PRESUPUESTO TÉCNICO**

<b>Terreno</b>				
<b>RUBRO</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Terreno</b>	m <sup>2</sup>	150	45,00	6.750
<b>TOTAL...</b>				<b>6.750</b>

***Elaborado por: La Autora***

Se tiene previsto para la construcción de las instalaciones dividirlas en cuatro áreas, para su mejor funcionamiento, estas son la administrativa, bodega, selección y clasificación y área de industrialización las misma que tendrá características especiales, adecuadas a las necesidades propias, que de igual forma disminuirá su costo de construcción como se ve reflejado en el cuadro previo.

<b>Construcciones</b>				
<b>Rubro</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Área de selección y clasificación</b>	m <sup>2</sup>	15	150,00	2.250
<b>Área de industrialización</b>	m <sup>2</sup>	40	150,00	6.000
<b>Área de bodega</b>	m <sup>2</sup>	8	150,00	1.200
<b>Área administrativa</b>	m <sup>2</sup>	20	150,00	3.000
<b>TOTAL...</b>		<b>83</b>		<b>12.450</b>

Además se implementara varios activos fijos los cuales son necesarios para la industrialización a continuación se detalla:

<b>Maquinaria y Equipo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
<b>Licadora Industrial. (20 ltd.)</b>	unid	1	1200,00	1.200
<b>Mesa de Acero inoxidable</b>	unid	2	500,00	1.000
<b>Refractómetro. (50 - 90 °Brix)</b>	unid	1	350,00	350
<b>TOTAL...</b>				<b>2.550</b>

*Elaborado por: La Autora*

<b>Equipo de Cómputo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
<b>Computador</b>	unid	1	600	600
<b>TOTAL...</b>				<b>600</b>
<b>Muebles de Oficina</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
<b>Escritorio metálico</b>	unid	1	100	100
<b>Sillas</b>	unid	4	35	140
<b>Archivador</b>	unid	1	90	90
<b>Estantería</b>	unid	1	120	120
<b>TOTAL...</b>				<b>450</b>

*Elaborado por: La Autora*

<b>Gastos Diferidos</b>		
<b>Descripción</b>	<b>V Unit.</b>	<b>V. Total</b>
<b>Gastos de investigación</b>	800	800
<b>Gastos de constitución</b>	300	300
<b>TOTAL...</b>		<b>1.100</b>

*Elaborado por: La Autora*

Se ha tomado en cuenta como Capital de Trabajo a los requerimientos que se necesitarán para cubrir el primer mes de producción, teniendo en cuenta los tres elementos del costo y los gastos administrativos.

## ***4.6. TAMAÑO DEL PROYECTO***

### **4.6.1. FACTORES PARA DETERMINAR EL TAMAÑO**

El tamaño del proyecto se determina por los siguientes factores: demanda, disponibilidad de materia prima, tecnología y financiamiento.

#### ***4.6.1.1. LA DEMANDA***

Es uno de los factores primordiales para considerar el tamaño del proyecto. De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se puede determinar que se presenta una gran oportunidad para producir y comercializar la mermelada de babaco.

#### ***4.6.1.2. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA***

Los diferentes ingredientes a utilizarse en la elaboración y producción de la mermelada de babaco se pueden adquirir en los mercados y supermercados de la ciudad de Ibarra.

#### ***4.6.1.3. TECNOLOGÍA***

La tecnología que se utilizara para la elaboración y producción de mermelada de babaco no será muy sofisticada.

#### ***4.6.1.4. FINANCIAMIENTO***

La inversión total del proyecto será de 47.402 para cubrir los requerimientos de capital de trabajo será necesario un crédito bancario que se solicitara a una entidad financiera por un valor de USD. 29.508

de modo que permitirá iniciar las operaciones de la microempresa con normalidad. El aporte de socio es de \$ 17.894 dólares.

### **RESUMEN DE INVERSIONES A REALIZAR POR MES**

<b>Activos Fijos</b>	<b>22.800,00</b>
<b>Activos Diferidos</b>	1.100,00
<b>Capital de trabajo</b>	23.501,80
<b>Inversión Total</b>	<b>47.402</b>

*Elaborado por: La Autora*

### **4.7. CÁLCULO DE COSTO**

#### **CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

Nro. TRABAJADORES	PRODUCCION MENSUAL			PRODUCCION DIARIA (22 días)			POR DÍA frascos
	# FRASCOS	FRASCOS (gr)	UNIDADES X CAJA	Nro. cajas	FRASCOS (gr)	UNIDADES X CAJA	
<b>2</b>	4.500	300	24	8,52	300	24	204,55
<b>total</b>	<b>4.500</b>		cajas	<b>8,52</b>			205
<b># MERMELADA AÑO</b>	54.000						
<b># CAJAS AÑO</b>	2.250						

*Elaborado por: La Autora*

## COSTOS

### Materia prima

MES RUBROS	MES BASE
<b><u>Insumos:</u></b>	
Babaco (caja de 16 Unid.)	1,00
Precio por caja	14,00
Cajas por mes	111,61
<b>Sub Total</b>	<b>1.563</b>
<b><u>Envase (frasco)</u></b>	
Frascos (32 unid por caja)	1
Precio	0,15
Frascos mes	4500,00
<b>Sub Total</b>	<b>675</b>
<b><u>Azúcar</u></b>	
Gramos	136
Precio por Gr.	0,0005512
Nº frascos mes	4500,00
<b>Sub Total</b>	<b>337</b>
<b><u>Pectina:</u></b>	
Gramos por frasco	0,600
Precio gramo	0,0189
Nº frascos mes	4.500
<b>Sub Total</b>	<b>51</b>
<b><u>Conservantes:</u></b>	
Gramos por frasco	0,090
Precio gramo	0,0024
Nº frascos mes	4.500
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>
<b><u>Acido Cítrico</u></b>	
Gramos por frasco	0,720
Precio gramo	0,0059
Nº frascos mes	4.500
<b>Sub Total</b>	<b>19</b>
<b>TOTAL MATERIA PRIMA POR MES</b>	<b>2.645,90</b>

*Elaborado por: La Autora*

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>SBU</b>
<b>Obreros</b>	1	292
<b>Ing. Agroindustrial</b>	1	400

*Elaborado por: La Autora*

### **Gastos Generales de fabricación**

<b>Descripción</b>	<b>Mes Base</b>
<b><u>Luz</u></b>	
Consumo (por mes)	40
Consumo (por año)	<b>480</b>
<b><u>Agua</u></b>	
Consumo (por mes)	15
Consumo (por año)	<b>180</b>
<b><u>Teléfono</u></b>	
Consumo (por mes)	50
Consumo (por año)	<b>600</b>
<b>Enseres:</b>	
Balanza. ( 0 – 2,000 gr.)	75,00
Balanza. (0 – 50 kg)	125,00
Cocina Semi Industrial. (2 hornillas)	300,00
Coladores	10,00
Cuchillos	10,00
Equipos de Seguridad(extintores)	100,00
Espumadera	10,00
Exprimidor de Cítricos.	125,00
Jarras Plásticas	5,00
Juego de Cucharas Medidoras	10,00
Ollas	375,00
Paletas	30,00
PH metro.	75,00
Tablas de Picar	15,00
Termómetro	75,00

<b>Tinas Plásticas. (150 ltd.)</b>	50,00
<b>Uniformes de Trabajo</b>	150,00
<b>Utensilios de Limpieza y Desinfección</b>	15,00
<b>Subtotal..</b>	<b>1.555</b>
<b>Total Gastos de Fabricación</b>	<b>2.815</b>

*Elaborado por: La Autora*

#### Gasto Administrativo

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>SBU mes</b>
Gerente	1	400
Contador/ra	1	320
Vendedor/a	1	300
<b>TOTAL...</b>		<b>1020</b>

*Elaborado por: La Autora*

#### Gasto Ventas

<b>Descripción</b>	<b>Año Base 2012</b>
<b><u>Transporte</u></b>	
Transporte mes	25
Al mes	1
<b>SUBTOTAL...</b>	<b>25</b>
<b><u>Publicidad (prensa):</u></b>	
Publicaciones mes	30
Al mes	1
<b>SUBTOTAL...</b>	<b>30</b>

<b><u>Publicidad (Radio):</u></b>	
<b>Cuñas mes</b>	<b>150</b>
<b>Al mes</b>	<b>1</b>
<b>SUBTOTAL...</b>	<b>150</b>
<b>TOTAL...</b>	<b>205,00</b>

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.8. ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA MERMELADA DE BABACO

Una mermelada corresponde a una mezcla de fruta entera trozada o molida, con una misma cantidad de azúcar (sacarosa granulada), que ha sido calentada y evaporada hasta alcanzar una concentración de azúcar. El principio básico en la concentración de la mermelada es su baja actividad de agua, por su alta concentración de azúcar.

Para la elaboración y producción de la mermelada de babaco es necesario seguir un proceso:

##### **4.8.1. Selección**

En esta operación se elimina aquellos babacos en estado de descomposición. El fruto recolectado debe ser sometido a un proceso de selección, ya que la calidad de la mermelada dependerá de la fruta.

##### **4.8.2. Pesado**

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

#### **4.8.3. Lavado**

Se realiza con finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que pueda estar adherida al babaco. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersion. Una vez lavada la fruta se recomienda el uso de una solución desinfectante. El tiempo de inmersión en estas soluciones desinfectantes no debe ser menor a 15 minutos. Finalmente la fruta deberá ser enjuagada con abundante agua.

#### **4.8.4. Pelado**

Se lo realiza de manera manual se hace con cuchillos para eliminar “la piel “del babaco.

#### **4.8.5. Pulpeado**

Consiste en obtener la pulpa o jugo, libre de cascaras y pepas. Es importante que en esta parte se pese la pulpa ya que de ello dependerá el cálculo del resto de insumos.

#### **4.8.6. Pre cocción del babaco**

El babaco se cocina suavemente hasta antes de añadir el azúcar. Este proceso de cocción es importante para romper las membranas celulares de la fruta y extraer toda la pectina. Es necesario añadir agua para evitar que se queme el producto. Cuanto más madura sea la fruta menos agua se precisa para ablandarla y cocerla.

El babaco se calentará hasta que comience a hervir. Después se mantendrá la ebullición a fuego lento con suavidad hasta que el producto quede reducido a pulpa.

#### **4.8.7. Cocción**

La cocción de la mezcla es la operación que tiene mayor importancia sobre la calidad de la mermelada; por lo tanto requiere de mucha destreza

y practica del operador. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura de la materia prima, pero por lo general es entre 40 min y 1 hora. La cocción puede ser realizada a presión atmosférica en ollas abiertas o en vacío en ollas cerradas. La mermelada de babaco se realizara en un proceso de cocción al vacío en el cual se emplea ollas de cocción herméticamente cerradas que trabajan a presiones de vacío entre 700 a 740 mm Hg, conservándose mejor las características organolépticas de la fruta.

#### **4.8.8. Adición del azúcar y ácido cítrico**

Una vez que el producto está en proceso de cocción y el volumen se haya reducido en un tercio, se procede a añadir el ácido cítrico y la mitad del azúcar en forma directa. La cantidad total del azúcar a añadir en la formulación se calcula teniendo en cuenta la cantidad de pulpa obtenida. Se recomienda que por cada kg de pulpa de babaco se le agregue entre 300 a 400 gr. De azúcar.

La mermelada debe removerse hasta que se haya disuelto todo el azúcar. Una vez disuelta, la mezcla será removida lo menos posible y después será llevada hasta el punto de ebullición rápidamente.

La regla de oro para la elaboración de mermeladas consiste en una cocción lenta antes de añadir el azúcar, muy rápida y corta posteriormente.

#### **4.8.9. Calculo del ácido cítrico**

Toda fruta tiene su acidez natural, sin embargo para la preparación de mermeladas esta acidez debe ser regulada. La acidez se mide a través del pH empleando un instrumento denominado pH-metro.

Para el caso del babaco; que tiene un pH de 3.5, solamente es necesario agregar 5gr. De ácido cítrico por cada Kg. de pulpa.

#### **4.8.10. Punto de gelificación**

Finalmente la adición de la pectina se realizara mezclándola con el azúcar que falta añadir, evitando de esta manera la formación de grumos. Durante esta etapa la masa debe ser removida lo menos posible.

La cocción debe finalizar cuando se haya obtenido el porcentaje de sólidos deseado, comprendido entre 65-68%. Para la determinación del punto final de cocción se debe tomar muestras periódicas hasta alcanzar la concentración correcta de azúcar y de esta manera obtener una buena gelificación.

#### **4.8.11. Adición del conservante**

Una vez alcanzado el punto de gelificación, se agrega el conservante no debe exceder el 0.05% del peso de la mermelada. Este debe diluirse con una mínima cantidad de agua. Una vez que esté totalmente disuelto, se agrega directamente a la olla.

#### **4.8.12. Transvase**

Una vez llegado al punto final de la cocción se retira la mermelada de babaco de la fuente de calor, se elimina la espuma pasándole por una espumadera. Inmediatamente debe ser trasvasada a otro recipiente evitando la sobre cocción, que puede originar oscurecimiento y cristalización de la mermelada.

El trasvase permite enfriar ligeramente al producto (hasta una temperatura no menor a los 85° C).

#### **4.8.13. Envasado**

Se la realiza en caliente a una temperatura no menor a los 85°C. Esta temperatura mejora la fluidez del producto durante el llenado y a la vez permite la formación de un vacío adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la mermelada una vez que ha enfriado.

El llenado se realiza hasta el ras del envase, se coloca inmediatamente la tapa y se procede a voltear el envase con la finalidad de esterilizar la tapa. En esta posición permanece por espacio de 3 minutos y luego se voltea cuidadosamente.

#### **4.8.14. Enfriado**

El producto envasado debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro del envase. Al enfriarse el producto, ocurrirá la contracción de la mermelada dentro del envase, lo que viene a ser la formación del vacío factor importante para la conservación del producto. El enfriado se realiza con chorros de agua fría, que a la vez nos permite limpiar el exterior del envase.

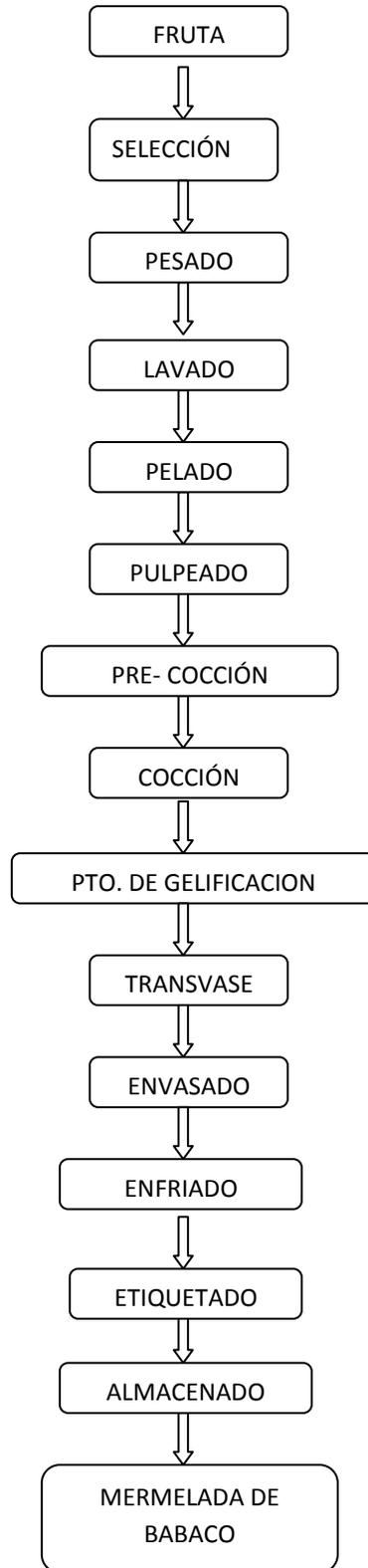
#### **4.8.15. Etiquetado**

Constituye la etapa final del proceso de elaboración de mermelada de babaco. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto.

#### **4.8.16. Almacenamiento**

Debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

#### 4.9. FLUJO DE PROCESAMIENTO



#### 4.10. FLUJO GRAMA DE PROCESO

##### SIMBOLOGÍA

##### OPERACIÓN



##### INSPECCIÓN



##### ALMACENAJE



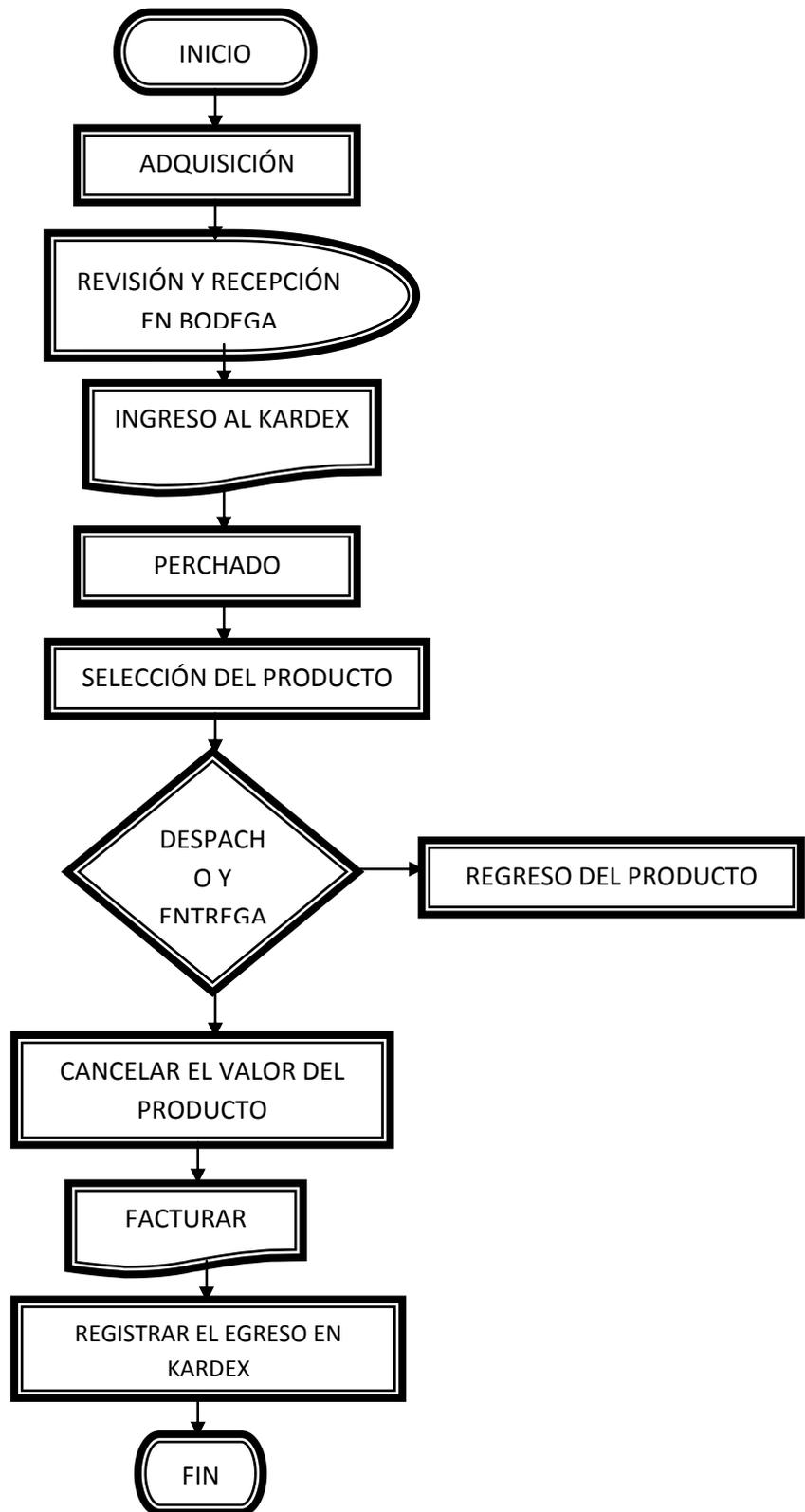
##### DEMORA



##### TRANSPORTE



A continuación se presenta el diagrama del flujo del proceso que realiza la empresa:



## ***CAPÍTULO V***

### **5. EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **5.1. DETERMINACIÓN DE INGRESOS**

Para determinar los ingresos es conveniente aclarar que el volumen de ventas es constante y el precio que está establecido es de acuerdo al mercado con un incremento de inflación que es el 5.41% acumulado al 31 de diciembre del 2011.

#### **GENERACION DE INGRESOS ANUALES**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>Año Base 2012</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Mermelada:</b>						
Cantidad unidades	4500	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00
Precio	2,00	2,11	2,22	2,34	2,47	2,60
Tiempo de consumo (meses)	12	12	12	12	12	12
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>108.000</b>	<b>113.842</b>	<b>120.001</b>	<b>126.493</b>	<b>133.337</b>	<b>140.550</b>

<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>108.000</b>	<b>113.842</b>	<b>120.001</b>	<b>126.493</b>	<b>133.337</b>	<b>140.550</b>
-----------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Elaborado: La Autora

#### **5.2. DETERMINACIÓN DE EGRESOS**

##### **5.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN**

###### **5.2.1.1. MATERIA PRIMA**

El babaco tiene una producción lineal la cual permite el abastecimiento para la producción de la mermelada.

## Insumos Materia Prima

<b>Años Rubros</b>	<b>Año Base 2012</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b><u>Insumos:</u></b>						
Babaco (caja de 16 Unid.)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precio por caja	14,00	14,76	15,56	16,40	17,28	18,22
Cajas por mes	111,61	111,61	111,61	111,61	111,61	111,61
Meses año	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
<b>Sub Total</b>	<b>18.750</b>	<b>19.765</b>	<b>20.834</b>	<b>21.961</b>	<b>23.149</b>	<b>24.402</b>
<b><u>Envase (frasco)</u></b>						
Frascos (32 unid por caja)	1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precio	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20
Frascos mes	4500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Meses año	12	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
<b>Sub Total</b>	<b>8.100</b>	<b>8.538</b>	<b>9.000</b>	<b>9.487</b>	<b>10.000</b>	<b>10.541</b>
<b><u>Azúcar</u></b>						
Gramos	136	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00
Precio por Gr.	0,00055	0,00058	0,00061	0,00065	0,00068	0,00072
Nº frascos mes	4500,00	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Meses año	12	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
<b>Sub Total</b>	<b>4.048</b>	<b>4.267</b>	<b>4.498</b>	<b>4.741</b>	<b>4.997</b>	<b>5.268</b>
<b><u>Pectina:</u></b>						
Gramos por frasco	0,600	0,600	0,600	0,600	0,600	0,600
Precio gramo	0,019	0,020	0,021	0,022	0,023	0,025
Nº frascos mes	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Meses año	12	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
<b>Sub Total</b>	<b>613</b>	<b>646</b>	<b>681</b>	<b>718</b>	<b>757</b>	<b>798</b>
<b><u>Conservantes:</u></b>						
Gramos por frasco	0,090	0,090	0,090	0,090	0,090	0,090
Precio gramo	0,002	0,003	0,003	0,003	0,003	0,003
Nº frascos mes						

	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Meses año	12	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
<b>Sub Total</b>	<b>11,57</b>	<b>12,19</b>	<b>12,85</b>	<b>13,55</b>	<b>14,28</b>	<b>15,05</b>
<b>Acido Cítrico</b>						
Gramos por frasco	0,720	0,720	0,720	0,720	0,720	0,720
Precio gramo	0,006	0,006	0,007	0,007	0,007	0,008
Nº frascos mes	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Meses año	12	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
<b>Sub Total</b>	<b>227,99</b>	<b>240,33</b>	<b>253,33</b>	<b>267,03</b>	<b>281,48</b>	<b>296,71</b>
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>						
	<b>31.751</b>	<b>33.468</b>	<b>35.279</b>	<b>37.188</b>	<b>39.200</b>	<b>41.320</b>

Elaborado: La Autora

#### 5.2.1.2. MANO DE OBRA

##### MANO DE OBRA DIRECTA

Cargo	Cantidad	SBU	Anual
Obreros	1	292	3.504,00
Ing. Agroindustrial	1	400	4.800,00

Elaborado: La Autora

Para el cálculo del Salario Básico Unificado se tomó como referencia años anteriores para determinar la tasa de crecimiento y proyectar con la misma en los siguientes años.

##### Historial SBU

Años	SBU	%
2005	150	0
2006	160	6,67
2007	170	6,25
2008	185	8,82
2009	218	17,84

2010	240	10,09
2011	262	9,17
2012	292	11,45
<b>TOTAL</b>		<b>70,29</b>

Elaborado: La Autora

**Fórmula:**

La tasa promedio es:

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.7029}{7} = 0.1004 \text{ O } 10.04\%$$

Por lo tanto se realiza un incremento del 10.04 % para cada año consecutivo.

#### Salario Mensual Obreros

Rubro	Años					
	Año Base 2012	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	292,00	321,32	353,58	389,08	428,14	471,12
Aporte Patronal	35,48	39,04	42,96	47,27	52,02	57,24
Fondo de Reserva		321,32	353,58	389,08	428,14	471,12
Décimo Tercero	292,00	321,32	353,58	389,08	428,14	471,12
Décimo Cuarto		321,32	353,58	389,08	428,14	471,12
<b>TOTAL</b>	<b>619,48</b>	<b>1324,31</b>	<b>1457,27</b>	<b>1603,58</b>	<b>1764,58</b>	<b>1941,74</b>

#### Salario Anual

Rubro	Años					
	Año Base 2012	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	3.504,00	3.855,80	4.242,92	4.668,91	5.137,67	5.653,49
Aporte Patronal	425,74	468,48	515,52	567,27	624,23	686,90
Fondo de Reserva		321,32	353,58	389,08	428,14	471,12
Décimo Tercero	292,00	321,32	353,58	389,08	428,14	471,12
Décimo Cuarto		321,32	353,58	389,08	428,14	471,12
<b>TOTAL</b>	<b>4.221,74</b>	<b>5.288,23</b>	<b>5.819,17</b>	<b>6.403,42</b>	<b>7.046,32</b>	<b>7.753,77</b>

Elaborado: La Autora

Salario Mensual Ing. Agroindustrial

Rubro	Años					
	Año Base 2012	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	400,00	440,16	484,35	532,98	586,49	645,38
Aporte Patronal	48,60	53,48	58,85	64,76	71,26	78,41
Fondo de Reserva		440,16	484,35	532,98	586,49	645,38
Décimo Tercero	400,00	440,16	484,35	532,98	586,49	645,38
Décimo Cuarto		440,16	484,35	532,98	586,49	645,38
<b>TOTAL</b>	<b>848,60</b>	<b>1814,12</b>	<b>1996,26</b>	<b>2196,68</b>	<b>2417,23</b>	<b>2659,92</b>

Elaborado: La Autora

Salario Anual Ing. Agroindustrial

Rubro	Años					
	Año Base 2012	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	4.800,00	5.281,92	5.812,22	6.395,77	7.037,91	7.744,51
Aporte Patronal	583,20	641,75	706,19	777,09	855,11	940,96
Fondo de Reserva		440,16	484,35	532,98	586,49	645,38
Décimo Tercero	400,00	440,16	484,35	532,98	586,49	645,38
Décimo Cuarto		440,16	484,35	532,98	586,49	645,38
<b>TOTAL</b>	<b>5.783,20</b>	<b>7.244,15</b>	<b>7.971,47</b>	<b>8.771,80</b>	<b>9.652,49</b>	<b>10.621,60</b>

<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	<b>10.004,94</b>	<b>12.532,39</b>	<b>13.790,64</b>	<b>15.175,22</b>	<b>16.698,81</b>	<b>18.375,37</b>
---------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Elaborado: La Autora

5.2.1.3. *COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN*

GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN						
Descripción	Año Base 2012	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Luz</b>						
<b>Consumo (por mes)</b>	40	42,16	44,45	46,85	49,38	52,06

<b>Consumo (por año)</b>	<b>480</b>	<b>506</b>	<b>533</b>	<b>562</b>	<b>593</b>	<b>625</b>
<b>Agua</b>						
<b>Consumo (por mes)</b>	15	15,81	16,67	17,57	18,52	19,52
<b>Consumo (por año)</b>	<b>180</b>	<b>190</b>	<b>200</b>	<b>211</b>	<b>222</b>	<b>234</b>
<b>Teléfono</b>						
<b>Consumo (por mes)</b>	50	52,71	55,56	58,56	61,73	65,07
<b>Consumo (por año)</b>	<b>600</b>	<b>632</b>	<b>667</b>	<b>703</b>	<b>741</b>	<b>781</b>
<b>Enseres:</b>						
Balanza. ( 0 – 2,000 gr.)	75,00					
Balanza. (0 – 50 kg)	125,00					
Cocina Semi Industrial. (2 hornillas)	300,00					
Coladores	10,00					
Cuchillos	10,00					
Equipos de Seguridad(extintores)	100,00					
Espumadera	10,00					
Exprimidor de Cítricos.	125,00					
Jarras Plásticas	5,00					
Juego de Cucharas Medidoras	10,00					
Ollas	375,00					
Paletas	30,00					
PH metro.	75,00					
Tablas de Picar	15,00					
Termómetro	75,00					
Tinas Plásticas. (150 ltd.)	50,00					
Uniformes de Trabajo	150,00					
Utensilios de Limpieza y Desinfección	15,00					
<b>Subtotal..</b>	<b>1.555</b>					
<b>Total Gastos de Fabricación</b>	<b>2.815</b>	<b>1.328</b>	<b>1.400</b>	<b>1.476</b>	<b>1.556</b>	<b>1.640</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>						
	<b>44.571</b>	<b>47.329</b>	<b>50.470</b>	<b>53.839</b>	<b>57.454</b>	<b>61.335</b>

Elaborado: La Autora

El total de costos de producción de cada uno de los años considerados son:

<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>44.571</b>	<b>47.329</b>	<b>50.470</b>	<b>53.839</b>	<b>57.454</b>	<b>61.335</b>
-----------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Elaborado: La Autora

### **5.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Se consideran los pagos del siguiente personal: Gerente, Contador/ra y Secretaria, para la proyección se calculó con una tasa de crecimiento del 10.04%.

#### **Gerente**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>meses</b>	<b>SBU</b>
Gerente	1	12	400

Elaborado: La Autora

#### **Salario Mensual Gerente**

<b>Rubro</b>	<b>Años</b>					
	<b>Año Base 2012</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
SBU	400,00	440,16	484,35	532,98	586,49	645,38
Aporte Patronal	48,60	53,48	58,85	64,76	71,26	78,41
Fondo de Reserva		321,32	353,58	389,08	428,14	471,12
Décimo Tercero	400,00	440,16	484,35	532,98	586,49	645,38
Décimo Cuarto		321,32	353,58	389,08	428,14	471,12
<b>TOTAL</b>	<b>848,60</b>	<b>1576,43</b>	<b>1734,71</b>	<b>1908,87</b>	<b>2100,52</b>	<b>2311,41</b>

### Salario Anual Gerente

Rubro	Años					
	Año Base 2012	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	4.800,00	5.281,92	5.812,22	6.395,77	7.037,91	7.744,51
Aporte Patronal	583,20	641,75	706,19	777,09	855,11	940,96
Fondo de Reserva		321,32	353,58	389,08	428,14	471,12
Décimo Tercero	400,00	440,16	484,35	532,98	586,49	645,38
Décimo Cuarto		321,32	353,58	389,08	428,14	471,12
<b>TOTAL</b>	<b>5.783,20</b>	<b>7.006,47</b>	<b>7.709,92</b>	<b>8.483,99</b>	<b>9.335,78</b>	<b>10.273,10</b>

Elaborado: La Autora

### Contador

Cargo	Cantidad	meses	SBU
Secretaria/contadora	1	12	320

Elaborado: La Autora

### Salario mensual Contador/ra

Rubro	Años					
	Año Base 2012	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	320,00	352,13	387,48	426,38	469,19	516,30
Aporte Patronal	38,88	42,78	47,08	51,81	57,01	62,73
Fondo de Reserva		321,32	353,58	389,08	428,14	471,12
Décimo Tercero	320,00	352,13	387,48	426,38	469,19	516,30
Décimo Cuarto		321,32	353,58	388,58	427,05	469,33
<b>TOTAL</b>	<b>678,88</b>	<b>1389,67</b>	<b>1529,20</b>	<b>1682,23</b>	<b>1850,58</b>	<b>2035,79</b>

Elaborado: La Autora

### Salario Anual Contador/ra

Rubro	Años					
	Año Base 2012	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	3.840,00	4.225,54	4.649,78	5.116,62	5.630,33	6.195,61
Aporte Patronal	466,56	513,40	564,95	621,67	684,08	752,77
Fondo de Reserva		321,32	353,58	388,58	427,05	469,33
Décimo Tercero	320,00	352,13	387,48	426,38	469,19	516,30
Décimo Cuarto		321,32	353,58	388,58	427,05	469,33
<b>TOTAL</b>	<b>4.626,56</b>	<b>5.733,70</b>	<b>6.309,36</b>	<b>6.941,83</b>	<b>7.637,71</b>	<b>8.403,34</b>

Elaborado: La Autora

### Vendedor/ra

Cargo	Cantidad	meses	SBU
Vendedor /ra	1	12	300

Elaborado: La Autora

### Salario mensual Vendedor/ra

Rubro	Años					
	Año Base 2012	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	300,00	330,12	363,26	399,74	439,87	484,03
Aporte Patronal	36,45	40,11	44,14	48,57	53,44	58,81
Fondo de Reserva		321,32	353,58	388,58	427,05	469,33
Décimo Tercero	300,00	330,12	363,26	399,74	439,87	484,03
Décimo Cuarto		321,32	353,58	388,58	427,05	469,33
<b>TOTAL</b>	<b>636,45</b>	<b>1342,98</b>	<b>1477,82</b>	<b>1625,20</b>	<b>1787,28</b>	<b>1965,53</b>

Elaborado: La Autora

### Salario Anual Vendedor/ra

Rubro	Años
-------	------

	Año Base 2012	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	3.600,00	3.961,44	4.359,17	4.796,83	5.278,43	5.808,39
Aporte Patronal	437,40	481,31	529,64	582,81	641,33	705,72
Fondo de Reserva		321,32	353,58	388,58	427,05	469,33
Décimo Tercero	300,00	330,12	363,26	399,74	439,87	484,03
Décimo Cuarto		321,32	353,58	388,58	427,05	469,33
<b>TOTAL</b>	<b>4.337,40</b>	<b>5.415,51</b>	<b>5.959,23</b>	<b>6.556,54</b>	<b>7.213,73</b>	<b>7.936,79</b>

<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>14.747</b>	<b>18.156</b>	<b>19.979</b>	<b>21.982</b>	<b>24.187</b>	<b>26.613</b>
-------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Elaborado: La Autora

#### **5.4. GASTOS DE VENTAS**

Gastos de Venta

Descripción	Año Base 2012
<b>Transporte</b>	
Transporte mes	25
Al mes	1
<b>SUBTOTAL...</b>	<b>25</b>
<b>Publicidad (prensa):</b>	
Publicaciones mes	30
Al mes	1
<b>SUBTOTAL...</b>	<b>30</b>
<b>Publicidad (Radio):</b>	
Cuñas mes	150
Al mes	1
<b>SUBTOTAL...</b>	<b>150</b>
<b>TOTAL...</b>	<b>205,00</b>

Elaborado: La Autora

Proyección de los gastos de venta

Descripción	Año Base 2012	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b><u>Transporte</u></b>						
Transporte mes	25	26	28	29	31	33
Meses por año	12	12	12	12	12	12
<b>SUBTOTAL...</b>	<b>300</b>	<b>316</b>	<b>333</b>	<b>351</b>	<b>370</b>	<b>390</b>
<b><u>Publicidad (prensa):</u></b>						
Publicaciones mes	30	32	33	35	37	39
Meses por año	12	12	12	12	12	12
<b>SUBTOTAL...</b>	<b>360</b>	<b>379</b>	<b>400</b>	<b>422</b>	<b>444</b>	<b>469</b>
<b><u>Publicidad (Radio):</u></b>						
Cuñas mes	150	158	167	176	185	195
Meses por año	12	12	12	12	12	12
<b>SUBTOTAL...</b>	<b>1800</b>	<b>1897</b>	<b>2000</b>	<b>2108</b>	<b>2222</b>	<b>2343</b>
<b>TOTAL...</b>	<b>2460</b>	<b>2593</b>	<b>2733</b>	<b>2881</b>	<b>3037</b>	<b>3201</b>

Elaborado: La Autora

La movilización para este caso concreto se refiere a costo de transporte desde el centro de producción hacia la ciudad, son tres viajes por mes.

### 5.5. *GASTOS FINANCIEROS*

Para el emprendimiento de esta unidad productiva se requiere un financiamiento de 29.508.00 Usd que representa el 62.25% de la inversión total. Para la amortización del crédito se utiliza una tasa activa del 14% que es la referencial del Banco Central para estas operaciones crediticias, a un plazo de 4 años con pagos mensuales.

La distribución de la deuda es de acuerdo a la siguiente tabla de amortización.

### 5.5.1. Cálculo de Amortización

Para establecer la cuota fija se aplica la siguiente fórmula financiera.

$$\text{VALOR PRESENTE} = \frac{VF \cdot i \cdot (1+i)^n}{\{(1+i)^n - 1\}}$$

$$\frac{31045 \cdot 0,17 \cdot (1+0,17)^{48}}{\{(1+0,17)^{48} - 1\}} = \frac{603,41}{0,7478} = 806,94$$

Amortización del Crédito						
<b>Capital:</b>	29.508					
<b>Interés:</b>	14%	1,17	mensual			
<b>Tiempo:</b>	4 AÑOS	48	meses			
Nº	valor presente	Interés	Saldo soluto	Saldo Insoluto	Interés	Capital
1	806,94	345,24	461,70	29.046		
2	806,94	339,84	467,10	28.579		
3	806,94	334,38	472,57	28.107		
4	806,94	328,85	478,10	27.629		
5	806,94	323,25	483,69	27.145		
6	806,94	317,60	489,35	26.656		
7	806,94	311,87	495,07	26.161		
8	806,94	306,08	500,87	25.660		
9	806,94	300,22	506,73	25.153		
10	806,94	294,29	512,66	24.640		
11	806,94	288,29	518,65	24.122		
12	806,94	282,22	524,72	23.597	3.772	5.911
13	806,94	276,08	530,86			

				23.066		
<b>14</b>	806,94	269,87	537,07	22.529		
<b>15</b>	806,94	263,59	543,36	21.986		
<b>16</b>	806,94	257,23	549,71	21.436		
<b>17</b>	806,94	250,80	556,14	20.880		
<b>18</b>	806,94	244,29	562,65	20.317		
<b>19</b>	806,94	237,71	569,23	19.748		
<b>20</b>	806,94	231,05	575,89	19.172		
<b>21</b>	806,94	224,31	582,63	18.589		
<b>22</b>	806,94	217,50	589,45	18.000		
<b>23</b>	806,94	210,60	596,35	17.404		
<b>24</b>	806,94	203,62	603,32	16.800	2.887	6.797
<b>25</b>	806,94	196,56	610,38	16.190		
<b>26</b>	806,94	189,42	617,52	15.572		
<b>27</b>	806,94	182,20	624,75	14.948		
<b>28</b>	806,94	174,89	632,06	14.316		
<b>29</b>	806,94	167,49	639,45	13.676		
<b>30</b>	806,94	160,01	646,93	13.029		
<b>31</b>	806,94	152,44	654,50	12.375		
<b>32</b>	806,94	144,78	662,16	11.712		
<b>33</b>	806,94	137,04	669,91	11.043		
<b>34</b>	806,94	129,20	677,75	10.365		
<b>35</b>	806,94	121,27	685,68	9.679		
<b>36</b>	806,94	113,25	693,70	8.985	1.869	7.815
<b>37</b>	806,94	105,13	701,82	8.284		
<b>38</b>	806,94	96,92	710,03	7.574		
<b>39</b>	806,94	88,61	718,33	6.855		
<b>40</b>	806,94	80,21	726,74	6.129		

41	806,94	71,70	735,24	5.393		
42	806,94	63,10	743,84	4.649		
43	806,94	54,40	752,55	3.897		
44	806,94	45,59	761,35	3.136		
45	806,94	36,69	770,26	2.365		
46	806,94	27,67	779,27	1.586		
47	806,94	18,56	788,39	798		
48	806,94	9,33	797,61	0	698	8.985
<b>TOTAL</b>		<b>9.225</b>	<b>29.508</b>			

Elaborado: La Autora

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Intereses</b>	3772	2887	1869	698
<b>Total Financieros</b>	<b>3772</b>	<b>2887</b>	<b>1869</b>	<b>698</b>

Elaborado: La Autora

Los gastos financieros son los intereses que serán pagados en forma mensual según refleja la tabla de amortización anterior.

## 5.6. DEPRECIACIONES

Para el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos se tomó como referencia lo establecido en el Reglamento del SRI, Art. 25, página 10, Depreciaciones de Activos Fijos.

Depreciaciones				
Activo Fijo	Vida útil	V. original	Cálculo	Cuota de depreciación
Terreno		6.750		
Construcciones	20	12.450	16600 / 20	623
Maquinaria y Equipo	10	2.550	2550 / 10	255
Equipo de cómputo	3	600	800 / 3	200
Muebles de Oficina	10	450	450 / 10	45
<b>TOTAL</b>		<b>22.800</b>	<b>-</b>	<b>1.123</b>

Elaborado: La Autora

## 5.7. ESTADOS FINANCIEROS

Para esta unidad productiva se prevé cinco años como horizonte del proyecto.

### 5.7.1. BALANCE GENERAL

Balance de arranque al año (cero)			
<b>ACTIVOS</b>			<b>47.402</b>
Inversión variable		23.502	
Inversión diferida		1.100	
Inversión fija		<b>22.800</b>	
Terreno	6.750		
Construcciones	12.450		

<b>Equipo y Maquinaria</b>	2.550		
<b>Equipo de Cómputo</b>	600		
<b>Muebles de Oficina</b>	450		
<b>PASIVOS</b>		<b>29.508</b>	
<b>Deuda por pagar</b>		29.508	
<b>PATRIMONIO</b>		<b>17.894</b>	
<b>Inversión Propia</b>		17.894	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<b>47.402</b>

Elaborado: La Autora

#### 5.7.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

<b>Balance de Pérdidas y Ganancias</b>						
	<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	Ventas Proyectadas	113.843	120.002	126.494	133.337	140.551
<b>(-)</b>	Costos Proyectados	47.329	50.470	53.839	57.454	61.335
<b>(=)</b>	<b>Utilidad Bruta Proyectada</b>	<b>66.514</b>	<b>69.532</b>	<b>72.655</b>	<b>75.883</b>	<b>79.215</b>
<b>(-)</b>	<b>Gastos:</b>					
	Administrativos	18.156	19.979	21.982	24.187	26.613
	De Ventas	2.593	2.733	2.881	3.037	3.201
	Financieros	3.772	2.887	1.869	698	-
	Depreciación	1.123	1.123	1.123	1.123	1.123
	Imprevistos (5% de las ventas)	5.692	6.000	6.325	6.667	7.028

	<b>Total gastos proyectados</b>	<b>31.336</b>	<b>32.721</b>	<b>34.179</b>	<b>35.712</b>	<b>37.965</b>
<b>(=)</b>	<b>Utilidad Operacional proyectada</b>	<b>35.178</b>	<b>36.811</b>	<b>38.476</b>	<b>40.171</b>	<b>41.251</b>
<b>(-)</b>	15% Participación Trabajadores	5.277	5.522	5.771	6.026	6.188
<b>(=)</b>	Utilidad proyectada antes IR	<b>29.901</b>	<b>31.289</b>	<b>32.704</b>	<b>34.146</b>	<b>35.063</b>
<b>(-)</b>	Impuesto a la renta	7.475	7.822	8.176	8.536	8.766
<b>(=)</b>	<b>Utilidad Neta</b>	<b>22.426</b>	<b>23.467</b>	<b>24.528</b>	<b>25.609</b>	<b>26.297</b>

Elaborado: La Autora

### 5.7.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>							
	<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	Inversión	47.402					
	Utilidad Operacional		35.178	36.811	38.476	40.171	41.251
<b>(+)</b>	Depreciación		1.123	1.123	1.123	1.123	1.123
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	-	<b>36.301</b>	<b>37.933</b>	<b>39.598</b>	<b>41.294</b>	<b>42.373</b>
<b>(-)</b>	Inversión de reposición					-	
<b>(+)</b>	Ventas de activos						-
	Pago del principal		5.911	6.797	7.815	8.985	
	15% Participación Trabajadores		5.277	5.522	5.771	6.026	6.188
	Impuesto a la renta		7.475	7.822	8.176	8.536	8.766
	<b>TOTAL EGRESOS</b>	-	<b>18.663</b>	<b>20.141</b>	<b>21.762</b>	<b>23.548</b>	<b>14.953</b>
	<b>FLUJO NETO (I-E)</b>	- <b>47.402</b>	<b>17.637</b>	<b>17.793</b>	<b>17.836</b>	<b>17.746</b>	<b>27.420</b>

Elaborado: La Autora

## 5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.8.1. TASA DE REDESCUENTO

Distribución de la Inversión

Descripción	Valor	% de estructura	Tasa ponderada	Valor ponderado
Inversión propia	17.894	37,750	6	227
Inversión financiada	29.508	62,251	14	872
Inversión Total...	<b>47.402</b>	<b>100,00</b>		<b>1098</b>

Elaborado: La Autora

Fórmula:

<b>Costo de capital</b>	<b>1098/100</b>	<b>=</b>	<b>10.98%</b>
-------------------------	-----------------	----------	---------------

$TRM = (1 * C_k) (1 * \text{Inflación}) - 1$

$TRM = (1 * 0,1098) (1 * 0,0541) - 1 =$  **16,98**

### 5.8.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Cálculo del VAN

TRM 16,98%	Flujos Netos actualizados
	-47.402
<b>0,85484698</b>	15.077
<b>0,73076336</b>	13.002
<b>0,62469086</b>	11.142
<b>0,53401509</b>	9.477
<b>0,45650119</b>	12.517
	<b>61.215</b>

Elaborado: La Autora

Fórmula:  $\Sigma$  de flujos actualizados (-) Inversión Inicial

$$61.215 \quad (-) \quad 47.402 \quad (=) \quad \mathbf{13.813}$$

En este caso el VAN es positivo por lo tanto es aceptable la inversión.

TRM 16,98%	Flujos Netos actualizados	FIA	TIR
	-47.402		-47.402
<b>0,85484698</b>	15.077	0,77920161	13.743
<b>0,73076336</b>	13.002	0,60715515	10.803
<b>0,62469086</b>	11.142	0,47309627	8.438
<b>0,53401509</b>	9.477	0,36863738	6.542
<b>0,45650119</b>	12.517	0,28724284	7.876
			-0

**TIR                      28,34%**

Elaborado: La Autora

Los flujos se igualaron a cero, por lo tanto la TIR de esta inversión es 28,34% que comparada con la tasa de descuento del 16,98% es aceptable la inversión.

### 5.8.3. BENEFICIO / COSTO

Fórmula:

$$\mathbf{B/C} = \frac{\frac{\Sigma \text{ INGRESOS}}{(1+i)^n}}{\frac{\Sigma \text{ EGRESOS}}{(1+i)^n}}$$

Beneficio / Costo							
Años	Ingresos	TRM 16,98%	Ingresos Actualizados	Egresos	TRM 16,98%	Egresos Actualizados	I / E
1	36.301	1,170	31.032	18.663	1,170	15.954	
2	37.933	1,368	27.720	20.141	1,368	14.718	
3	39.598	1,601	24.737	21.762	1,601	13.595	
4	41.294	1,873	22.052	23.548	1,873	12.575	
5	42.373	2,191	19.343	14.953	2,191	6.826	
<b>TOTAL</b>			<b>124.883</b>			<b>63.668</b>	<b>1,96</b>

Elaborado: La Autora

Significa que por cada dólar gastado se genera 1.96 dólares de ingreso.

#### 5.8.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años	Flujos Proyectados	Flujos Acumulados
0	47.402	
1	17.637	17.637
2	17.793	35.430
3	17.836	53.266
4	17.746	
5	27.420	

Elaborado: La Autora

Regla de tres:

53.266	3 años
47.402	x
3,56	años

En este caso el periodo de recuperación es de 3 años y 6 meses.

### **Sensibilidad del VAN**

Al realizar el análisis de la sensibilidad del valor actual neto según la tasa de descuento que es del 16.98% con un incremento del 5 % mi valor actual neto reduce a 7.012 y si disminuyo en el mismo 5 % mi VAN se incrementa a 22.098 esto nos da una idea que si sube la tasa de descuento el proyecto no sería factible de realizarlo, En este caso el van que tenemos es de 13.813 que nos da una clara perspectiva de un proyecto factible para invertir.

## ***CAPÍTULO VI***

### **6. PROOPUESTA ESTRATÉGICA**

#### **6.1. BASE FILOSÓFICA**

**6.1.1. MISIÓN:** Contribuir al desarrollo socio-económico de Ibarra, ofreciendo al cliente productos de calidad acordes al mercado, dentro de un marco de eficacia, cautivando el paladar del consumidor.

**6.1.2. VISIÓN:** Ser una empresa innovadora en sabores proyectada para servir a nuestros clientes con los mayores estándares de calidad que exige el consumidor, y con un funcionamiento eficiente y acorde a los requerimientos tanto a nivel local como nacional.

#### **6.1.3. PRINCIPIOS Y VALORES**

- Cumplimiento (entrega del producto a tiempo)
- Prioridad al cliente (satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes brindando calidad y excelencia en todo lo que se hace, adelantándose a sus requerimientos)
- Personal (el personal es el recurso más importante. se trabaja en equipo compartiendo los riesgos y recompensas)
- Competitividad (obtener la mayor competitividad global aplicando creatividad, innovación y planificación en todas las operaciones)
- Entorno (creer en la libertad de mercado y operar con total transparencia. brindar oportunidades de desarrollo en la comunidad donde actúa).
- Apoyo a las ideas
- Trabajo en base a resultados (metas)

Algunos de los valores básicos son:

- Mejoramiento continuo
- Trabajo en equipo y minimización de costos

- Moral, ética, honestidad, respeto y cordialidad
- Calidad, eficiencia y eficacia en los recursos e insumos.
- Respeto a las leyes y normas laborales: salarios y horas de trabajo.
- El entrenamiento es importante para que cada uno de los empleados crezca y se desenvuelva.

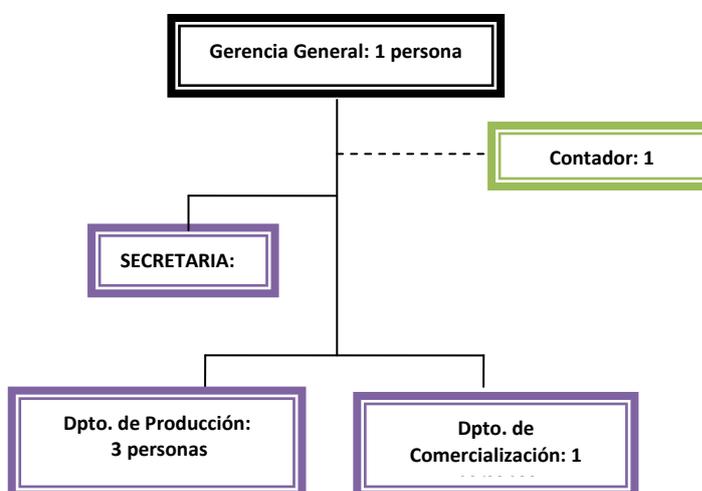
## 6.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Nivel Directivo
* Gerencia general
Nivel auxiliar
* Secretaria
* Contabilidad
Nivel Operativo
* Departamento de producción
* Departamento de comercialización

*Elaborado por: La Autora*

El sistema de estructura organizacional propuesto para nuestro proyecto es el de organización lineal, este sistema es usado por pequeñas empresas por su sencilla estructura y facilidad para comprender.

## 6.3. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



## **6.4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

### **6.5.1. NIVEL DIRECTIVO**

<b>Denominación del cargo:</b>	<b>GERENTE</b>
<b>Área:</b>	<b>Directiva /Administrativa</b>
<b>Objetivo:</b>	<b>Representar a la empresa ante las leyes que rigen la actividad de la misma, de igual forma planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar el buen desempeño de la empresa.</b>
<b>Funciones y responsabilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Mantener soporte y apoyo constante en la implementación de planes estratégicos.</b></li><li>- <b>Dirigir el programa de finanzas y administración de la empresa.</b></li><li>- <b>Buscar los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de los planes fijados por la microempresa.</b></li><li>- <b>Elaborar presupuestos.</b></li><li>- <b>Establecer un sistema de remuneración basado en el cumplimiento de objetivos.</b></li><li>- <b>Organizar y planificar las actividades diarias y objetivos de mediano y largo plazo.</b></li><li>- <b>Canalizar de forma optima y maximizar la rentabilidad de la empresa.</b></li></ul>	

*Elaborado por: La Autora*

### **REQUISITOS**

- Estudios superiores en administración.
- Experiencia en el trato a los clientes y personal de trabajo.
- Presentar excelentes referencias personales y laborales.

### 6.5.2. NIVEL AUXILIAR

<b>Denominación del cargo:</b>	<b>Contadora</b>	
<b>Objetivo:</b>	<b>Mantener un registro diario de cada una de las operaciones, de igual forma manejar un sistema contable integrado, y realizando las obligaciones tributarias que esto implica.</b>	
<b>Funciones y responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejar y controlar los costos de la empresa.</li> <li>- Preparar informes gerenciales y presentar los estados financieros.</li> <li>- Entregar información requerida por organismos competentes (S.R.I.).</li> <li>- Diseñar presupuestos.</li> <li>- Controlar y verificar cada una de las operaciones de la empresa.</li> <li>- Registrar, contabilizar y archivar los asientos contables.</li> <li>- Mantener actualizadas las cuentas de la empresa.</li> <li>- Realizar los pagos a los clientes internos y externos de la empresa.</li> <li>- Representar a la empresa ante los organismos de control.</li> <li>- Control del personal.</li> <li>- Dar soporte en funciones de secretaria a todas las áreas</li> </ul>		
<b>Perfil:</b>	<b>Competencias:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contador Público Autorizado, con sólidos conocimientos de contabilidad de costos.</li> <li>- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.</li> <li>- Edad: Entre 25 y 35 años</li> <li>- Manejo de herramientas informáticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitud eficiente al cliente interno y externo.</li> <li>- Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>- Orientación al cliente interno y externo.</li> </ul>	

<b>Denominación del cargo:</b>	<b>Secretaria</b>
<b>Objetivo:</b>	<b>Cumplir con la elaboración de los documentos correspondientes al giro de la microempresa, además de realizar actividades de atención al cliente.</b>
<p align="center"><b>Funciones y Responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Atender y organizar la agenda de actividades del gerente.</b></li> <li>- <b>Organizar, controlar y dirigir las actividades diarias encomendadas.</b></li> <li>- <b>Presentar informe de novedades con respecto al producto.</b></li> <li>- <b>Atender a los trabajadores, llamadas telefónicas, proveedores y clientes.</b></li> <li>- <b>Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos.</b></li> </ul>	

*Elaborado por: La Autora*

## **REQUISITOS**

- Poseer sólidos conocimientos de computación.
- Conocimiento de secretariado.
- Experiencia en la actividad y en el trato a los clientes y personal de trabajo.
- Presentar excelentes referencias personales y laborales.

<b>Denominación del cargo:</b>	<b>Técnico de producción</b>
<b>Área:</b>	<b>Operativa</b>

<b>Objetivo:</b>	<b>Es el encargado de la planificación, organización, ejecución y control del proceso para elaborar el producto.</b>
<b>Funciones y responsabilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Planificar, organizar y ejecutar la producción de la mermelada de babaco.</b></li> <li>- <b>Coordinar la provisión oportuna de materia prima.</b></li> <li>- <b>Reportar diariamente el informe de producción.</b></li> <li>- <b>Proponer alternativas para el mejoramiento de la eficiencia de los procesos productivos y calidad del producto.</b></li> <li>- <b>Elaborar presupuesto de recursos (materiales, insumos, personal para la producción).</b></li> </ul>	

***Elaborado por: La Autora***

## **REQUISITOS**

- Estudios superiores en Gastronomía.
- Experiencia en actividades similares.
- Presentar excelentes referencias personales y laborales.

### **6.5.3. NIVEL OPERATIVO**

<b>Denominación del cargo:</b>	<b>Técnico de Comercialización</b>
<b>Área:</b>	<b>Operativa</b>
<b>Objetivo:</b>	<b>Es el encargado de la ubicación del producto en el mercado y proporciona al público una buena imagen corporativa de la microempresa.</b>

**Funciones y responsabilidades:**

- **Determinar los adecuados canales de comercialización del producto.**
- **Informar sobre las ventas realizadas diariamente.**
- **Plantear un método de promoción y publicidad, para atraer a los clientes.**
- **Cumplir metódicamente con los pedidos realizados por los clientes.**

*Elaborado por: La Autora*

**REQUISITOS**

- Estudios superiores en mercadotecnia / marketing.
- Poseer buenas relaciones humanas y de atención al cliente.
- Tener facilidad de palabra y don de conocimiento.

**6.5. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES****6.5.1. ESTRATEGIAS CONTABLES.**

- Implementar un sistema contable para lograr una mejor administración financiera y poder obtener éxito en un mercado global competitivo.
- Lograr que la contabilidad refleje el hecho económico de forma veraz y oportuna de acuerdo con los principios generalmente aceptados.
- Integrar los conocimientos de las diferentes áreas en que se desenvuelve el contador, así como también presentar las innovaciones que surgen en los campos de especialidad del mismo.

## **6.5.2. ESTRATEGIA GENÉRICA**

Según Michael Porter existen tres estrategias que las empresas deben adoptar para incursionar en un mercado competitivo, estas son:

- Liderazgo en costos
- Liderazgo en diferenciación
- Liderazgo en alta segmentación o enfoque

Nuestra empresa se basará en la estrategia de diferenciación puesto que adjuntaremos cambios en la elaboración y comercialización de una mermelada de sabor no tradicional como es el babaco que contiene cualidades nutricionales realizando su alto contenido en vitamina C, E potasio, calcio, fosforo, así como también la papaína esta ultima siendo la enzima digestiva por excelencia que facilita el desdoblamiento de la proteína mineral.

La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios; todo lo cual redundará en mejores condiciones para generar rentabilidad.

Se busca posicionar la marca en la mente del consumidor, especialmente en las amas de casa que son quienes desean una alimentación saludable para su familia, se les ofrece una opción fácil, rápida y sana.

## **6.5.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.**

La microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de babaco debe formar una unidad productiva con el fin de tener solidez comercial, donde pueda ingresar a un mercado donde cada día exista una mayor competencia. La propuesta va encaminada a cubrir un mercado que es la parroquia la esperanza y también el resto de parroquias de Ibarra e incluso toda la provincia de Imbabura.

#### **6.5.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.**

Marketing Mix se lo define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables, producto, precio, plaza y promoción; que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

##### **6.5.4.1. PLAZA**

- ✓ Expandir la distribución en forma progresiva con el fin de posesionarnos de un mercado fuera de la Parroquia.
- ✓ Ubicar en forma estratégica los puntos de distribución para la adquisición oportuna del producto.
- ✓ Establecer un tipo de canal indirecto donde exista un único intermediario que es el punto de venta (supermercado / comisariatos / tiendas) entre Dulce sabor y el consumidor final.

##### **6.5.4.2. PRECIO**

- ✓ Tener mayor posicionamiento en el mercado con precios no mayores que la competencia.
- ✓ Brindar créditos según el monto de la compra, alternativas de pago.

##### **6.5.4.3. PRODUCTO**

- ✓ Resaltar el valor y beneficios nutricionales al consumir la mermelada de babaco.
- ✓ Analizar oportunamente la demanda para poder cumplir con las necesidades del mercado.

- ✓ Garantizar la producción obtenida ofreciendo un producto de calidad a los consumidores.

#### **6.5.4.4. PUBLICIDAD**

- ✓ Prestar atención a las sugerencias emitidas por los clientes ya que son la razón de la microempresa.
- ✓ Formalizar campañas publicitarias por los diferentes medios de comunicación, incentivando la compra de mermelada de babaco.

#### **6.5.4.5. NOMBRE DE LA MICROEMPRESA**

Se encontrara legalmente constituida con el nombre DULCE SABOR. Según las leyes ecuatorianas con RUC No.100285573001, Patente de funcionamiento en trámite otorgado por el Gobierno Municipal de Ibarra.



## ***CAPÍTULO VII***

### **7. PRINCIPALES IMPACTOS**

Para realizar el análisis de impactos en nuestro proyecto, haremos uso de una matriz; instrumento con el cual analizaremos individualmente a cada impacto, para luego concluir con un análisis general.

El desarrollo de la matriz inicia señalando el impacto a analizarse, luego estructuraremos una base de indicadores, mismos que serán calificados de acuerdo al siguiente patrón:

<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>IMPACTO</b>	IMPACTO	IMPACTO	NO HAY IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO	
<b>ALTO</b>	MEDIO	BAJO	NO HAY IMPACTO	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>NEGATIVO</b>			NO HAY IMPACTO	POSITIVO		

Al final determinaremos el Nivel de Impacto aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de Calificación}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$NI = \Sigma / n$$

#### **7.1 IMPACTO ECONÓMICO**

La creación de una microempresa en la parroquia la Esperanza dinamizará la economía de la zona en general del cantón Ibarra, ya que

generará fuentes de empleo, se incrementará el comercio; el proyecto, generará un importante impacto económico ya que, al ocupar mano de obra en todos los procesos y flujos que implica la fabricación y la comercialización, generará ingresos económicos.

Generan los siguientes indicadores:

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	3	2	1	0	1	2	3
Diversificar la demanda							X
Incentivar la Comercialización						X	
Mejorar los Ingresos						X	
Apertura de Mercados						X	

### 7.1.1 PONDERACIÓN DE VALORES

<b>Suma Total</b>	<b>9</b>
<b>Nivel De Impacto</b>	<b>Suma Total / Numero de Indicadores</b>
<b>Nivel de Impacto</b>	<b>9/4</b>
<b>Nivel de Impacto</b>	<b>2,25</b>

**Análisis:** La creación de una microempresa siempre tiene un impacto positivo no solo en la zona sino también en el país en general. Debido a que se encuentra latente la posibilidad de abrirse a nuevos mercados y con un mayor intercambio comercial. El fruto de este tipo de

transacciones es que se creará una cultura de comercio en la gente que le permitirá sin duda mejorar sus ingresos económicos, con una adecuada planificación y manejo de las estrategias, la empresa surja y se desarrolle, al punto de poder implementar su funcionamiento no solo en la Esperanza sino también en todo el país.

## 7.2 IMPACTO SOCIAL

El proyecto generará fuentes de empleo en el proceso de elaboración y comercialización, dinamizará la zona por lo que se generará mayores ingresos lo que mejorará la calidad de vida de las familias involucradas en el proyecto; Por lo expuesto, el proyecto generará importantes impactos sociales.

Generan los siguientes indicadores:

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de Vida						X	
Generación de Empleo						X	
Satisfacción de Necesidades						X	

### 7.2.1 PONDERACIÓN DE VALORES

<b>Suma Total</b>	<b>6</b>
<b>Nivel De Impacto</b>	<b>Suma Total / Numero de Indicadores</b>
<b>Nivel de Impacto</b>	<b>6/3</b>
<b>Nivel de Impacto</b>	<b>2</b>

**Análisis:** En el aspecto social tiene un impacto medio positivo, será un apoyo muy importante para la zona, Provincia de Imbabura, ya que se contribuirá a mejorar la calidad de vida de muchas personas. Se generará nuevas fuentes de empleo y el ingreso económico que recibirán les servirá para satisfacer en algo sus múltiples necesidades. Además la empresa ayudará a fortalecer los vínculos familiares a través de la actividad comercial. El impacto social esperado con la implementación del presente proyecto se sentirá directamente en las relaciones comerciales.

### 7.3 IMPACTO CULTURAL – EDUCATIVO

Constituirá un producto exclusivo por cuanto en la zona no se produce este tipo de mermelada. Este producto constituye una forma de promocionar la riqueza de nuestros frutos exóticos e innovadores, Generan los siguientes indicadores:

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aplicación de Conocimientos						X	
Mejorar la Capacitación					X		
Aporte a la Comunidad					X		
Fuente de Investigación						X	

#### 7.3.1 PONDERACIÓN DE VALORES

Suma Total	6
Nivel De Impacto	Suma Total / Numero de Indicadores
Nivel de Impacto	6/4

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>1.5</b>
-------------------------	------------

**Análisis:** El proyecto servirá de base para todas aquellas personas que deseen iniciarse en la creación de una microempresa relacionada con la producción ya que tiene un impacto medio positivo. Debido a que les ayudará como fuente de consulta, tomando en cuenta que es la aplicación de todos aquellos conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional.

#### **7.4 IMPACTO GENERAL**

Constituirá un producto exclusivo por cuanto en la zona no se produce este tipo de mermelada. Este producto constituye una forma de promocionar la riqueza de nuestros frutos exóticos e innovadores,

Generan los siguientes indicadores:

<b>INDICADOR</b>	<b>NIVELES DE IMPACTO</b>						
	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>ECONÓMICO</b>						X	
<b>SOCIAL</b>						X	
<b>CULTURAL - EDUCATIVO</b>						X	

##### **7.4.1 PONDERACIÓN DE VALORES**

<b>Suma Total</b>	<b>6</b>
<b>Nivel De Impacto</b>	<b>Suma Total / Numero de Indicadores</b>
<b>Nivel de Impacto</b>	<b>6/3</b>
<b>Nivel de</b>	<b>2</b>

## Impacto

**Análisis:** El nivel de impacto general que genera nuestro proyecto tiene una calificación de “Impacto – Medio - Positivo”.

Esto quiere decir; que nuestro proyecto genera en el área social, económica y cultural- educativo un impacto positivo.

## **CONCLUSIONES**

- Mediante el diagnóstico situacional podemos concluir que se ha encontrado una oportunidad de negocio en la elaboración y comercialización de mermelada de babaco ya que en la actualidad existe una tendencia orientada al ahorro de tiempo y dinero, nuestro producto garantiza nutrición, sabor agradable al paladar y un costo moderado.
- Se ha realizado una extensa investigación de las bases teóricas con la finalidad de basar nuestro estudio en elementos consistentes, logrando describir la estructura administrativa y la descripción del producto. defender que es un negocio que tiene mucho por desarrollar y crecer.
- Analizando el comportamiento de los consumidores, notamos que el babaco gracias a sus características innatas y su agradable sabor, permite llegar como un producto de calidad para ser competitivo en el mercado. este producto será comercializado en presentación de 300 gr, ya que es la presentación de mayor consumo en la parroquia la esperanza como también a la ciudad de Ibarra, y todos sus alrededores.
- Es muy importante conocer a profundidad los diferentes procesos que intervienen durante el periodo de transformación de la fruta a la mermelada de babaco, lo cual nos permite realizar una descripción de las herramientas necesarias para obtener un producto de óptimas condiciones que permita brindar una excelente calidad en el mercado, optimizando recursos.

- Evaluando los resultados económicos se puede deducir que el proyecto es viable, debido a que se generaría una Tasa Interna de Retorno del 28.34% y un Valor Actual Neto de USD\$ 13.813 dando una clara idea de un proyecto con perspectivas de rentabilidad y crecimiento.
  
- De acuerdo a la propuesta estratégica se desea fortalecer la marca dentro del mercado interno mediante promociones, impulsaciones, degustaciones en puntos estratégicos de venta para luego alcanzar el mercado nacional e internacional.

## **RECOMENDACIONES**

- Es importantes realizar alianzas con empresas exportadoras de mermelada de babaco ya que existe una demanda creciente de esta conserva en el exterior.
- Investigar y producir más variedades de productos con frutas no tradicionales propias de la región.
- Trabajar por cubrir el total de la demanda convirtiéndonos en la empresa proveedora directa de productos derivados del babaco.
- Situarse en los mejores sectores de la ciudad y el país para la instalación de las sucursales de producción para tener un funcionamiento óptimo y el mejor nivel en calidad y ventas.
- Ejecutar periódicamente controles y evaluaciones económicas y financieras, con el fin verificar los niveles de rendimiento organizacional y tomar las decisiones que lleven a perfeccionar el producto.
- Guiarse por la visión que tiene la empresa para el logro de objetivos alcanzando el pronto éxito.
- Cumplir un buen trabajo en la empresa, de tal manera que los diferentes impactos que pueda generar nuestro proyecto sean siempre positivos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ZAPATA Pedro, 2011, Contabilidad General 7<sup>o</sup> edición internacional.
- AYAVIRI García Daniel, 2008, Contabilidad Básica y documentos mercantiles. Edición 1<sup>o</sup>; Editorial “N-DAG”; Argentina.
- BRAVO Mercedes, 2005, Contabilidad General Universitaria.
- DÁVALOS Nelson, 2008, Enciclopedia Básica de Administración.
- ALMEIDA Cristina, 2006, Estudio de factibilidad para la creación de una planta de panela molida.
- SARMIENTO Rubén 2004, Contabilidad General.
- GARCIA COLIN JUAN 2007, Contabilidad de Costos 2<sup>o</sup> edición.
- CHILQUINGA Manuel, 2008, Costos, Offset Graficolor, Ibarra-Ecuador.
- CERTO Samuel 2001, Administración Moderna.
- CEPEDA Gustavo. 2006, Auditoría y Control Interno.
- RUSENAS Rubén. (1999), Manual de Control Interno.
- CHECA, Juan. 1997, Contabilidad de Costos.
- MERTON, Robert King. 2003, Finanzas

- JÁCOME Walter 2005, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos,
- ARBOLEDA Vélez German. 1998, Formulación, Evaluación y Control de Proyectos.
- STERN Louis, 1999, Canales de Comercialización.

### ***LINCOGRAFÍA***

- [www.miranaturals.com](http://www.miranaturals.com)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.hispavista.com](http://www.hispavista.com)
- [www.galeon.com](http://www.galeon.com)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.agenda21imbabura.com](http://www.agenda21imbabura.com)
- [www.hoy.com](http://www.hoy.com)
- [www.infoagro.com](http://www.infoagro.com)
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

# ANEXOS



## ***Diseño de Encuesta:***

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Estamos realizando la siguiente encuesta con la finalidad de determinar la factibilidad de lanzar al mercado **mermelada de babaco** en la parroquia la Esperanza.

Marque con una “X” dentro del paréntesis la (s) respuesta(s) que mejor indique(n) cual es su opinión con respecto a lo que se pregunta.

### **1.- Consume usted mermelada:**

Si  No

Si su respuesta es no, por favor entregue la encuesta.

### **2.- ¿En qué lugares usted adquiere la mermelada?**

Tiendas  Comisariatos

Supermercados  Otros

### **3.- ¿Con que frecuencia usted adquiere el envase de mermelada para su consumo?**

Diariamente  Semanal

Quincenal  Mensual

Trimestral  Semestral

200 g  300 g  400 g  otros g

### **4.- ¿En qué presentación compra?**

200 g  300 g

400 g  otros

**5.- ¿Qué cantidad en frascos de esa presentación consume?**

1 a 3  4 a 6  7 a 8  mas

**6.- ¿Qué precio paga normalmente por una mermelada?**

\$ 0.01 - \$ 2.00 200gr

\$ 2.01 - \$ 3.00 300gr

\$ 3.01 - \$ 4.00 400gr

\$ 4.01 – en adelante otros

**7.- ¿Qué sabor de mermelada prefiere? (Elija más de una opción)**

Mora  Guayaba

Frutilla  Mango

otras

## **PRUEBA DE DEGUSTACIÓN**

**8.- Considera que su sabor es:**

Dulce  Acido

**9.- ¿Cómo percibe su textura?**

Muy Suave

Suave

Medianamente Denso

Denso

Muy Denso

**10.-Analizando en conjunto las cualidades de la mermelada de babaco, la considera:**

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

**11.-¿Esta dispuesto a incluir este producto dentro de las que acostumbra a consumir?**

Si

No

## OFERTA INTERNA

Calculada mediante mínimos cuadrados.

AÑOS	CONSUMO Y	X	X <sup>2</sup>	X*Y
2008	3468	1	1	3.468
2009	3780	2	4	7.560
2010	4500	3	9	13.500
2011	5760	4	16	23.040
<b>TOTAL</b>	<b>17508</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>47.568</b>

$$A = \frac{\sum Y \cdot \sum (X^2) - \sum X \cdot \sum XY}{N \cdot \sum (X^2) - (\sum X)^2}$$

$$B = \frac{N \cdot \sum (XY) - \sum (X) \cdot \sum Y}{N \cdot \sum (X^2) - (\sum X)^2}$$

$$A = \frac{17508 \cdot 30 - 10 \cdot 47568}{4 \cdot 30 - (10 \cdot 10)}$$

$$B = \frac{4 \cdot 47568 - 10 \cdot 17508}{4 \cdot 30 - (10 \cdot 10)}$$

$$A = \frac{49560}{20}$$

$$B = \frac{15192}{20}$$

$$A = 2478$$

$$B = 759.60$$

$$Y = A + B(X)$$

PROYECCIÓN 6 AÑOS =

<b>6276</b>	<b>2012</b>
<b>7035,6</b>	<b>2013</b>
<b>7795,2</b>	<b>2014</b>
<b>8554,8</b>	<b>2015</b>
<b>9314,4</b>	<b>2016</b>
<b>10074</b>	<b>2017</b>

## OFERTA EXTERNA

AÑOS	CONSUMO Y	X	X <sup>2</sup>	X*Y
2008	8940	1	1	8.940
2009	9144	2	4	18.288
2010	9336	3	9	28.008
2011	9528	4	16	38.112
<b>TOTAL</b>	<b>36948</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>93.348</b>

$$A = \frac{\sum Y \cdot \sum (X^2) - \sum X \cdot \sum XY}{N \cdot \sum (X^2) - (\sum X)^2}$$

$$B = \frac{N \cdot \sum (XY) - \sum (X) \cdot \sum Y}{N \cdot \sum (X^2) - (\sum X)^2}$$

$$A = \frac{36948 \cdot 30 - 10 \cdot 93348}{4 \cdot 30 - (10 \cdot 10)}$$

$$B = \frac{4 \cdot 93348 - 10 \cdot 36948}{4 \cdot 30 - (10 \cdot 10)}$$

$$A = \frac{174960}{20}$$

$$B = \frac{3912}{20}$$

$$A = 8748$$

$$B = 195.6$$

$$Y = A + B(X)$$

PROYECCIÓN

6

<b>9726</b>	<b>2012</b>
<b>9921,6</b>	<b>2013</b>
<b>10117,2</b>	<b>2014</b>
<b>10312,8</b>	<b>2015</b>
<b>10508,4</b>	<b>2016</b>
<b>10704</b>	<b>2017</b>

AÑOS =