



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE MORA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: Montalvo Polanco Segundo Alejandro

DIRECTOR: Eco. Luis Cervantes

IBARRA, JULIO 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad tiene la finalidad de La creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora en la Ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura”. Es importante saber las ventajas que existe al iniciar esta microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora ya que dentro de la investigación realizada existente proveedores los mismos quienes están dispuestos a proveer la fruta de moras, en la Provincia de Imbabura y sus alrededores , para poner el proyecto en marcha , también se hizo un estudio de mercado la misma que se confirmó la aceptación, el gusto del producto de los establecimientos , gracias a que tiene propiedades nutritivas que benefician a la salud de los seres humanos. Además se realizo el estudio técnico el mismo que se ejecuto para la localización optima del proyecto , el tamaño de la microempresa como también la inversión. Dentro del estudio técnico la ubicación del proyecto será en el barrio de San Luis de la Ciudad de Atuntaqui, ya que cuenta con todos los requisitos y normas para el asentamiento de la microempresa, también la inversión será mediante un préstamo solicitado al Ban Ecuador. Al realizar el estudio financiero se pudo determinar que los ingresos si cubren los costos de producción , los Gastos Administrativos, de Ventas, de Financieros , la Depreciación y las Amortizaciones , por eso el proyecto es factible y viable y generara utilidades que se espera, para los socios y a los trabajadores. Dentro del estudio organizacional se determinó los requisitos que se necesitan para la conformación de la microempresa, además los valores empresariales, donde el personal tiene que poner en practica de forma eficaz. También se obtuvo impactos económicos, sociales, y ambientales.

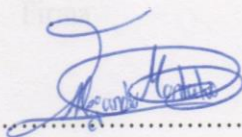
ABSTRACT

The present feasibility study has the purpose of creating a microenterprise producing and marketing marmalade jam in the city of Atuntaqui, province of Imbabura. It is important to know the advantages that exist when starting this microenterprise producer and marketer of blackberry jam since within the investigation carried out suppliers the same ones who are willing to provide the fruit of blackberries, in the Province of Imbabura and its surroundings, to put The project in progress, also made a market study the same that confirmed the acceptance, the taste of the product of establishments, thanks to it has nutritional properties that benefit the health of humans. In addition the technical study was carried out the same one that was executed for the optimal location of the project, the size of the microenterprise as well as the investment. Within the technical study the location of the project will be in the San Luis neighborhood of the City of Atuntaqui, since it has all the requirements and norms for the settlement of the microenterprise, also the investment will be through a loan requested to Ban Ecuador. When the financial study was carried out, it was possible to determine if the revenues cover production costs, Administrative, Sales, Financial, Depreciation and Amortization expenses, so the project is feasible and viable and generates profits that are expected, The partners and the workers. Within the organizational study, the requirements that were needed for the formation of the microenterprise were determined, as well as the business values, where the personnel had to put into practice effectively. Economic, social, and environmental impacts were also obtained.

AUTORÍA

Yo, **SEGUNDO ALEJANDRO MONTALVO POLANCO**, portador de la cédula de ciudadanía N 100355382-1, declaro que bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE MORA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente para ningún grado de calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Atuntaqui, a los 9 días del mes de Marzo del 2017



.....
SEGUNDO ALEJANDRO MONTALVO POLANCO

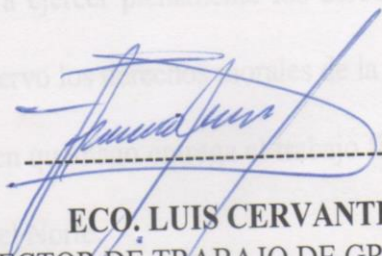
C.C. 100355382-1

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de director de trabajo de grado presentado por el egresado Segundo Alejandro Montalvo Polanco, para optar por el título de Ingeniería Comercial, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE MORA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considere que el presente reúne todos 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 9 días del mes de Marzo del 2017

Firma



ECO. LUIS CERVANTES
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Segundo Alejandro Montalvo Polanco, con cédula de la ciudadanía N 100355382-1 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6 en la calidad del autor de trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE MORA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA.”** Que ha sido desarrollado para optar el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Universidad Técnica del Norte.

DATOS DE LA OBRA
 TÍTULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE MORA, EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA.

AUTOR: Montalvo Polanco Segundo Alejandro

FECHA: 2017-07-27

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO: **Pregrado (X)**

PROGRAMA: Ingeniería Comercial

TÍTULO QUE OBTENDRÁ: Título de Ingeniería Comercial

100355382-1

Imbabura, a los 27 días del mes de Julio del 2017



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO		
CEDULA DE IDENTIDAD:	100355382-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Montalvo Polanco Segundo Alejandro	
DIRECCION:	San Roque	
EMAIL:	flexuma@hotmail.com	
TELEFONO FIJO :	TELEFONO MOVIL	0969193305
DATOS DE LA OBRA		
TITULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE MORA, EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”.	
AUTOR:	Montalvo Polanco Segundo Alejandro	
FECHA :	2017-07-27	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	Posgrado ()	Pregrado (X)
TITULO POR EL QUE OPTAN:	Ingeniero Comercial	
ASESOR/ DIRECTOR:	Eco. Luis Cervantes	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Segundo Alejandro Montalvo Polanco** con cédula de ciudadanía No. **100355382-1**, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descritos 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 como apoyo a la educación, investigación, y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 27 días del mes de Julio del 2017

EL AUTOR:



Segundo Alejandro Montalvo Polanco

C.C. 100355382-1

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente proyecto de tesis la dedico primeramente al creador de todas las cosas el que me ha dado la fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, de igual forma dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia dedico esta tesis a mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos hábitos y valores , lo cual me ha ayudado a salir a delante en los momentos más difíciles también a mi padre que me ha inculcado principios desde la niñez y a mi familia en general por que me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malo momentos , y a mis profesores que me brindaron a través de sus enseñanzas sus conocimientos sabios para ser un gran profesional con ética y valores

Segundo Alejandro Montalvo Polanco

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a dios por darme la vida, salud, de poder estudiar de ir por el buen camino de la vida, a mis padres que me han brindado su afecto su apoyo incondicional y que me han inculcado valores, principios desde la primaria hasta la superior. A mis compañeros que me han dado sus consejos y sus enseñanzas para salir adelante en este camino duro de la vida. A mi directo de tesis el Economista Luis Cervantes, por sus esfuerzos y dedicación en el presente proyecto. A mis profesores de la Universidad Técnica del Norte, quienes me brindaron sus conocimientos, su paciencia, y la responsabilidad en la formación del ciclo académico.

Segundo Alejandro Montalvo Polanco

PRESENTACIÓN.

Este proyecto es un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE MORA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA” El presente proyecto de investigación radica en el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada de mora en la Ciudad de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura. Ésta empresa servirá para contribuir con el bienestar de los habitantes de la Ciudad y fomentar el desarrollo económico del mismo.

- **Capítulo I Diagnóstico situacional.-** En primer capítulo se realizará el diagnóstico situacional, estableciendo las variables diagnósticas del proyecto, aplicando métodos de investigación como la observación, encuestas, que permitirán respaldar la investigación. Sobre la base de las consideraciones anteriores se construirá la matriz AOOD (aliados, oponentes, oportunidades y riesgos). Los aspectos antes mencionados intervienen en la ejecución práctica del proyecto.
- **Capítulo II Marco teórico.-** En el segundo capítulo se definirá los fundamentos teóricos que permitirán establecer los lineamientos para el desarrollo idóneo de este proyecto, y cuando se tenga entendido cada parte de este conjunto de términos se podrá demostrar con los conocimientos obtenidos en las clases impartidas por los profesores y usarlos para el perfeccionamiento del proyecto.
- **Capítulo III Estudio de mercado.-** En el tercer capítulo se aplicará una investigación de mercados la misma que dará los resultados obtenidos de la investigación de campo y así confirmar que el producto si tiene aceptación por el mercado meta.
- **Capítulo IV Estudio técnico.-** En el cuarto capítulo se formulará el estudio técnico con el cual se pretenderá ubicar de forma correcta el lugar de la microempresa

productora y comercializadora de mermelada de mora. Así también se conocerá las ventajas y desventajas del proyecto.

- **Capítulo V Estudio financiero.-** En el quinto capítulo se realizará el estudio financiero que permitirá determinar la inversión, ingresos, fuentes de financiamiento, evaluación financiera, estados financieros de la empresa, producto del proyecto a ejecutar.
- **Capítulo VI Estructura organizacional.-** En el sexto capítulo se elaborará la estructura organizacional de la micro empresa de suma importancia porque lograría encaminar las metas, objetivos, estrategias así como la misión y visión del proyecto donde se desea llegar a cubrir las necesidades de los moradores del sector que se verán beneficiados con la generación de trabajo.
- **Capítulo VII Impactos.-** En el séptimo capítulo se evaluarán los impactos que pueda ocasionar la implantación del proyecto especialmente en el ámbito económico, social, ambiental y cultural para evitar tener inconvenientes y si se da el caso convertir estos en oportunidades. Se evaluarán los impactos que pueda ocasionar la implantación del proyecto tanto positivo como negativo ámbito económico, social.

OBJETIVOS:

Objetivo General:

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora en la Ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos:

- Formular un diagnóstico situacional estableciendo variables diagnósticas que permitan obtener información cuantitativa y cualitativa relevante para la realización del proyecto de investigación.
- Realizar apropiadamente las bases teóricas y científicas utilizando la investigación bibliográfica de libros, revistas, periódicos y otros medios que permitan defender el presente proyecto de investigación.
- Analizar y cuantificar la oferta y la demanda del mercado, para determinar la aceptación del producto, de acuerdo al perfil del consumidor.
- Desarrollar un estudio técnico mediante el cálculo financiero y la evaluación económica para determinar el lugar adecuado en donde deberá estar localizada la empresa. Además será basado en procesos, normas, herramientas, tamaño de infraestructura, a fin de garantizar la calidad del producto.
- Determinar una organización óptima con la creación de una estructura orgánica que responda a las necesidades de la pequeña empresa comercializadora y productora de mermelada de mora.
- Construir la proyección de la viabilidad financiera del estudio de factibilidad que deba contener el TIR, VAN, la relación costo beneficio, el período de recuperación de la inversión, el punto de equilibrio de una empresa productora y comercializadora de mermelada de mora.

- Determinar los aspectos legales necesarios para la exportación de los productos industrializados.
- Reconocer los principales impactos como son impacto ambiental, impacto económico, impacto cultural e impacto social que se pueden generar con la ejecución del proyecto.

JUSTIFICACIÓN:

La creación de esta microempresa de mermelada de mora, es con el fin de aprovechar los beneficios nutricionales de la fruta que se producen en la región Sierra, puesto que hasta el momento, estas frutas, especialmente la mora, se han utilizado para la comercialización y no se ha sabido aprovechar estos productos, como creando proyectos productivos que beneficien a la población..

Al crear esta microempresa, se beneficiará a la comunidad, generando algunas plazas de empleos en la Ciudad de Atuntaqui así contribuyendo a la región Sierra Norte del País. Así mismo, la tecnología implementada será artesanal para la producción y comercialización de mermelada de mora.

INTRODUCCIÓN:

En el mundo hay aproximadamente 300 especies de moras, muchas de ellas son comestibles y tienen buena aceptación comercial. El cultivo de mora en el Ecuador se desarrolla en un clima templado, los requerimientos climáticos de cultivo en el país se encuentran en los valles del Callejón Interandino en las estribaciones de la Sierra.

Al ser un país donde las estaciones no son marcadas, se puede producir mora durante todo el año, lo que incentiva a muchos agricultores a cultivar este fruto. La mora es una fruta que se cultiva en las regiones frías, tiene gran aceptación para el consumo en fresco y procesado por su exquisito sabor y la facilidad de la agro industrialización.

La mora es una fruta muy apetecida, rica en minerales y vitaminas, es muy perecedera, por lo tanto requiere de especiales cuidados durante la cosecha y el transporte. Posee grandes cualidades nutricionales y excelentes características físicas, como color, olor y sabor; motivos por las cuales, es una fruta con muchas ventajas y oportunidades en el momento de ingresar a los mercados internacionales.

La mora es una planta de porte arbustivo, semierecta y de naturaleza trepadora, perteneciente a la familia de las rosáceas; los tallos son redondeados y espinosos; hojas trifoliadas con bordes aserrados, de color verde oscuro el haz y blanquecino el envés.

Atuntaqui es una pequeña ciudad de la provincia de Imbabura, conocida como el Centro Industrial de la Moda del País, con una superficie de 72km² y una población de 43.518. A solo 10 minutos de Otavalo, 1 hora 40 minutos de Quito, siguiendo al norte por la Panamericana.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
Resumen Ejecutivo	ii
Abstract	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
Objetivos:.....	xiii
Objetivo General:.....	xiii
Objetivos Específicos:	xiii
JUSTIFICACIÓN:	xv
INTRODUCCIÓN:	xvi
CAPITULO I	26
DIAGNOSTICO SITUACIONAL	26
ANTECEDENTES	26
Objetivos:.....	27
Variables Diagnosticas:	28
Indicadores.....	28
Matriz de relación diagnóstica	31
Análisis de las Variables Diagnosticas	33
Entorno Económico	37
MATRIZ AOR	53
CAPITULO II.....	54
MARCO TEORICO.....	54
Empresa.....	54
Microempresa	57
Definición de microempresa.....	57

Importancia de la microempresa.....	58
Características de la microempresa.....	58
Ventajas y Des ventajas de la microempresa.....	59
Mermelada	62
Historia de la mermelada	62
Definición de mermelada.....	63
Características de la mermelada.....	63
Calidad de la mermelada.....	63
Endulzante stevia	64
Fruta	64
Definición de fruta	64
Mora.....	64
Concepto de la mora	65
Variedades de mora.....	65
Propiedades nutritivas	66
Las moras con relación a la salud	67
Cultivo.....	67
Estudio de mercado.....	68
Definición de estudio de mercado.....	68
Definición de producto	68
Definición de segmento de mercado.....	68
Definición de mercado meta	69
Variables de micro localización.....	73
Definición del tamaño del proyecto.....	74
Definición de capacidad instalada	74
CAPITULO III.....	91
Estudio de Mercado	91
Presentación	91
Objetivo General.....	92
Variables	92
Variables	92
Indicadores.....	92
Presentación del producto.....	92
Demanda	92

Oferta	93
Comercialización	93
Presentación del producto	95
Identificación del producto	95
Características Generales	96
Composición nutricional de la mora	96
Resultados de la investigación de campo.....	98
Tabulación de la encuesta de establecimientos.....	99
Encuesta está dirigida a las tiendas del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.	100
Encuesta está dirigida a los abastos del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.....	104
Encuesta está dirigida a los viveros del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.....	108
Encuesta está dirigida a los supermercados del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui. ..	112
Encuesta está dirigida a los minimarkets del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.	116
Análisis de la demanda	120
Análisis de la demanda de establecimiento de ventas de mermeladas	120
Análisis de Tiendas	120
Análisis de Abastos.....	120
Análisis de Víveres	121
Análisis de Supermercados	122
Análisis de Minimarket.....	122
Demanda Total.....	123
Proyección de Demanda	124
Demanda anual proyectada.....	124
Proyección de la oferta.....	130
Demanda insatisfecha	132
CAPITULO IV.....	136
Estudio Técnico	136
Objetivo General.....	136
Localización del proyecto	136
Macro localización.....	136
Micro localización	138
Metodología para la localización del proyecto	139
Matriz de factores inicial	139
Matriz de Factores Ponderada.....	141

Tamaño del proyecto.....	143
Demanda	143
Disponibilidad de materia prima.....	144
CAPÍTULO V	166
Estudio Financiero	166
Objetivo General.....	166
CAPITULO VI.....	180
Estructura organizativa	180
Objetivo General.....	180
Nombre o razón social	180
Logotipo de la microempresa.....	180
Base Legal de la Microempresa	181
Estructura organizacional.....	183
Manual de funciones	184
Descripción de puestos.	185
CAPÍTULO VII	192
IMPACTOS	192
Objetivo.....	192
Valoración de Impactos	192
Impacto Económico	193
Impacto Social	194
Impacto Ambiental.....	195
CONCLUSIONES	196
RECOMENDACIONES.....	198
BIBLIOGRAFÍA	200
LINKOGRAFÍA	203
ANEXOS	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Páginas
Tabla N 1 Matriz de Relación Diagnóstica.....	41
Tabla N 2 Población de la Ciudad de Atuntaqui.....	45
Tabla N 3 Población Económica Activa de la Ciudad de Atuntaqui 2010	46
Tabla N 4 La población urbana de la Ciudad de Atuntaqui 2010.....	46
Tabla N 5 La población por género de la Ciudad de Atuntaqui.	47
Tabla N 6 Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2011	48
Tabla N 7 Sector de la Industria Manufacturera del Cantón Antonio Ante.....	50
Tabla N 8 Sitios turísticos del cantón Antonio Ante 2011	51
Tabla N 9 Nivel de instrucción de la ciudad de Atuntaqui	52
Tabla N 10 Escuelas y unidades educativas de la Ciudad de Atuntaqui	52
Tabla N 11 Principales causas de defunciones, Atuntaqui	53
Tabla N 12 Viviendas de la Ciudad de Atuntaqui	54
Tabla N 13 Matriz AOOR.....	63
Tabla N 14 Matriz del estudio de mercado	108
Tabla N 15 Composición nutricional de la mora	111
Tabla N 16 Determinación de los establecimientos de venta	113
Tabla N 17 Tabulación de las encuestas de establecimientos.....	115
Tabla N 18 Compra de mermelada	115
Tabla N 19 Unidades de mermelada.....	116
Tabla N 20 Frecuencia de compra	117
Tabla N 21 Aceptación de la mermelada	118
Tabla N 22 Compra de mermelada	119
Tabla N 23 Unidades de mermelada	120
Tabla N 24 Frecuencia de compra	121
Tabla N 25 Aceptación de la mermelada.....	122
Tabla N 26 Compra de mermelada	123
Tabla N 27 Unidades de mermelada	124
Tabla N 28 Frecuencia de compra	125
Tabla N 29 Aceptación de la mermelada	126
Tabla N 30 Compra de mermelada	128
Tabla N 31 Unidades de mermelada	129

Tabla N 32 Frecuencia de compra	130
Tabla N 33 Aceptación de la mermelada	131
Tabla N 34 Compra de mermelada	132
Tabla N 35 Unidades de mermelada	133
Tabla N 36 Frecuencia de compra	134
Tabla N 37 Aceptación de la mermelada	135
Tabla N 38 Análisis de Tiendas	136
Tabla N 39 Análisis de Abastos	137
Tabla N 40 Análisis de Víveres	138
Tabla N 41 Análisis de Supermercados	138
Tabla N 42 Análisis de Minimarket	139
Tabla N 43 Demanda Total.....	139
Tabla N 44 Demanda anual proyectada	140
Tabla N 45 Precios de la competencia	142
Tabla N 46 Proyección del precio.....	143
Tabla N 47 Cantidad de unidades	145
Tabla N 48 Cantidad de oferta	146
Tabla N 49 Oferta anual proyectada	147
Tabla N 50 Demanda Insatisfecha	148
Tabla N 51 Determinación del precio de venta de la mermelada de mora	150
Tabla N 52 Matriz Inicial	157
Tabla N 53 Matriz de factores ponderada.....	158
Tabla N 54 Demanda a cubrir	160
Tabla N 55 Disponibilidad de materia prima	161
Tabla N 56 Capacidad de la planta	167
Tabla N 57 Maquinaria y equipo	174
Tabla N 58 Muebles y enseres	175
Tabla N 59 Equipos y sistemas informáticos	175
Tabla N 60 Total inversión fija	176
Tabla N 61 Inversión diferida	176
Tabla N 62 Materia prima e insumos	177
Tabla N 63 Mano de obra directa	177
Tabla N 64 CIF	178
Tabla N 65 Sueldo administrativo	178

Tabla N 66 Suministros y materiales	179
Tabla N 67 Servicios Básicos	179
Tabla N 68 Arriendo	180
Tabla N 69 Sueldo personal de ventas	180
Tabla N 70 Publicidad	181
Tabla N 71 Gastos financieros	181
Tabla N 72 Capital de trabajo	182
Tabla N 73 Resumen de la inversión	182
Tabla N 74 Financiamiento del proyecto	183
Tabla N 75 Financiamiento propio	183
Tabla N 76 Presupuesto de ingresos	184
Tabla N 77 Presupuesto de Materia prima directa e insumos	184
Tabla N 78 Presupuesto de mano de obra directa e indirecta	185
Tabla N 79 Presupuesto de Costos indirectos de fabricación	185
Tabla N 80 Presupuesto de Gastos administrativos	186
Tabla N 81 Presupuesto de Gastos de ventas	186
Tabla N 82 Presupuesto de Gastos financieros	186
Tabla N 83 Presupuesto de Depreciación	187
Tabla N 84 Presupuesto de Gastos de constitución	188
Tabla N 85 Total presupuesto de egresos	188
Tabla N 86 Estado de situación inicial	189
Tabla N 87 Estado de resultados	190
Tabla N 88 Estado de flujo de efectivo	191
Tabla N 89 Costo de oportunidad	191
Tabla N 90 Valor actual neto	192
Tabla N 91 Tasa interna de retorno	193
Tabla N 92 Costo beneficio	194
Tabla N 93 Periodo de recuperación de la inversión	195
Tabla N 94 Punto de equilibrio	196
Tabla N 95 Valoración de impactos	210
Tabla N 96 Impacto Económico	211
Tabla N 97 Impacto Social	212
Tabla N 98 Impacto Ambiental	213

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos	Páginas
Gráfico N° 1 GAD de Municipal de Antonio Ante.....	44
Gráfico N° 2 Zonas productoras de moras del Ecuador.....	48
Gráfico N° 3 CNT	56
Gráfico N° 4 Mora.....	76
Gráfico N° 5 Identificación del producto	112
Gráfico N° 6 Compra de mermelada	117
Gráfico N° 7 Unidades de mermelada	118
Gráfico N° 8 Frecuencia de compra	119
Gráfico N° 9 Aceptación de la mermelada	120
Gráfico N° 10 Compra de mermelada	121
Gráfico N° 11 Unidades de mermelada	122
Gráfico N° 12 Frecuencia de compra	123
Gráfico N° 13 Aceptación de la mermelada	124
Gráfico N° 14 Compra de mermelada	125
Gráfico N° 15 Unidades de mermelada	126
Gráfico N° 16 Frecuencia de compra	127
Gráfico N° 17 Aceptación de la mermelada	128
Gráfico N° 18 Compra de mermelada	129
Gráfico N° 19 Unidades de mermelada	130
Gráfico N° 20 Frecuencia de compra	131
Gráfico N° 21 Aceptación de la mermelada	132
Gráfico N° 22 Compra de mermelada	133
Gráfico N° 23 Unidades de mermelada	134
Gráfico N° 24 Frecuencia de compra.....	135
Gráfico N° 25 Aceptación de la mermelada	136
Gráfico N° 26 Demanda	142
Gráfico N° 27 Oferta	149
Gráfico N° 28 Demanda Insatisfecha.....	150
Gráfico N° 29 Mapa de la Provincia de Imbabura	155
Gráfico N° 30 Micro localización	155
Gráfico N° 31 Balanza digital	162

Gráfico N° 32 Máquina de empaque al vacío	163
Gráfico N° 33 Cernidor	163
Gráfico N° 34 Cucharas de madera	164
Gráfico N° 35 Termómetro	164
Gráfico N° 36 Cocina	165
Gráfico N° 37 Cilindro de gas	165
Gráfico N° 38 Ollas	166
Gráfico N° 39 Mesa de trabajo	166
Gráfico N° 40 Congelador y Enfriador	167
Gráfico N° 41 Plano de distribución de la planta	168
Gráfico N° 42 Flujo grama de proceso productivo de mermelada de mora.....	171
Gráfico N° 43 Logotipo de la microempresa	198
Gráfico N° 44 Organigrama nutri mora stevia endulzando la vida.....	202
Gráfico N° 45 Proforma de computadora e impresora	233
Gráfico N° 46 Proforma de maquinaria	234

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Atuntaqui es una ciudad pequeña asentada en la provincia de Imbabura, su nombre proviene de las voces indígenas Hatun - Taqui que significan Tambor Grande, fácil es deducir que eran soldados, especialistas en la guerra, de hecho allí existía una fortaleza en pleno corazón de la nación Caranquí.

El 16 de agosto de 1868 fue parcialmente destruida por un terremoto que provocó miles de muertos y damnificados, tras su reconstrucción así como en su posterior desarrollo tuvieron especial importancia la fábrica de tejidos -que instaló una planta hidroeléctrica en las orillas del río Ambi- y la llegada del ferrocarril a la población de Andrade Marín, ubicada a 5 km al este de Atuntaqui, es destacada por su industria textil y su artesanía.

Su fundación española fue realizada entre 1566 y 1567 por el Obispo de Quito, fray Pedro de la Peña, se asentó sobre las ruinas de las antiguas edificaciones de los Shyris. Durante la república según la Ley de división territorial del 6 de Julio de 1861 durante el gobierno de García Moreno, fue erigida parroquia rural del cantón Ibarra fue cantonizada el 12 de febrero de 1838 durante el gobierno del General Enrique Gallo y fue inaugurada precisamente el 2 de marzo de 1938.

Es esta ciudad la que viste al 20% del Ecuador, a través de sus almacenes detalladamente decorados para el visitante, así como también de la feria textil de los días viernes y la movilización de sus productores a las principales ciudades del país para comercializar el excelente producto; la exportación de éste a países como Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, entre otros, demuestran el verdadero potencial industrial que es

la ciudad de Atuntaqui y, que con justa razón y esforzado trabajo es reconocida como el “Centro Industrial de la Moda”.

En la actualidad, Atuntaqui ha conseguido el reconocimiento y posicionamiento en nuestro país como una sede para realizar turismo haciendo compras.

Esta pequeña ciudad ha sido catalogada como el “Centro Industrial de la Moda” ya que su tradición textil era la ha convertido en un gran centro comercial de prendas de vestir. En el centro de la urbe, puede encontrar una gran variedad de almacenes que ponen a su disposición todo tipo de productos textiles para usted y su familia.

"La cabecera cantonal del cantón Antonio Ante es considerada el Centro Industrial de la Moda, 480 industrias textiles le dan trabajo al 80 por ciento de la población. La “Ciudad más pequeña del Ecuador con el corazón más grande del mundo” resume en una frase a Atuntaqui."

Atuntaqui goza de un clima primaveral, con una temperatura promedio de 18°C debido a su ubicación en el valle interandino.

Atuntaqui también es muy reconocida por su gastronomía tradicional, donde podrá degustar con su familia de la exquisita fritada complementada por los típicos helados de crema, las panuchas, rosquetas, mojicones y suspiros, productos elaborados a base de maíz, o deliciosos cuyes asados en las parroquias de Chaltura y Natabuela.

1.2 Objetivos:

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un diagnóstico situacional presente para la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora en la Ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura a través de la identificación de los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Describir los antecedentes históricos, geográficos y demográficos de la Ciudad de Atuntaqui.
- Analizar los aspectos económicos del sitio donde se realizará el proyecto
- Investigar los factores sociales de Atuntaqui.
- Establecer los aspectos tecnológicos del proyecto.
- Determinar los aspectos legales del proyecto
- Investigar los factores políticos que incurran en el proyecto.

1.3. Variables Diagnosticas:

- Antecedentes
- Económicos
- Social
- Tecnología
- Legal o Regulatorio
- Políticas

1.4. Indicadores

1.4.1 Entorno Antecedentes

- a) Históricos
 - Historia
- b) Geográficos
 - Ubicación
 - Clima
 - Latitud
 - Altitud

c) Demográficos

- Población
- PEA
- Población urbana
- Población Hombres
- Población Mujeres

1.4.2 Entorno Económico

- Sector Agropecuario
- Sector Industrial
- Sector de Servicios
- Sector Turismo

1.4.3 Entorno Social

- Educación
- Salud
- Vivienda
- Servicios básicos

1.4.4 Entorno Tecnológico

- Internet
- Teléfono
- Computadora
- Artesanal

1.4.5 Entorno Legal o Regulatorio

- Norma del Codex para las confituras, jaleas y mermeladas (Codex Stan 296-2009)
- Ley orgánica de defensa del consumidor
- Ley orgánica de salud
- Ley del artesano

1.4.6. Entorno Político

- PYMES
- Plan del Buen Vivir
- Créditos de inversión
- Cambio de la Matriz Productiva

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTE
Describir los antecedentes históricos, geográficos y demográficos de la Ciudad de Atuntaqui.	Antecedentes (históricos, geográficos, demográficos)	HISTÓRICO •Historia GEOGRAFÍA •Ubicación •Superficie •Limites •Clima •Altitud •Latitud DEMOGRAFÍA •Población •PEA •Población urbana •Población Hombres •Población Mujeres	Secundaria	Investigación bibliográfica Investigación bibliográfica Investigación bibliográfica	GAD(Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Antonio Ante) INEC(Instituto Nacional de Estadística y Censos)
Analizar los aspectos económicos del sitio donde se	Económico	•Sector Agropecuario •Sector Industrial •Sector Servicios •Sector Turismo	Secundaria	Investigación bibliográfica Investigación	GAD(Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del

realizará el proyecto.				bibliográfica	Cantón Antonio Ante)
Investigar los factores sociales de la Ciudad de Atuntaqui.	Social	<ul style="list-style-type: none"> •Educación •Salud •Vivienda •Servicios Básicos 	Secundaria	Investigación bibliográfica Investigación bibliográfica	EMELNORTE EPAA(Empresa de Agua Potable y Alcantarillado de Antonio Ante) INEC
Establecer los aspectos tecnológicos del proyecto	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> •Internet •Teléfono •Computadora •Artesanal 	Secundaria	Investigación bibliográfica Investigación bibliográfica	INEC(Instituto Nacional de Estadística y Censos)
Determinar los aspectos legales del proyecto	Legal o Regulatorio	<ul style="list-style-type: none"> •Norma del codex para las confituras, jaleas y mermeladas (codex stan 296-2009) •Ley orgánica de defensa del consumidor •Ley orgánica de salud •Ley del artesano 	Secundaria	Investigación bibliográfica Investigación bibliográfica Investigación bibliográfica	Ministerio de Salud Publica GAD(Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Antonio Ante)
Investigar los factores políticos que incurran en el proyecto.	Política	<ul style="list-style-type: none"> • PYMES •Plan del Buen Vivir •Créditos de inversión •Cambio de la Matriz Productiva 	Secundaria	Investigación bibliográfica Investigación bibliográfica Documento bibliográfico	CFN (Corporación Financiera Nacional) Ministerio de Finanzas PNBV(Plan Nacional del Buen Vivir)

Elaborado por: El Autor

1.6 Análisis de las Variables Diagnosticas

1.6.1. Antecedentes

1.6.1.1. Histórico

a) Referencia Histórica

La Ciudad de Atuntaqui su fundación española fue realizada entre 1566 y 1567 por el Obispo de Quito, fray Pedro de la Peña, se asentó sobre las ruinas de las antiguas edificaciones de los Shyris. Durante la republica según la Ley de división territorial del 6 de Julio de 1861 durante el gobierno de García Moreno, fue erigida parroquia rural del cantón Ibarra fue cantonizada el 12 de febrero de 1838 durante el gobierno del General Enrique Gallo y fue inaugurada precisamente el 2 de marzo de 1938.

El notable progreso experimentado por los habitantes de la cabecera cantonal Atuntaqui, desde 1930, por medio del acceso a la diversidad de servicios básicos, infraestructura moderna, vías de comunicación acordes a las necesidades y desarrollo de la actividad industrial le ha valido el reconocimiento a nivel nacional de ciudad productiva, la cual tiene a las empresas como característica principal.

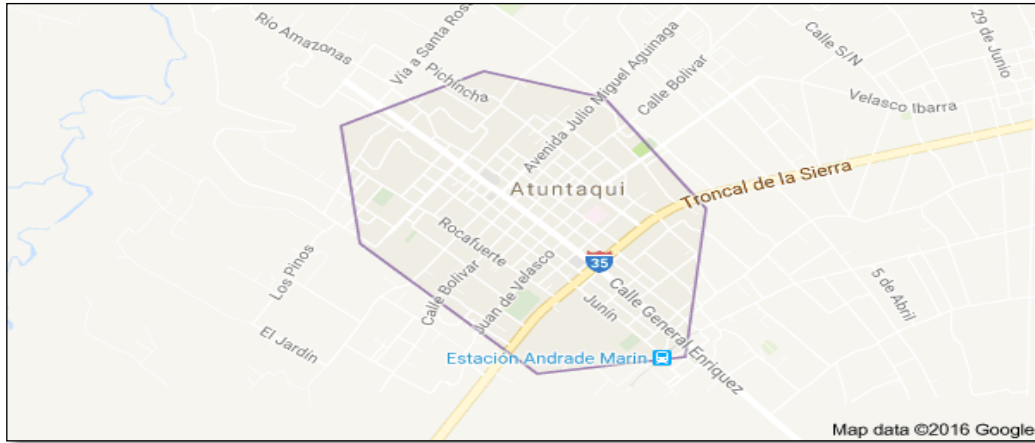
Y es que, la bien ganada imagen de la ciudad industrial tiene como soporte el trabajo de cientos de familias locales, que dedican sus esfuerzos a la producción textil con exigentes innovaciones del mercado nacional e internacional.

Ese sello que identifica a los anteños tiene su razón de ser, pues un hecho histórico marcó la pauta para su presente. El 6 de mayo de 1924 se colocó y bendijo la primera piedra para la construcción de la Fábrica Textil Imbabura, la cual fue el eje económico del Cantón y País desde 1926 hasta los años 70. Pues fue un centro de comercio de hilos y telas de algodón; los mejores a nivel de Ecuador y sur de Colombia.

1.6.1.2 Geografía

b) Ubicación.

Gráfico N° 1
GAD de Municipal de Antonio Ante



FUENTE: GAD de Municipal de Antonio Ante

Elaborado por: El Autor

La ciudad de Atuntaqui se encuentra a 10 minutos del cantón Otavalo, siguiendo al norte por la Panamericana y también a, 12 Km. al Sur Oeste de Ibarra y al Noroeste de Imbabura.

c) Superficie

Esta ciudad tiene una superficie aproximada de 83,10 km².

Esta ciudad tiene una superficie aproximada de 83,10 km².

d) Límites

Norte: Cantón Ibarra

Sur: Cantón Otavalo

Este: El cerro Imbabura

Oeste: Cantón Cotacachi y Urcuquí

e) Clima

Su clima es seco y templado y su temperatura anual promedio de 18 °C.

f) Altitud

La altitud es de 2.387 m.s.n.m.

g) Latitud

La latitud es de 0.333333

1.6.1.3 Demografía**a) Población**

En la parroquia urbana de la ciudad de Atuntaqui se encuentra concentrado la mayor población del cantón Antonio Ante aproximadamente cuenta con 21 286 habitantes según los datos del INEC 2010.

Tabla 2

Población de la Ciudad de Atuntaqui

DETALLE	POBLACIÓN
ATUNTAQUI	21 286
TOTAL	21 286

Elaborado por: El Autor

b) Pea

De la población económicamente activa de la Ciudad de Atuntaqui, la mayor población se dedica a la industria manufacturera con el 47,51% es decir a trabajar con sus varias fábricas textiles, además por su ubicación geográfica le convierte en un potencial agrícola con 19,81% y a la prestación de servicios en la Ciudad de Atuntaqui representa con el 14,54% , al comercio se dedican la población con el 15,14% y finalmente el desempleo representa el 3%.

Tabla N 3
Población Económica Activa de la Ciudad de Atuntaqui 2010

DETALLE	PORCENTAJE
Industria Manufactura	47,51%
Agrícola	19,81%
Prestación de servicios	14,54%
Comercio	15,14%
Desempleo	3%.
TOTAL	100%

Elaborado por: El Autor

c) Población urbana

Tabla N 4
La población urbana de la Ciudad de Atuntaqui 2010

DETALLE	POBLACIÓN
URBANA	21 286
TOTAL	21 286

Elaborado por: El Autor

FUENTE: INEC 2010

La población urbana total es de 21.286 habitantes en la Ciudad de Atuntaqui.

d) Población por género

Tabla N 5
La población por género de la Ciudad de Atuntaqui.

DETALLE	TOTAL	PORCENTAJE
HOMBRES	10.241	48.11%
MUJERES	11.045	51.89%
TOTALES	21.286	100%

FUENTE: INEC 2010

Elaborado por: El Autor

Las 11.045 mujeres representan casi el 52% de la población total de Atuntaqui mientras que 10.241 hombres representan el 48% de la población total de Atuntaqui.

1.6.2 Entorno Económico

a) Sector Agropecuario

En el sector Agropecuario la actividad más relevante es la agricultura ya que es un lugar apropiado para cultivar la caña de azúcar, tomate riñón, tomate de árbol, fréjol, hortalizas y frutales. El Sector Agropecuaria representa el 28,04% del Cantón Antonio Ante.

Tabla N 6

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2011

SEXO %	AGRICULTURA, GANADERIA, SERVICUTURA Y PESCA
HOMBRES	2312
%	21.06
MUJERES	720
%	9.01
TOTAL	3032
% TOTAL	15.98

FUENTE: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2011.

- **Producción de moras en Imbabura**

Gráfico N° 2

Zonas productoras de moras del Ecuador



FUENTE: MAGAP

Variedades de mora

Mora de castilla o mora negra es la de mayor importancia comercial y la más cultivada en el Ecuador, en tierras que están entre 2.500 y 3.000 metros sobre el nivel del mar. Mora de gato, crece en las tierras de 3.000 metros sobre el nivel del mar. Mora silvestre, crece entre 2.500 y 3.000 metros sobre el nivel del mar. Variedad 011alie. La trajeron de California (Estados unidos) en 1987, se cultiva para vender a otros países. Maduran rápido. Son negras brillantes, larguitas, duras. La planta es fuerte y produce bastante. Variedad brazos. Es traída de Texas (Estados Unidos). También es para vender a otros países. Es muy productiva

b) Sector industrial

En el sector textil, la actividad industria textil y también otras áreas como la agroindustrial han generado desarrollo en Atuntaqui, cabecera cantonal de Antonio Ante. Tal es el éxito que esta ciudad es una de las que tiene menor índice de desempleo en el país, pues según el Municipio es del 3%, mientras que la media nacional es de 4,88%, reporta el INEC.

Solo en el área textil, que es la de mayor impulso, más de 5.000 personas se emplean en unas 400 empresas, entre pequeñas, medianas y grandes. En algunos casos, incluso falta mano de obra local. Por eso es común observar en las ventanas y puertas de los locales comerciales anuncios en los que se solicita personal para laborar en diferentes puestos. Estos se incrementan en temporadas altas.

El progreso es evidente en las vistosas construcciones, en las decenas de locales comerciales, sus coloridos parques, calles y aceras, que son puntos visibles del crecimiento.

El sector de la Industria Manufacturera esta el 28,04% del Cantón Antonio Ante.

Tabla N 7

Sector de la Industria Manufacturera del Cantón Antonio Ante.

SEXO %	INDUSTRIA MANUFAC.
HOMBRES	2495
%	22.72
MUJERES	2826
%	35.35
TOTAL	5321
% TOTAL	28.04

FUENTE: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2011

c) Sector Servicios

En el sector de Servicios la ciudad de Atuntaqui hay mucha gente que es un empleado que trabaja en entidades bancarias como bancos , cooperativas, pero también hay cierta parte de población antena que también presta servicios por cuenta propia en el municipio de

Antonio Ante, consejos provinciales, juntas parroquiales, siendo también empleados en escuelas, colegio, fiscales y privados.

d) Sector Turismo

La ciudad llama la atención del turismo dada su historia colonial, su pasado español, y sus riquezas paisajísticas, la cercanía a otros núcleos turísticos como Otavalo, Cotacachi, Quito, Cayambe e Ibarra. Su agradable clima mediterráneo, muy templado, soleado en verano y campañesco en invierno son los sellos atrayentes de la urbe andina. Atuntaqui posee un gran potencial turístico, ofreciéndole en sus aspectos: Textil, artesanal, gastronómico y cultural.

La Ex - Fábrica Textil Imbabura: Patrimonio cultural del Ecuador es un sitio adecuado para hacer turismo. Su antiquísima maquinaria inglesa y alemana, así como su imponente e histórica edificación que data de los años 20 y por lo impresionante de sus instalaciones que albergaba y daba empleo a más de 1000 trabajadores, hacen de esta factoría uno de los principales recursos del cantón.

Existen sitios turísticos que se puede visitar en esta lista esta las principales y mas visitadas:

Tabla N 8

Sitios turísticos del cantón Antonio Ante 2011

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	RECURSO
Sitios Naturales	Montañas	Volcanes	Volcán Imbabura
	Planicies	Valles	Valle del río Ambi. Valle de Santiago del Rey.
	Ríos	Rápidos o Raudales y Riveras.	Río Ambi, sus riveras y vertientes de agua mineral.
Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	Museo, Fábrica Textil Imbabura.
	Cultural	Zona Arqueológica	Complejo histórico de Tolas (Pailatola, Orozcotola, Pupotola, etc).
			Camino del Chasqui y puente de Arcos.
	Etnografía	Grupos Étnicos	Cultura Natabuela.
	Cultura	Manifestaciones Religiosas, Tradicionales y Creencias Populares	Semana Santa.
			Corpus Cristi.
			Día de difuntos
			Festividades de fin de año (desfile de comparsas)
	Gastronomía	Comidas y Bebidas Típicas	Fiestas de Inti-Raymi (San Roque).
			Fritada de Atuntaqui
			Cuyes de Chaltura.
	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obras Técnicas	Estación y línea del ferrocarril
		Diseño Industrial	Almacenes textiles (Atuntaqui)
Acontecimientos Programados	Fiestas	Concurso de riña de gallos	
		Gran Paseo del Chagra.	
		Caminata Arrieros por Siempre.	
		Competencia de Coches de Madera.	
		Pelota Nacional.	
		Feria de Comidas Típicas.	
		Expoferia Atuntaqui (Industrial, Textil, Artesanal, Gastronómica, Agropecuaria).	
Competencia de vehículos 4x4 (pista de Alobuela).			

FUENTE: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2011

1.6.3 Entorno Social

a) Educación

La Educación en la Ciudad de Atuntaqui en su mayoría es de instrucción primaria, con el 42% , la secundaria con un 31%,y la básica con el 10%.

Apenas el 11% posee instrucción superior, y el 6% no estudia.

Tabla N 9

Nivel de instrucción de la ciudad de Atuntaqui

Nivel de Instrucción	%
Primario	42%
Secundaria	31%
Educación básica	10%
Superior	11%
Ninguno	6%
TOTAL	100%

Elaborado por: El Autor

Estas son las escuelas y unidades educativas de la Ciudad de Atuntaqui.

Tabla N 10

Escuelas y unidades educativas de la Ciudad de Atuntaqui

Escuelas	Colegios/unidades educativas
Escuela Fiscal Princesa Paccha	Colegio Nacional Abelardo Moncayo
Escuela Fiscal Mixta Daniel Pasquel	Colegio Nacional Nocturno Atuntaqui
Escuela Santa Luisa De Marillac	Colegio Mixto Antonio Ante
Escuela Francisco Javier Salazar	Colegio Ciclo Básico Compensatorio San José

FUENTE: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2011

b) Salud

La salud en la ciudad de Atuntaqui es garantizada gracias por el Hospital “Centro De Salud en Atuntaqui” así como clínicas que posee como la “Clínica de Especialidades Médicas Atuntaqui”, y también la población anteña también disfruta de un Centro de Rehabilitación Bioenergética la misma que se encarga de tratamientos: Parálisis facial, dolor

de columna, ciática, hemiplejías, estrés, lesiones deportivas, artrosis, artritis y traía para el dolor.

Principales causas de muerte

Tabla N 11

Principales causas de defunciones, Atuntaqui

Ord.	Causa de Muerte	Casos
1	Infarto agudo de miocardio	10
2	Neumonía, organismo no especificado	10
3	Otras enfermedades pulmonares obstructivas crónicas	10
4	Exposición a factores no especificados	9
5	Hipertensión esencial (primaria)	8
6	Insuficiencia cardíaca	8
7	Tumor maligno del estómago	7
8	Diabetes mellitus no insulino dependiente	6
9	Diabetes mellitus, no especificada	6
10	Accidente de vehículo de motor o sin motor	6

FUENTE: INEC, Anuario de Estadísticas Vitales.

Elaborado por: El Autor

Las principales causas de muerte en la ciudad de Atuntaqui son Infarto agudo de miocardio, neumonía, organismo no especificado, otras enfermedades pulmonares obstructivas crónicas, exposición a factores no especificados, hipertensión esencial (primaria), insuficiencia cardíaca, tumor maligno del estómago entre otras.

- **Personas con diabetes en la Provincia de Imbabura**

La diabetes es un desorden metabólico que consiste en una alteración de la insulina, la hormona más importante al momento en que el cuerpo convierte los alimentos en energía.

Hasta el mes de septiembre del 2015, en la provincia de Imbabura se presentaron 852 casos de diabetes , según informó Patricia Rosero, responsable de estrategias de prevención y control de la Coordinación Zonal del Ministerio de Salud Pública (MSP).

d) Vivienda

En la Ciudad de Atuntaqui existen 6726 viviendas, de las zonas Urbanas, y la clase de casas son Casa/villa, Departamento o en casa o edificio, Cuarto(s) en casa de inquilinato, Mediagua, Rancho, Covacha, Choza, Otra vivienda urbana

Tabla N° 12

Viviendas de la Ciudad de Atuntaqui

Parroquia	Atuntaqui
Área	Urbana
Casa/villa	5618
Departamento ,en casa o edificio	399
Cuarto(s) en casa de inquilinato	299
Mediagua	428
Rancho	7
Covacha	11
Choza	4
Otra vivienda urbana	20

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos (INEC), 2010

Elaborado por: El Autor

e) Servicios básicos

Atuntaqui tiene todos los servicios básicos:

- La Parroquia Mariano Acosta celebra sus fiestas de parroquialización con mucha alegría y bailes por las calles del sector así como también las fiestas de San Juan y San Pedro.
- **Agua potable:** cobertura del 90%, genera alta preocupación por cobertura horaria
- **Alcantarillado:** 88% - Alcantarillado: 88% - SISTEMA DE TRATAMIENTO DE AGUAS

- **Energía eléctrica:** 98%
- **Servicio telefónico fijo:** 40%
- **Recolección de basura:** 9 %

1.6.4.4. Entorno Tecnológico

a) Internet

El internet en esta época es muy importante para las empresas bien posicionadas en el mercado por eso en Atuntaqui existen varias empresas que brindan servicio de internet a la más alta velocidad ya que tiene personal altamente capacitado, con el fin de obtener la satisfacción del cliente.

b) Teléfono

El servicio de teléfono es importante en las empresas ya que necesitan comunicarse dentro y fuera de la organización por eso en la ciudad de Atuntaqui existen operadoras de teléfono como CNT entre otros, ya sea servicios de telefonía alámbrica e inalámbrica.

Gráfico N° 3

CNT



FUENTE: <https://www.cnt.gob.ec/>

Elaborado por: El Autor

c) Computadora

Las computadoras han mejorado enormemente el funcionamiento de las empresas en sus respectivos sectores. La tecnología ha avanzado de modo tan notable que aquellos que no están utilizando las computadoras en sus negocios están en una gran desventaja frente a sus competidores. En particular, hay varias ventajas importantes que las computadoras pueden proporcionar a las pequeñas empresas.

FUENTE:<http://pyme.lavoztx.com/los-tres-tipos-distintos-de-computadora-para-un-negocio-11009.html>

Elaborado por: El Autor

d) Artesanal

La producción artesanal es donde los trabajadores se desarrollan productos elaborados en su mayoría manualmente y en donde las máquinas no tienen protagonismo. Está conformado de la siguiente manera:

Es por eso que este tipo de productos tiene un valor agregado porque tras de él hay artesanos/as que se esfuerzan por elaborar dicho producto:

El modo de producción artesanal, tiene por finalidad la creación de un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano

FUENTE: <http://www.industrias.gob.ec/bp-188-microempresas-y-artesanos-del-ecuador-expondran-productos-con-calidad-en-la-1era-feria-mipymes-2014/>

Elaborado por: El Autor

1.6.5 Entorno Legal o Regulatorio

- **Norma del codex para las confituras, jaleas y mermeladas (CODEX STAN 296-2009)**

1 Ámbito de Aplicación

La 1.1 Esta Norma se aplica a las confituras, jaleas y mermeladas, según se definen en la Sección 2 infra, que están destinadas al consumo directo, inclusive para fines de hostelería o para reenvasado en caso necesario.

Esta Norma no se aplica a:

(a) los productos cuando se indique que están destinados a una elaboración ulterior, como aquellos destinados a la elaboración de productos de pastelería fina, pastelillos o galletitas; o los productos que están claramente destinados o etiquetados para uso en alimentos para regímenes especiales; o los productos reducidos en azúcar o con muy bajo contenido de azúcar;

(b) productos donde los productos alimentarios que confieren un sabor dulce han sido reemplazados total o parcialmente por edulcorantes.

- **Ley orgánica de defensa del consumidor**

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

- **Ley orgánica de salud**

De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y Responsabilidades

Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública

15.- Regular, planificar, ejecutar, vigilar e informar a la población sobre actividades de salud concernientes a la calidad del agua, aire y suelo; y, promocionar espacios y ambientes saludables, en coordinación con los organismos seccionales y otros competentes;

16.- Regular y vigilar, en coordinación con otros organismos competentes, las normas de seguridad y condiciones ambientales en las que desarrollan sus actividades los trabajadores, para la prevención y control de las enfermedades ocupacionales y reducir al mínimo los riesgos y accidentes del trabajo;








- **Ley del artesano**

Según el artículo 1 de la ley de fomento artesanal ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos edificios, el monto señalado por la Ley.

1.6.5 Entorno Político

- **PYMES**

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

-  Comercio al por mayor y al por menor.
-  Agricultura, silvicultura y pesca.
-  Industrias manufactureras.
-  Construcción.
-  Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
-  Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
-  Servicios comunales, sociales y personales.

- **IMPORTANCIA DE LAS PYMES**

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental.

- **Plan para el Buen Vivir**

El plan nacional para el buen vivir incrementará el crédito para las PYMES. (pequeñas empresas), ya que con esto ayudara a las microempresas a seguir produciendo más productos de cantidad y calidad , e incentivando a los sectores más vulnerables a seguir creando mas empresas de este tipo ya que benefician al país creando plazas de trabajo y fortaleciendo la producción nacional.

- **Créditos de inversión**

El Banco Internacional de Ecuador invertirá gran cantidad de dinero para impulsar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, es un crédito que otorga a las microempresas ya que piensan que tendrá un impacto positivo ya que se estima que alrededor del 57% de empleos formales son generados por pequeñas y medianas empresas (Pymes).

- **Cambio de la Matriz Productiva**

La actual matriz productiva ha sido uno de los principales limitantes para que el Ecuador alcance una sociedad del Buen Vivir. Superar su estructura y configuración actual es por lo tanto uno de los objetivos prioritarios del gobierno de la Revolución Ciudadana.

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que

utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas.

A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva.

1.7 MATRIZ AORR

Tabla 13

Matriz AORR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> a) Productores de mora existentes en la Provincia de Imbabura específicamente en Cotacachi y Pimampiro. b) Servicios básicos completos que dispone la Ciudad de Atuntaqui c) Alianzas con establecimientos de ventas como son (Tiendas, abastos, víveres, supermercados, minimarkets,) para expender el producto. d) Lugares cercanos para adquirir la materia prima como Cotacachi y Pimampiro. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Productos similares o sustitutos como pulpa de frutas, dulce de frutas, frutas en conserva entre otras que pueden llegar hacer competencia del producto. b) Cambios en los hábitos alimenticios de la población de la Ciudad de Atuntaqui c) Falta de conocimiento de parte de las personas de los beneficios nutricionales y saludables de la mermelada de mora hecha con stevia.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> a) Las familias del sector urbano de la Ciudad de Atuntaqui. b) La mermelada de mora es beneficioso para la salud en especial para los diabéticos ya que contiene altos niveles nutricionales de vitaminas. c) Apoyo por parte del gobierno a las microempresas nacionales, regionales y locales. e) El endulzante stevia es la alternativa natural al azúcar tradicional ya que es un endulzante natural saludable. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Desempleo y disminución del poder adquisitivo de los posibles compradores de mermelada de mora b) La crisis económica ya que puede afectar al incremento de precios en la materia prima que se adquiere para la producción y comercialización de mermelada de mora. d) Marcas de productos bien posesionadas en la actualidad en el mercado local con mayor aceptación por parte de los consumidores.

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Empresa

2.2.1 Definición de empresa

Bravo Mercedes; V, (2011) asegura: *“Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”.*

Es una entidad económica de carácter pública o privada que se dedica a la producción de bienes, y o servicios para la satisfacción de necesidades humanas.

2.2.2. Objetivo de la empresa

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

El objetivo son resultados que una empresa pretende alcanzar o situaciones hacia donde pretende llegar establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa.

2.2.3. Clasificación de la empresa

Bravo Mercedes V, (2011), pág. 3) *“clasifica a la empresa como: algunos criterios para clasificar las empresas, para efecto contable se considera más útil los siguientes”:*

2.2.3.1. Por su naturaleza

a) Industriales

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

b) Comerciales

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

c) De servicios

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

La empresa según su naturaleza se clasifica a su vez en industriales las que se dedican a convertir la materia prima en productos elaborados, la empresa comercial compra y vende productos, la de servicios presta servicios a la sociedad.

2.2.3.2. Por su sector

a) Públicas

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).

b) Privadas

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas)

c) Mixtas

Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

Las empresas por su sector se clasifican en tres grandes grupos que son públicas las que el capital es del estado, las privadas tiene su propio capital y la mixta que tiene una parte la capital del estado y otra del sector privado.

2.2.3.3. Por la integración del capital

a) Unipersonales

Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

b) Pluripersonales

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

La empresa por la integración de capital se clasifican en unipersonales no necesita otros socio uno mismo puede ser el socio o una persona natural con su mismo capital, la pluripersonal el capital le corresponde a varios personas naturales o jurídicas.

2.2.3.4. Por su tamaño

a) La microempresa

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

b) La pequeña empresa

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

c) La mediana empresa

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

d) La gran empresa

Su número de trabajadores excede a 100 personas

Las empresas según su tamaño se clasifican en microempresas que poseen hasta 10 trabajadores, y en general son de propiedad individual, la pequeña empresa tienen máximo hasta 20 trabajadores, la mediana empresa son aquellas

que tiene entre 20 y 100 trabajadores, la grande empresa tienen más de 100 trabajadores.

2.2.3.4. Según la forma jurídica

Chiliquina Manuel, (2007) *Le clasifica así “Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir”:*

a) Empresas Individuales

Si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

b) Empresas societarias o sociedades

La sociedad anónima puede constituirse en un solo acto, por convenio entre los fundadores, o en forma sucesiva, por suscripción pública de las acciones, constituidas por varias personas, o. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada.

2.3 Microempresa

2.3.1 Definición de microempresa

Edgar, (2005) *“Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas, que operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”.*

Las microempresas poseen menos de 10 trabajadores incluyendo al microempresario y sus familiares, también es conocida como unidad económica pequeña que genera ingresos para su propietario a través de actividades productivas o servicios mediante la utilización de recursos humanos, materiales, económicos, tecnológicos para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores.

2.3.2 Importancia de la microempresa

Carvajal, (2006) “La importancia de la microempresa en Ecuador, así como en América Latina y el mundo, se sustenta tanto en el nivel de generación de empleo y de ingresos, como en su interacción en la red social creando nuevas oportunidades de promoción para las familias más pobres”.

La importancia de la microempresa radica en ayuda fomenta a crear plazas de trabajo y generando poder adquisitivo a los microempresarios de los sectores más vulnerables y necesitados.

2.3.3 Características de la microempresa

Según página web <http://concepto.de/microempresa> dice *“Una pequeña empresa tiene ciertas características que la hacen estar dentro de este tipo de categorías, estas son:*

Tiene un máximo de 6 empleados, sólo en algunos casos esta cifra se supera hasta un total de 10.

El dueño se cuenta entre los trabajadores (aunque hay excepciones).

Cuenta con una facturación limitada, es decir que no permite fácilmente un crecimiento.

No inciden significativamente en la economía, ya sea de su ciudad o nacional.

Se crean con relativa facilidad, dependiendo del país, ya que pueden comenzar desde las ventas de comida en el propio domicilio.”

La característica de la microempresa es que el dueño hace las veces de gerente, administrador, operario, vendedor, secretario.

2.3.4 Ventajas y Desventajas de la microempresa

Chimborazo, s.f.(2015) *“Estas son las ventajas y desventajas.”*

Ventajas

- Motiva a los empleados de corporaciones a formar empresas propias, debido a los bajos salarios y sueldos por la agravación que sufre la economía.
- Generación de empleos
- Fomento de la innovación
- Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías:
- Ofrecimiento de bienes y servicios especializados

Desventajas

- Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas.
- El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo.
- Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación.
- Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.

2.3.5 Clasificación de la microempresa

Según Cantos, (2010) Así es la clasificación:

Según el Nivel de Proyección

Para la clasificación según la actividad:

a) Microempresa de Subsistencia

Actividades micro empresariales primarias en las que no se da el fenómeno de acumulación de capital, usa los ingresos netos para consumo, sin mayor reinversión. Operan a partir de la lógica de producción individual o familiar.

Se realizan a partir de muy bajo recursos, vinculaciones inestables y marginales con el mercado y mínimas posibilidades de generar algún tipo de excedentes.

b) Microempresa de Expansión

Se limitan a garantizar la producción y permanencia en el mercado en condiciones de inestabilidad, apoyándose en el esfuerzo individual y produciendo una baja acumulación de capital. Posee menos de 10 empleados.

c) Microempresa de Transformación

Es el estado en la evolución hacia la pequeña empresa. Hay un proceso de acumulación de capital más orientado a la incorporación de activos fijos. El propio crecimiento le obliga a iniciar la formalización y es común que se produzca la incorporación de trabajadores y se inicie una diferenciación de funciones.

Según la Actividad Ejecutada

Así se clasifica según la actividad:

a) Microempresa de Producción

Están dedicadas a la transformación de la materia prima, se incluye a la elaboración de artesanías.

b) Microempresa de Comercio

Son las especializadas en la compra y venta de bienes y productos elaborados. Se especializan en revender el producto, sin haberlo transformado.

c) **Microempresa de Servicios**

Son microempresas que utiliza una habilidad personal, con apoyo de algún equipo. Su cualidad es ser inmateriales y su acción es satisfacer una necesidad.

- **Requisitos para la creación de la microempresa**

El primer paso consiste en tener la estructura legal de la empresa, lo cual tiene que ver con su estatus: si se trata de una entidad de tipo familiar (limitada), se conformará con un mínimo de 2 socios y un máximo de 15. En tal caso su capital será cerrado y con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores. Por el contrario, si lo que se busca es una empresa que no tenga límites de socios, se la conformará con capital abierto para que pueda cotizarse en el mercado bursátil.

El siguiente paso será reservar el nombre escogido. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y demora aproximadamente 30 minutos. En este organismo se revisará que no haya ninguna compañía con el mismo nombre. A continuación se elaboran los estatutos que son validados, a través de una minuta respaldada por un abogado y cuyo tiempo de elaboración es de tres horas.

Como tercer paso se debe abrir una cuenta de integración de capital en cualquier banco del país. Los requisitos básicos pueden variar dependiendo de la institución, sin embargo por lo general son los siguientes: capital mínimo 400 dólares para compañía limitada y 800 dólares para compañía anónima; una carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno, copias de cédula y papeleta de votación de cada socio y “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente 24 horas. Una vez realizado esto se debe elevar a escritura pública en una notaría, a donde se llevará los documentos obtenidos anteriormente: la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

El siguiente paso es la aprobación del estatuto. Para esto se debe presentar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías en donde se la revisará y aprobará mediante una resolución. En este punto, si no hay observaciones, el trámite durará aproximadamente cuatro días. La creación de una empresa requiere también hacer pública tal resolución de la Superintendencia, por lo que se deberá dejar constancia de esta en un medio de comunicación. El organismo de control deberá entregar cuatro copias de la resolución y un extracto para publicarlo en un diario de circulación nacional.

Los permisos municipales son imprescindibles para funcionar, por lo que se deberá pagar la patente municipal. Solo con los documentos antes descritos se podrá inscribir la compañía en el Registro Mercantil. Entonces será posible realizar la Junta General de Accionistas, esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa.

Finalmente, con la inscripción la Superintendencia de Compañías entregará los documentos para abrir el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la empresa. Como último paso deberá inscribirse el nombramiento del administrador de la empresa, designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación, lo que debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

2.4 Mermelada

2.4.1 Historia de la mermelada

Mermeladas, (2014) *“Mientras que el origen preciso de las frutas preservadas aún es objeto de debate histórico, es sabido que la elaboración de las jaleas probablemente comenzó hace muchos siglos atrás en Medio Oriente. Los árabes la habrían traído de los países del Sur de Asia y del entorno de Nueva Guinea donde la de caña de azúcar crecía de manera natural, para cultivarla en sus países de origen y posteriormente en España y Portugal”.*

La historia de las mermeladas comienza en Europa en las edades medias donde también trajeron consigo jaleas y conservas de fruta y eran muy conocidas en toda Europa.

2.4.2 Definición de mermelada

Miriam, (2006) *“Se define a la mermelada de frutas como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adicción de edulcorantes, con o sin adición de agua. La fruta puede ir entera, en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispensas uniformemente en todo el producto”.*

La mermelada es un producto de consistencias viscosa que se ha producido por la cocción y concentración de frutas sanas cambiándolas con agua y azúcar.

2.4.3 Características de la mermelada

Rurales, (2010) *“Consiste en una mezcla de fruta y azúcar que por concentración se han vuelto semisólida. La mermelada es el producto elaborado con pulpa de fruta”.*

Como característica la mermelada es hecha con las pulpas de distintas frutas y la proporción de fruta y azúcar varía en función del tipo de mermelada.

2.4.4 Calidad de la mermelada

Según sitio web <http://controldecalidadhortifrutas.blogspot.com/2009/07/control-de-calidad-de-la-mermelada.html> menciona *“La mermelada, como todo alimento para consumo humano, debe ser elaborada con las máximas medidas de higiene que aseguren la calidad y no ponga en riesgo la salud de quienes la consumen”.*

Por lo tanto debe elaborarse en buenas condiciones de sanidad, con frutas maduras, frescas, limpias y libres de restos de sustancias tóxicas y es realizado con altos controles de calidad para no poner en peligro la salud de los consumidores ya que las frutas deben reunir todas las normas de calidad.

2.4.5 Endulzante stevia

Según la página web <http://www.vitonica.com/alimentos/stevia-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-este-endulzante-sustitutivo-del-azucar> señala: “La *Stevia* proviene de las hojas de una hierba nativa de América del Sur, *Stevia Rebaudiana*, de la misma familia de los crisantemos y de los girasoles. En las hojas se encuentran más de 11 componentes dulces llamados glucósidos de esteviol”.

El endulzante stevia es ideal para aquellas personas que buscan bajar de peso y para las personas que quieren controlar su diabetes, ya que pueden reducir las calorías sin renunciar al sabor, ni afectar los niveles de glucosa o la respuesta de la insulina.

2.4.6 Fruta

2.4.6.1 Definición de fruta

(Merino, 2009) “La fruta es el fruto comestible obtenido de ciertas plantas cultivadas o silvestres. Suele ser ingerida como postre (es decir, al final de la comida), ya sea fresca o cocinada. Por lo general la fruta se come cuando está madura. También se elaboran jugos, jaleas y mermeladas de fruta”.

La fruta son todos aquellos productos comestibles que se obtienen de plantas cultivadas o de árboles silvestres y sirven para hacer jugos, conservas, y mermeladas.

2.5 Mora

Gráfico 4

Mora



Elaborado por: El Autor

2.5.1 Concepto de la mora

Según la página web ([https://es.wikipedia.org/wiki/Mora_\(fruta\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mora_(fruta)), s.f.) indica que *“Son frutas o bayas que, a pesar de proceder de especies vegetales completamente diferentes, poseen aspecto similar y características comunes. En ocasiones, las distintas moras pueden ser confundidas e incluso obviadas, dado que al usar la palabra mora para hablar de dicha fruta, puede hacerse referencia, simplificando, a dos tipos de bayas procedentes de dos géneros distintos de vegetales con rasgos fenotípicos muy dispares entre sí, el género Morus y Rubus. Ambos géneros dan moras, pero no son la misma fruta, unas vienen de unos árboles comúnmente llamados moreras y morales (que son del género Morus), y las otras provienen de unas plantas sarmentosas y espinosas comúnmente llamadas zarzas (que son del género Rubus). No obstante, la diferenciación es en realidad aún mayor, dado que dentro de ambos géneros hay un importante número de especies distintas”*.

La mora es una de las frutas que más antioxidantes aporta a nuestro organismo, Esta fruta no sólo proporciona color sino también sabor, éste es agradable y agridulce, haciendo de la mora una exquisita fruta.

2.5.2 Variedades de mora

Comercio, (2011) Según en Ecuador Se clasifica así:

La variedad Castilla

“Se cultiva en las regiones templadas y, en menor cantidad, en las frías. Tiene gran aceptación para el consumo y es la más vendida porque es más duradera. Esta variedad es apetecida en la gastronomía (postres). Se caracteriza por tener tallos redondeados y espinosos, hojas trifoliadas con bordes aserrados, de color verde.”

Brazo

Se caracteriza por su tonalidad oscura similar al negro. Es una especie consistente, sin embargo tiene la dificultad de no adaptarse a todos los climas. Su mayor cultivo se registra en el cantón azuayo Oña, donde su temperatura promedio es de nueve grados centígrados. Mide entre uno y seis centímetros dependiendo del cultivo.

La Criolla, común o silvestre

Tiene estos nombres porque se propaga de forma natural por los cercos en las zonas rurales del país. Además, esta variedad no requiere mayores cuidados ni en abono del terreno ni en riego. Esta variedad no es muy apetecida para el consumo, ni para las labores de repostería y gastronomía porque su sabor es amargo y es pequeña.

La Gato

Lleva ese nombre, de acuerdo con los expertos, porque su forma tiene semejanzas a la cabeza de un gato. Se caracteriza por su tamaño pequeño y también por su coloración morada. No es muy cultivada en el país porque no soporta las heladas y fríos prolongados. Las moras pesan entre tres y seis gramos, dependiendo del cultivo y el cuidado del agricultor.

2.5.3 Propiedades nutritivas

(Arcas, 2011) *Estas son las propiedades nutritivas de las moras.*

- Debemos saber que las moras son muy ricas en vitamina C.
- Mejoran el tránsito intestinal debido a su aporte de fibra.
- Son de bajo contenido calórico.
- Tienen propiedades antioxidantes, neutralizan la acción de los radicales libres.
- Las moras están indicadas para combatir la diarrea.
- Reducen el nivel de colesterol en sangre.

- Ayudan a prevenir la arteriosclerosis.
- Ayudan a mejorar la visión y previenen la degeneración de la vista.
- Tienen propiedades diuréticas.
- Favorecen las buenas digestiones.
- Contribuyen a mantener un buen estado de los nervios.
- Las moras fortifican la sangre.
- Son buenas para combatir infecciones.
- Reducen el riesgo de aparición de enfermedades degenerativas.
- Aumentan las defensas frente al catarro.
- Revitalizan la piel.

2.5.4 Las moras con relación a la salud

(Dr. Edward F. Group III, 2015) Los beneficios para salud son:

- Fuente de antioxidantes
- Apoyo al sistema inmunológico
- Ayuda a mantener el azúcar en la sangre saludable
- Resiste el enrojecimiento.

Las moras con beneficio a la salud son antioxidantes, ayuda a tener bien los glóbulos blancos y ayuda a tener los azúcares de la sangre en buen estado.

2.5.5 Cultivo

MAGAP, (2013) *“Después de escoger a las plantas más fuertes para que sean plantas madres.*

- Los acodes y/o estacas crecen y se hacen fuertes, en sus fundas de tierra abonada.
- Cuando brotan raíces, se trasplanta al terreno.

- Y, en 8 meses nacen las moras.”

El cultivo de la mora de fruta se da en la región de la sierra para obtener cultivos comerciales de mora se recomienda la propagación asexual que puede hacerse por estacas en este caso se escogen una rama robusta larga y de más de 1 cm de grosor se corta en tramos de 20 a 30 cm y por lo menos 3 a 4 yemas estos tallos se colocan en fundas de tierra y enterrar en el suelo en 4 o 5 semanas y luego tendrá raíces y crecerá.

2.6 Estudio de mercado

2.6.1 Definición de estudio de mercado

Baca Urbina, (2013), pág. 6) *“Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de comercialización.”*

El estudio de mercado es un estudio de levantar información de la oferta y demanda, también las 4 p como son plaza precio producto y promoción.

2.6.2 Definición de producto

Arboleda Vélez, (2013) *“En términos simples, el producto, que puede ser un bien o servicio, es el resultado natural del proceso productivo”*

Es aquello que ha sufrido una transformación de materia prima a producto y que está listo para la venta y satisfacer las necesidades de los futuros clientes.

2.6.3 Definición de segmento de mercado

Santemases Mestre, (2001) *“La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”.*

El segmento de mercado es usado por las empresas para dividir los mercados grandes y pequeños compradores que existen en el mercado y así saber los deseos, recursos con los que cuenta el comprador para comprar mi producto o servicio.

2.6.4 Definición de mercado meta

Fernández Valiñas, (2007) *“Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”.*

El mercado meta es un conjunto de personas con características similares, a los que una empresa desea satisfacer y generar un intercambio.

2.6.4 Demanda

2.6.4.1 Definición de demanda

Vélez, (2013), pág. 86) *“La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”.*

La demanda es lo que los consumidores desean adquirir y pueden comprar, y la cantidad que un individuo demandara de un bien dependerá fundamentalmente del precio.

2.6.4.2 Oferta

2.6.4.2.1 Definición de oferta

Urbina Gabriel baca, (2013), pág. 28) *“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.*

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

2.6.4.3 Definición de demanda insatisfecha

Urbina Gabriel baca, (2013), pág. 57) *“Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.*

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otra manera, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

2.6.4.4 Producto

2.6.4.4.1 Definición de Producto

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

El producto es a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido)

2.6.4.5 Precio

2.6.4.5.1 Definición de Precio

Urbina Gabriel baca, (2013), pág. 61) *“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta están en equilibrio”.*

El precio se deduce como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

2.6.4.6 Promoción

2.6.4.6.1 Definición de Promoción

Fernández Valiñas R. , (2007) *"Es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados".*

La promoción comprende una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

2.6.4.7 Plaza

2.6.4.7.1 Definición de Plaza

Pymes, (2010) *"Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor)".*

La plaza envuelve todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

2.6.4.8 Comercialización

2.6.4.8.1 Definición de Comercialización

Urbina Gabriel baca, (2013), pág. 64) *"Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar".*

La comercialización es el intercambiar un bien o servicio a cambio entre productores y consumidores.

2.6.4.8.2 Canales de comercialización

Urbina Gabriel baca, (2013), pág. 65) *"Es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esta trayectoria."*

Los canales de comercialización es el camino que se establece la relación entre producción y consumo.

2.7 Estudio Técnico

2.7.1 Definición de Estudio Técnico

Urbina Gabriel baca, (2013), pág. 23) *“Investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización optima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”.*

El estudio técnico es en donde se estudia la localización del proyecto y se tienen que hacer estudios de variables que inciden en la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

2.7.2 Definición de localización

Córdoba Marcial, (2011) *“La localización consiste en la selección de alternativas posibles y específicas del lugar donde se implantara la nueva unidad con el fin de buscar la mejor ubicación más factible para iniciar con la actividad productiva”.*

La localización es el lugar donde se realizara el proyecto con todos los estudios ya anteriormente realizados el propósito será elegir la mejor opción para comenzar la actividad productiva.

2.7.2.1 Definición de macro localización

Araujo D, (2012) , pág. 21) *“Es la selección de área, región ciudad donde se ubicara el proyecto se conoce como el estudio de macro localización. Para una planta industrial, los factores de estudio de macro localización que inciden con mayor frecuencia son: proximidad al mercado de consumo y proximidad al mercado de materias primas”.*

En la macro localización el propósito es de encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos contribuyendo a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

2.7.2.1.1 Variables de la macro localización

- Medios de transporte
- cercanía al mercado
- disponibilidad de Mano de obra
- factores ambientales
- viabilidad
- punto de acceso
- tiempo de demora
- tipo de ruta
- legal y político
- disponibilidad de terrenos
- posibilidad de tratar desechos
- infraestructura industrial
- sistemas de apoyo
- comunicación

2.7.2.2 Definición de micro localización

(Araujo D, 2012), pág. 22) *“Una vez definida la zona de localización de determinar el terreno o predio conveniente para la ubicación definida del proyecto. Lo anterior deberá plantearse una vez que el estudio de ingeniería del proyecto se encuentra en una etapa de desarrollo avanzado”.*

La micro localización se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

2.7.2.2.1 Variables de micro localización

- ubicación

- servicios básicos
- consumidores
- insumos
- vías de comunicación
- terreno
- mano de obra.

2.7.3 Definición del tamaño del proyecto

Araujo D, (2012), pág. 23) *“El tamaño del proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación, considerado normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión. Esta capacidad se expresa en cantidades producidas por unidad de tiempo es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados, por ciclo de operación o periodo definido”.*

El tamaño del proyecto depende de la capacidad de producción y que tenga todas las condiciones para cualquier proyecto, y también por la magnitud u objetivos del proyecto a realizarse.

2.7.4 Definición de capacidad instalada

Ruiz & Carlos Julio, (2011), pág. 93) *“Se expresa a través de un indicador que refleja el número de unidades producidos por unidad de tiempo está condicionado al número de máquinas o equipos que posee la empresa y volumen de producción que pueden llegar a generar en condiciones óptimas, teniendo en cuenta los tiempos de producción, flujo de materiales, mano de obra directa disponible”.*

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción de unidades que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los

recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

2.7.5 Inversiones del proyecto

Hernández, Villalobos, & Suarez, (2008) *“Define como un conjunto de planes detallados que tienen por objetivo aumentar la productividad de la empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de los fondos en un plazo razonable.”*

Es un sin número de procedimientos que tienen como meta agrandar la producción de bienes o servicios y aumentar las utilidades de forma eficaz y eficiente optimizando recursos de la empresa.

2.7.6 Activos fijos

Horn Gren charlest, (2003), pág. 387) *“Define que son Activos tangibles y perdurables como los terrenos, edificio y equipo que se usan en las operaciones de una empresa, también llamados propiedades, planta y equipo”.*

Los activos fijos son que se pueden ver y tocar como terrenos, edificios, maquinaria muebles y enseres, vehículo, equipo de servicio informático.

2.7.7 Terrenos

Sánchez Carlos Andrés, (2008), pág. 90) *“También se les llama bienes inmuebles, deben detallarse los terrenos necesarios para el funcionamiento de la empresa, indicando cuál será su ubicación”.*

Los terrenos son bienes tangibles que la gente puede hacer uso de sí misma para poner en práctica las actividades de producción de una empresa.

2.7.8 Edificios

Sánchez Carlos Andrés, (2008), pág. 89) *“Son los llamados bienes inmuebles. Se debe detallar los edificios y locales requeridos para la operación todo en el área productiva como en el área administrativa”.*

Los edificios son edificaciones para instalar las maquinarias y equipos en donde funcionara el proyecto.

2.7.9 Maquinaria

Sánchez Carlos Andrés, (2008), pág. 88) *“Se debe detallar la maquinaria y el equipo de producción requerida para la operación con sus respectivos características técnicas.”*

Las maquinarias son los activos fijos tangibles que intervienen en el proceso productivo con toda la información requerida.

2.7.10 Muebles y enseres

Sánchez Carlos Andrés, (2008), pág. 90) *“Se debe incluir el mobiliario requerido para el desarrollo de la actividad, especificando el número de unidades de cada uno, es decir cuántas mesas, sillas, etc.”.*

Los muebles y enseres son las mesas, sillas, archivos, etc., hacer usar en las varias oficinas de la empresa.

2.7.11 Vehículo

Pérez Porto Julián, (2015) *“Un vehículo, término con origen en el vocablo latino vehicŭlum, es una máquina que permite desplazarse de un sitio hacia otro. Los vehículos no solo pueden transportar personas, sino también animales, plantas y cualquier tipo de objeto”.*

El vehículo es un artefacto que servirá para trasladar la materia prima, productos elaborados, etc. y así como los individuos que trabajaran en la microempresa.

2.7.12 Equipo de servicio informático

Sánchez Carlos Andrés, (2008), pág. 90) *“Se deben incluir las computadoras impresoras etc. Así como los programas de cómputo que se necesiten”.*

El equipo de servicio informático son los equipos informáticos usados en la microempresa.

2.7.13 Materia prima directa

Bernal, (2013) Define *“La materia prima como los costos de adquisición de todos los materiales que se identifican como parte de los productos terminados y que pueden seguirse hasta los productos terminados en una forma económicamente factible” (p.12).*

La materia prima directa son los elementos sobre el cual se ejerce una labor con el objeto de transformarlo en el producto terminado analizado.

2.7.14 Mano de obra directa

García Colin Juan, (2014), pág. 90) *“Son salarios, prestaciones y obligaciones correspondientes a todos los trabajadores y empleados de la fábrica, cuya actividad no se puede identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados”.*

La mano de obra directa son los pagos de sueldos y salarios para todos los trabajadores de la empresa.

2.7.15 Costos indirectos de fabricación

Rojas Risco, (2014), pág. 329) *“Llamados también costos generales de fabricación, en esta cuenta se incorporan algunos costos fijos, sueldos administrativos, seguros, alquileres, depreciación y otros costos variables y materiales indirectos”.*

Los costos indirectos de fabricación son los costos que incurren en la elaboración de productos semielaborados a producto elaborados.

2.7.16 Gastos de administración

Bravo Mercedes V. (2011), pág. 193) Define que *“Son todos los gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo, tales como”*

- Sueldos
- Arriendos
- Seguros
- Servicios Públicos (Gastos Generales)
- Impuestos

Los gastos de administración son todo lo respectivo a sueldos, arriendos, los Aportes Patronales al IESS, las depreciaciones de algunos activos fijos, pago de –seguros, etc.

2.7.17 Gastos de ventas

Bravo Mercedes V. (2011), pág. 193) *“Son todos los gastos que se relacionan directamente con la oficina o departamento de ventas, tales como”*:

- Sueldo personal de ventas
- Beneficios sociales personal de ventas
- Publicidad
- Comisiones
- Cuentas incobrables
- Seguros, gastos generales, depreciación y otros gastos relacionados con el departamento de ventas.

Los gastos de ventas son todo lo concierne al espacio de ventas como: sueldos a empleados, publicidad, comisiones, etc.

2.7.18 Gastos financieros

Bravo Mercedes V. (2011), pág. 193) *“Se relacionan con los intereses que paga la empresa a los bancos o financieros por los préstamos concedidos para su financiamiento”.*

Los gastos financieros son aquellos en los que incurren los sujetos económicos para la obtención uso o devolución de capitales financieros puesto a su disposición por terceras personas.

2.7.19 Utilidad bruta

Rojas Risco, (2014), pág. 512) *“Es la utilidad primaria obtenida por el cálculo de restar ventas obtenidas menos el costo de mercaderías vendidas”*

La utilidad bruta es la diferencia entre los ingresos de una organización por la venta de bienes y servicios en un periodo de tiempo determinado y lo que cuesta producir esos bienes y servicio

2.7.20 Utilidad neta

(Rojas Risco, (2014), pág. 512) *“Utilidad obtenida luego de haber calculado el pago de impuestos”.*

La utilidad neta es la utilidad resultante en seguida de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e Ingresos no operacionales respectivamente, los impuestos y la Reserva legal.

2.7.21 Capital de trabajo

Bravo Mercedes V. , (2011), pág. 295) *“Indica la cantidad de recursos que dispone la empresa para realizar sus operaciones, después de satisfacer sus obligaciones o deudas de corto plazo.”*

Capital de trabajo=Activo Corriente-Pasivo Corriente”.

El capital de trabajo son todo lo que se necesita para elaborar un producto o servicio y así a su vez después genere ingresos.

2.8 Estudio financiero

2.8.1 Definición de estudio financiero

Según la página web <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero> dice *“El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción”.*

El estudio financiero marca en la definición el estudio financiero es para saber si el proyecto funcionara o no en el estudio financiero se establece el presupuesto de ingreso, presupuesto de gasto, estado de situación inicial, estado de resultados, estado de flujo de efectivo, etc.

2.8.2 Presupuesto de ingreso

Según la página web <http://www.finanzas.gob.ec/el-presupuesto-general-del-estado/> dice: *“Venta de petróleo, recaudación de impuestos, etc.”.*

Los presupuestos de ingresos son todas las fuentes de entrada como los impuestos, venta de petróleo etc. y que son beneficiosos para hacer obras etc.

2.8.3 Presupuesto de gasto

Según la página web <http://www.finanzas.gob.ec/el-presupuesto-general-del-estado/> menciona: *“De servicio, producción y funcionamiento estatal para educación, salud, vivienda, agricultura, seguridad, transporte, electricidad, etc. de acuerdo a las necesidades identificadas en los sectores y a la planificación de programas de desarrollo”.*

El presupuesto de gasto es a la cantidad que se gasta o se ha gastado en un periodo de tiempo.

2.8.4 Estado de situación inicial

Bravo Mercedes V., (2011), pág. 49) *“Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo, y el Patrimonio de la misma”.*

El estado de situación inicial contiene tres partes importantes que son el activo, pasivo, patrimonio y que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado

2.8.5 Estado de resultados

Bravo Mercedes V., (2011), pág. 192) *“Denominado también el Estado de Situación Económica, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, etc. Se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de terminar la situación económica de la empresa”.*

El estado de resultados es un estado financiero que muestra sistemática y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un tiempo o periodo determinado.

2.8.6 Estado de flujo de efectivo

Guajardo, Nora, & Andrade, (2008), pág. 517) *“El estado de flujo de efectivo se diseña para explicar los movimientos de efectivo provenientes de la operación normal del negocio, la venta de activos no circulantes, la obtención de préstamos, la aportación de los accionistas y otras transacciones que incluyen disposiciones de efectivo”.*

El estado de flujo de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Debe determinarse para su implementación el cambio de las diferentes partidas del Balance General que inciden en el efectivo.

2.8.7 Temar

(Loría E & Parkin M, (2010) *“La frase "nada es gratis en esta vida" expresa la idea fundamental de la economía, es decir: toda elección implica un costo. El costo de oportunidad es la alternativa de mayor valor a la que renunciamos para obtener algo”.*

El costo de oportunidad es el valor de la mejor opción viable a la que se renuncia para llevar a cabo una acción o decisión económica. Cuando las personas son racionales toman muchas de decisiones en las que intervienen los costes de oportunidad de forma más o menos consciente.

2.8.8 Valor actual neto

Pindado García Julio, (2012), pág. 111) *“Se define como el valor actualizado de todos los flujos de fondos en el origen a una tasa de actualización o descuento que coincide con el costo de capital”.*

El valor actual neto radica en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado.

2.8.9 Tasa interna de retorno

Pacheco Contreras Johnny, (2012), pág. 115) *“La TIR es la tasa pagada sobre el sueldo no recuperado de la inversión en una situación donde el saldo final o cero.”*

La tasa interna de retorno es la tasa efectiva anual combinado de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.

2.8.10 Costo beneficio

Pacheco Contreras Johnny, (2012), pág. 117) *“Este método se considera a veces, como un método suplementario ya que se utiliza en conjunto con el análisis de valor presente, valor futuro o costo anual”.*

El costo beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el propósito de evaluar su rentabilidad.

2.8.11 Periodo de recuperación de capital

Pindado García Julio, (2012), pág. 111) *“Se trata de un método de valoración muy usado por los empresarios debido a su simplicidad de cálculo, consiste en determinado el tiempo que se tarda en recuperación el capital invertido”.*

El periodo de recuperación de capital es el tiempo en el cual la organización recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más manejados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión.

2.8.12 Punto de equilibrio

Urbina Gabriel baca, (2013), pág. 179) *“Nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”.*

El punto de equilibrio es un índice financiero que sirve para saber cuándo son iguales los ingresos y egresos de una empresa.

2.8.13 Tmar

Pacheco Contreras Johnny, (2012), pág. 115) *“Es la tasa establecida y una organización para dirigir el nivel más bajo de rendimiento para aceptar una inversión”.*

La tasa mínima aceptable de rendimiento es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir toda la totalidad de la inversión inicial.

2.9 Estructura Organizacional

2.9.1 Definición de estructura organizacional

Según sitio web Adminde empresas.blogspot.com. (s.f.). Obtenido de <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/10/conceptos-sobre-estructura.html>

menciona : *“La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización”.*

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, especifica muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

2.9.2 Misión

Según página web <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html> dice: *“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización”*.

Según la investigación la misión es la razón de ser de una empresa contiene varias actividades específicas para lograr las metas deseadas.

2.9.3 Visión

Ruiz C. J, (2011) Comenta *“Es un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativa”*.

La visión es una visualización hacia el futuro a largo plazo que una empresa quiere llegar haciendo previo un compromiso de alcanzar objetivos paso a paso.

2.9.4 Objetivos

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

Los objetivos son las metas propuestas antes de comenzar a poner en marcha un proyecto y que se alcance en determinado tiempo usando estrategias planes etc.

2.9.5 Estructura Orgánica

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

En esta investigación la estructura orgánica son los organigramas que toda empresa debe tener para detallar las áreas, unidades, niveles jerárquicos etc.

2.9.6 Manual de funciones

Córdova M, (2006) *“La descripción de funciones departamentales, es el último paso dentro de la organización. Una vez establecidos los diversos departamentos y niveles jerárquicos, se definen de manera precisa de lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo, lo que comúnmente se conoce con el nombre de puesto. En esta se muestra los niveles de organización para una empresa, ya que el grado de autoridad y responsabilidad que se da dentro de cada línea determina los niveles jerárquicos”.*

Cabe señalar que el manual de funciones es para describir las áreas y departamentos para saber las funciones específicas de cada puesto o unidad de trabajo, aquí se puede ver los niveles jerárquicos y el grado de autoridad que tienen a cada puesto.

2.10 Impactos

Bello, (2009) *“El impacto está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o sean no deseadas”.*

2.10.1 Económicos

Según la página web <https://es.scribd.com/doc/27000570/impactos> señala: *“Se entiende como el nivel de eficiencia económica del mismo; es decir, corresponde a una comparación de la totalidad de los costos y beneficios sociales resultantes del proyecto, independiente de la forma en que ellos se distribuyen entre los diferentes actores sociales”.*

En el impacto económico se puede recalcar que la microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora acorde vaya creciendo tendría ingresos, que irán incrementando con el paso del tiempo y con la aceptación que tenga el producto en el

mercado. La productividad de la microempresa se verá beneficiada con adquisición de maquinaria según las necesidades de las áreas necesitadas de la misma. Con un manejo inteligente de costos, optimizando los recursos de forma eficaz y eficiente.

2.10.2 Social

Según el sitio web <https://prezi.com/rm0xq6qirtag/impacto-ambiental-social-y-economico-del-proyecto/> menciona: *“Se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general, mediante el análisis, monitoreo y administración de consecuencias sociales intencionadas o no, positivas y negativas de intervenciones planificadas”.*

En el ámbito social se beneficia a la Ciudad de Atuntaqui debido a la generación de fuentes de empleo por la creación de la nueva empresa en donde podrán trabajar los moradores de la Ciudad, de esta forma se aumenta los ingresos para las familias, con ello la calidad de vida del trabajador y de su familia.

2.10.3 Ambiental

Según la página web <http://definicion.de/impacto-ambiental/> señala: *“Es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología, que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo”.*

Se habrá que evaluar el impacto ambiental la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora en la Ciudad de Atuntaqui En la entidad existirá un cuidado adecuado para preservar nuestro medio ambiente y proteger a la naturaleza que nos rodea Gracias a la creación de la empresa las personas podrán consumir un producto 100% natural y sobre todo hecho en nuestra ciudad Atuntaqui.

2.11 Legal

Según el sitio web <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/legal> dice: *“Es todo lo relativo a la ley, lo que está conforme a ella, como término opuesto a ilegal, que es lo que no se adecua a la norma jurídica”*.

Legal es todo aquello vinculado con la ley, el derecho o la justicia es decir a toda circunstancia que se desarrolle conforme a la ley

2.11.1 Leyes

Según la página web <http://www.definicionabc.com/derecho/ley.php> señala: *“Es una norma jurídica dictada por una autoridad pública competente, en general, es una función que recae sobre los legisladores de los congresos nacionales de los países, previo debate de los alcances y el texto que impulsa la misma y que deberá observar un cumplimiento obligatorio por parte de todos los ciudadanos, sin excepción, de una Nación, porque de la observación de estas dependerá que un país no termine convertido en una anarquía o caos”*.

Leyes son reglas, o normas que hay que seguir, la cual tiene poder jurídico el cual es conferido por la autoridad gubernamental a cargo.

2.13 Reglamentos

Según la página web <http://www.monografias.com/trabajos17/derecho-clasificacion/derecho-clasificacion.shtml#ixzz4PQecBHGh> dice: *“Son actos de carácter general, emanados del poder ejecutivo, que regulan las relaciones de éste con la población, es decir, han de regir a los particulares, ya sea creando derechos para éstos, ya reglamentando las obligaciones a que deben someterse en función del beneficio. Esta clase de reglamentos sólo puede dictarlos el Ejecutivo cuando se trata de ejecutar la ley, es decir,*

como la ley no entra a regular los aspectos más detallados, ello se hace por medio del reglamento”.

Reglamentos son conjunto de reglas, conceptos establecidos por un agente competente a fin de establecer parámetros de dependencia para realizar una tarea determinada.

2.11.3 Políticas

Según la página web <http://definicion.de/politica/> menciona: *“Es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad”.*

La política es la forma ideológica que centraliza el poder a un conjunto de individuos que lideran y velan por las garantías de una población.

2.11.4 Normas

Según la página web <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/norma-jur%C3%ADdica/norma-jur%C3%ADdica.htm> dice: *“Regla que regula el comportamiento de los individuos en la sociedad y cuyo incumplimiento se encuentra sancionado por el propio ordenamiento”.*

Las normas se deducen por normas o aquella ley, precepto, orden, regla o conjunto de las ellas, que son impuestas o establecidas por algún individuo o ente en particular para que sean cumplidas por otros, en dado tiempo y espacio.

2.11.5 Acuerdos

Según la página web <http://definicion.de/acuerdo/> señala: *“Es un convenio entre dos o más partes o una resolución premeditada de una o más personas”.*

El acuerdo supone la existencia de al menos dos voluntades, que llegan a juntar sus diferencias para tomar decisiones o accionar en conjunto.

2.11.6 Ordenanzas

Según la página web <http://definicion.de/ordenanza/> indica: *“Es una disposición o mandato. El término se utiliza para nombrar al tipo de norma jurídica que forma parte de un reglamento y que está subordinada a una ley”*.

Las ordenanzas son reglas o leyes establecidas en una organización o comunidad para la regulación y control de la misma, una vez es aprobada o prevista por una autoridad superior.

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1. Presentación

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados y se elabora en la ciudad de Atuntaqui. Este estudio de mercado se aplica las técnicas de investigación como son (encuestas) a los importantes establecimientos de venta de mermelada como son los supermercados, minimarkets, , tiendas, abastos, víveres, de la Ciudad de Atuntaqui. También se analizara la demanda de cantidad productos que necesita el consumidor en el mercado. El principal problema del proyecto es la competencia que hay en las empresas que se encuentran bien posesionadas en el mercado actual, lo cual es muy importante al momento de la adquisición del producto por parte del consumidor.

La realización de este proyecto de mermelada sirve para que las personas consuman en buena cantidad la mora debido a los ingredientes que se le agrega como la stevia que hacen que el producto sea saludable y nutritivo con un buen su sabor y de ahí que exista mayor acogida en en los establecimientos de venta. También se debe tomar encuentra que mediante este proyecto se quiere ayudar a contrarrestar muchas enfermedades como la diabetes ya que la mora tiene antioxidantes que benefician a la salud.

Asimismo se identificara la oferta que hay de mermelada de mora dentro y fuera de la ciudad, como también los precios y canales de comercialización.

3.2 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda, oferta y demanda insatisfecha en el la Ciudad de Atuntaqui, en la Provincia de Imbabura para la comercialización de mermelada de mora.

3.2.1 Objetivos específicos

- Determinar la presentación del producto a proyectar en el mercado.
- Identificar la demanda de la mermelada de mora en la ciudad de Atuntaqui.
- Analizar y establecer la oferta de mermelada de mora
- Determinar los precios de mermelada de acuerdo al mercado actual.
- Identificar los canales de comercialización y distribución de la mermelada de mora.

3.4 Variables

3.4.1 Variables

- Presentación del producto
- Demanda
- Oferta
- Comercialización

3.5 Indicadores

3.5.1 Presentación del producto

- Identificación del producto
- Características Generales
- Composición nutricional
- Beneficios nutricionales y usos.

3.5.2 Demanda

- Cantidades de demandantes de mermelada

- Frecuencia de adquisición
- Análisis de los establecimientos de ventas de mermeladas

3.5.3 Oferta

- Análisis de precios
- Productos sustitutos
- Análisis de la competencia
- Frecuencia de adquisición de la mermelada
- Cantidad de ofertantes del producto

3.5.4 Comercialización

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción y publicidad

Tabla N° 14

Matriz del Estudio de Mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	FUENTE
•Determinar la presentación del producto a proyectar en el mercado.	Presentación del producto	<ul style="list-style-type: none"> •Identificación del producto •Características Generales •Composición nutricional •Beneficios nutricionales y usos Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> •Encuesta 	Primaria(Super mercados, clientelas, minimarket)
•Identificar la demanda de la mermelada de mora en la ciudad de Atuntaqui.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> •Cantidades de demandantes de mermelada •Frecuencia de adquisición •Análisis de los establecimientos de ventas de mermeladas 	<ul style="list-style-type: none"> •Encuesta •Encuesta 	Primaria(Super mercados, clientelas, minimarket)
•Analizar y establecer la oferta de mermelada de mora.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> •Análisis de precios •Productos sustitutos •Análisis de la competencia •Frecuencia de adquisición de la mermelada •Cantidad de ofertantes del producto 	<ul style="list-style-type: none"> •Encuesta •Encuesta •Encuesta •Encuesta 	Primaria(Super mercados, clientelas, minimarket)
•Identificar los canales de comercialización y distribución de nuestro producto la mermelada de mora	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> •Producto •Precio •Plaza •Promoción y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> •Encuesta •Encuesta •Encuesta •Encuesta •Encuesta 	Primaria(Super mercados, clientelas, mini market)

Elaborado por: El Autor

3.7 Presentación del producto

3.7.1 Identificación del producto

El producto que se va a producir y comercializar es la mermelada de mora que estará en el mercado para el consumo de las familias a través de tiendas, supermercados, abastos, víveres, , minimarkets.

Este producto no es normal como otras mermeladas ya que tiene un valor agregado que lo diferencia de otros ya que tiene valor nutricional, vitaminas buena para la salud, ya que las moras contienen vitaminas C,A que estimulan el sistema inmunológico, que lo ponen en alerta activa frente a amenazas de nuestra salud molecular.

La mermelada de mora es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa que se ha producido por la cocción y concentración de frutas sanas combinándolas con agua y azúcar pero en este caso para sustituir el azúcar usaremos el stevia como endulzante ya que reduce el aumento de glucosa en la sangre, protegiendo al organismo de enfermedades como la diabetes y obesidad, entre otros.

Su forma de presentación será en envase de sachet que contendrá una cantidad de 300gr, este producto contiene grandes propiedades medicinales para prevenir la degeneración de las células, su poder antioxidante y su contenido en flavonoides ayudan a mantenerse joven y prevenir accidentes cardiovasculares.

Gráfico N° 5

Identificación del producto



3.7.2 Características Generales

- Peso : 290g
- Modo de conservación: No necesita refrigeración.
- Diferentes usos: Mermelada de mora es el complemento ideal de un buen desayuno. Sírvala con pan, galletas y mézclela con leche para obtener un delicioso batido.
- El producto será 100% natural, ya que solo se utilizara como endulzante la stevia y así será beneficioso para la salud, con 12 meses de vida útil, siendo un producto vitamínico, sabroso, ideal para toda la familia que quiera vivir sano e impere activo.

3.7.3 Composición nutricional de la mora

Tabla N° 15

Composición nutricional de la mora

Composición	Cantidad
Cantidad del producto	290g
Ácido Ascórbico	8 mg
Agua	92.8 g
Calcio	42 mg
Calorías	23
Carbohidratos	5.6 g
Cenizas	0.4 g
Fibra	0.5 g
Fósforo	10 mg
Grasa	0.1 g
Hierro	1.7 mg
Niacina	0.3 mg
Proteínas	0.6 g
Riboflavina	0.05 mg
Tiamina	0.02 mg

Elaborado por: El Autor

3.7.4 Beneficios nutricionales y usos

Las moras son frutas con bajo valor calórico por su escaso aporte de carbohidrato. sin embargo son muy ricas en vitamina C, aportan fibra, potasio, hierro, calcio taninos y diversos ácidos orgánicos. Se caracterizan por su contenido de pigmentos naturales, tales como los antocianos que son sustancias con acción oxidante, es decir, que previene el desarrollo de ciertas enfermedades y tipos de cáncer.

3.8 Segmentación del mercado

El segmento de mercado de la comercialización de mermelada de mora, está dirigida a la región Sierra, provincia de Imbabura, Ciudad de Atuntaqui tomando en consideración a los establecimientos de venta de mermelada como son las tiendas, abastos, víveres, supermercados.

3.9 Mecánica Operativa del Estudio de Mercado

En este estudio de mercado se empleó la siguiente técnica de investigación:

3.9.1 Determinación de los establecimientos de venta

Tabla N° 16

Establecimientos de venta de mermelada de la Ciudad de Atuntaqui

ESTABLECIMIENTOS	CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS
Tiendas	264
Abastos	31
Minimarkets	14
Viveres	82
Supermercados	5
TOTAL	396

Elaborado por: El Autor

3.9.2 Cálculo de la Muestra

De acuerdo a las tiendas, supermercados, tiendas, abastos, víveres, minimarkets de la Ciudad de Atuntaqui se realizó el siguiente muestro:

a. Fórmula del cálculo de la muestra

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

b. De donde:

- Z= 1,96 para un nivel de confianza del 95%
- P= 0,50 de probabilidad positiva
- Q= 0,50 de probabilidad negativa
- N= 396 para el tamaño de establecimientos de venta de mermeladas
- e= 0,05 error de estimación
- n=tamaño de la muestra

c. Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,50) * (396)}{(0,05)^2(396 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n= 195$$

La muestra es de 195 establecimientos de venta de mermeladas a las que se le aplicara la técnica de investigación (encuesta).

3.9.3 Resultados de la investigación de campo

Se utilizaron la técnica de investigación en este caso las encuestas las mismas que se usaron para los establecimientos de venta de mermeladas de la ciudad de Atuntaqui, el propósito es de ponderar la frecuencia de compra de la mermelada de

mora por parte de los establecimientos de venta de alimentos obteniendo los siguientes resultados de las encuestas:

3.9.4 Tabulación de la encuesta de establecimientos

Tabla 37

Para la tabulación de las encuestas de establecimientos

ESTABLECIMIENTOS	CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS	MUESTRA DE ESTABLECIMIENTOS
Tiendas	264	130
Abastos	31	14
Minimarkets	14	7
Viveres	82	40
Supermercados	5	4
TOTAL	396	195

Elaborado por: El Autor

3.9.4.1 Encuesta está dirigida a las tiendas del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.

1. ¿Usted compra la mermelada?

Tabla 18

Compra de mermelada

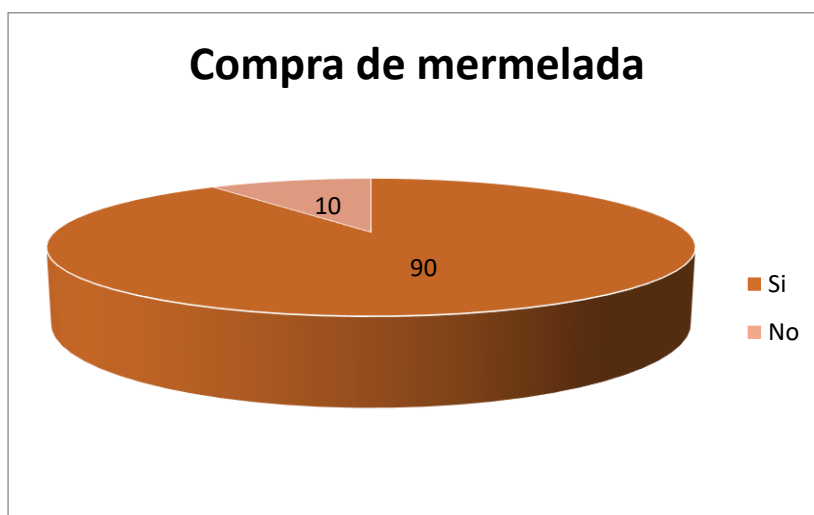
Compra de mermelada		
Alternativa	Frecuencia	%
Si	117	90
No	13	10
Total	130	100

FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 6

Compra de mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada se puede saber que la gran parte de las tiendas, de la Ciudad de Atuntaqui compra la mermelada.

2. ¿Cuántas unidades de mermelada usted compra?

Tabla 19

Unidades de mermelada

Unidades de mermelada		
Cantidad	Frecuencia	%
12	94	80
24	17	15
36	6	5
Total	117	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 7

Unidades de mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Conforme al actual estudio de mercado realizado se halló que la mayoría de las tiendas, de la Ciudad de Atuntaqui compra 12 unidades de mermelada de forma semanal. Una parte compra 24 unidades y 36 mermeladas de forma mensual.

3. ¿Con que frecuencia compra la mermelada?

Tabla 20

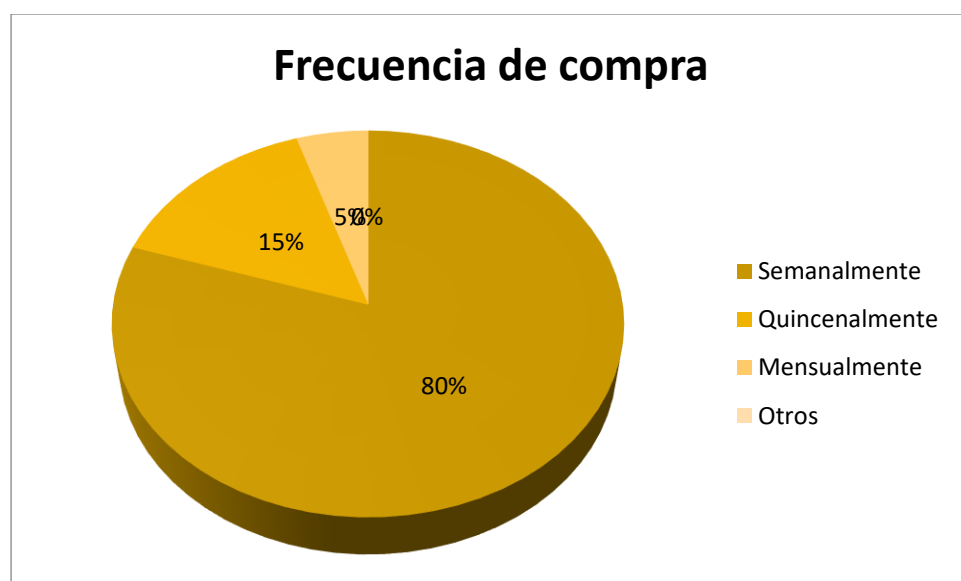
Frecuencia de compra

Frecuencia de compra		
Opciones	Frecuencia	%
Semanalmente	94	80
Quincenalmente	17	15
Mensualmente	6	5
Otros	0	0
Total	117	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 8

Frecuencia de compra



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Acorde al actual estudio de mercado realizado se pudo observar que la mayor parte de las tiendas compran semanalmente, otros prefieren adquirir esta conserva de fruta mensualmente y algunos adquieren quincenalmente.

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia?

Tabla 21

Aceptación de la mermelada

Aceptación de la mermelada		
Alternativa	Frecuencia	%
Si	70	90
No	47	10
Total	117	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 9

Aceptación de la mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Conforme al estudio de mercado realizado se pudo establecer que una buena parte de las tiendas está dispuesta a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia en la Ciudad de Atuntaqui.

3.9.4.2 Encuesta está dirigida a los abastos del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.

1. ¿Usted compra la mermelada?

Tabla 22

Compra de mermelada

Compra de mermelada		
Alternativa	Frecuencia	%
Si	13	92
No	1	8
Total	14	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 10

Compra de mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Conforme a la encuesta realizada se puede saber que la mayoría de los abastos, de la Ciudad de Atuntaqui compra la mermelada.

2. ¿Cuántas unidades de mermelada usted compra?

Tabla 23

Unidades de mermelada

Unidades de mermelada		
Cantidad	Frecuencia	%
12	10	78
24	2	13
36	1	9
Total	13	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 11

Unidades de mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo al actual estudio de mercado realizado se halló que la mayoría de los abastos, de la Ciudad de Atuntaqui adquiere 12 unidades de mermelada de forma semanal. Una parte compra 24 unidades y 36 mermeladas de forma mensual.

3. ¿Con que frecuencia compra la mermelada?

Tabla 24

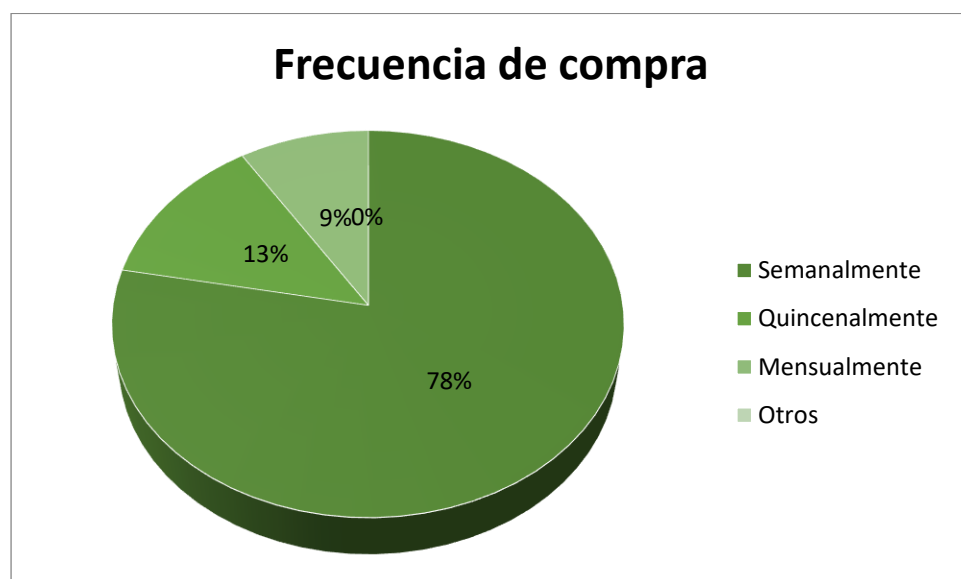
Frecuencia de compra

Frecuencia de compra		
Opciones	Frecuencia	%
Semanalmente	10	78
Quincenalmente	2	13
Mensualmente	1	9
Otros	0	0
Total	13	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 12

Frecuencia de compra



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Conforme al actual estudio de mercado realizado se pudo observar que la gran parte de los abastos prefieren adquirir esta conserva de fruta semanalmente, otras compran mensualmente y pocos adquieren quincenalmente.

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia?

Tabla 25

Aceptación de la mermelada

Aceptación de la mermelada		
Alternativa	Frecuencia	%
Si	12	92
No	1	8
Total	13	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 13

Aceptación de la mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo al estudio de mercado realizado se pudo determinar que una buena parte de los abastos está dispuesto a comprar mermelada saludable de mora endulzada con stevia en la Ciudad de Atuntaqui.

3.9.4.3 Encuesta está dirigida a los viveros del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.

1. ¿Usted compra la mermelada?

Tabla 26

Compra de mermelada

Compra de mermelada		
Alternativa	Frecuencia	%
Si	35	88
No	5	12
Total	40	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 14

Compra de mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Conforme a la encuesta realizada se puede saber que la mayoría de los viveros, de la Ciudad de Atuntaqui adquieren la mermelada.

2. ¿Cuántas unidades de mermelada usted compra?

Tabla 27

Unidades de mermelada

Unidades de mermelada		
Cantidad	Frecuencia	%
12	30	86
24	2	6
36	3	8
Total	35	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 15

Unidades de mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Conforme al actual estudio de mercado realizado se halló que la mayoría de los abastos, de la Ciudad de Atuntaqui adquiere 12 unidades de mermelada de forma semanal. Una buena parte compra 24 unidades y algunos 36 mermeladas de forma mensual.

3. ¿Con que frecuencia compra la mermelada?

Tabla 28

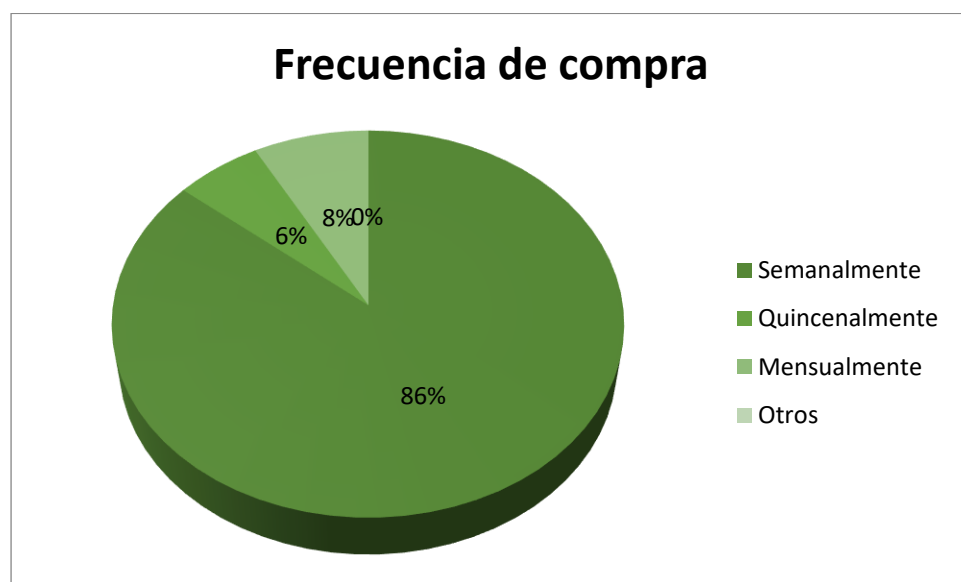
Frecuencia de compra

Frecuencia de compra		
Opciones	Frecuencia	%
Semanalmente	30	86
Quincenalmente	2	6
Mensualmente	3	8
Otros	0	0
Total	35	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 16

Frecuencia de compra



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Conforme al actual estudio de mercado realizado se pudo observar que una buena parte de los víveres compran semanalmente, otros prefieren adquirir esta conserva de fruta mensualmente y pocos adquieren quincenalmente.

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia?

Tabla 29

Aceptación de la mermelada

Aceptación de la mermelada		
Alternativa	Frecuencia	%
Si	25	70
No	10	30
Total	35	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 17

Aceptación de la mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Conforme al estudio de mercado realizado se pudo establecer que la mayoría de los víveres están dispuestos a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia en la Ciudad de Atuntaqui.

3.9.4.4 Encuesta está dirigida a los supermercados del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.

1. ¿Usted compra la mermelada?

Tabla 30

Compra de mermelada

Compra de mermelada		
Alternativa	Frecuencia	%
Si	3	70
No	1	30
Total	4	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 18

Compra de mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada se puede saber que la gran parte de los supermercados, de la Ciudad de Atuntaqui compra la mermelada.

2. ¿Cuántas unidades de mermelada usted compra?

Tabla 31

Unidades de mermelada

Unidades de mermelada		
Cantidad	Frecuencia	%
12	0	0
24	1	30
36	2	70
Total	3	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 19

Unidades de mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo al actual estudio de mercado realizado se halló que la mayoría de los supermercados, de la Ciudad de Atuntaqui compra 36 unidades de mermelada mensual, una parte compra 24 unidades y ningún supermercado compra 12 mermelada.

3. ¿Con que frecuencia compra la mermelada?

Tabla 32

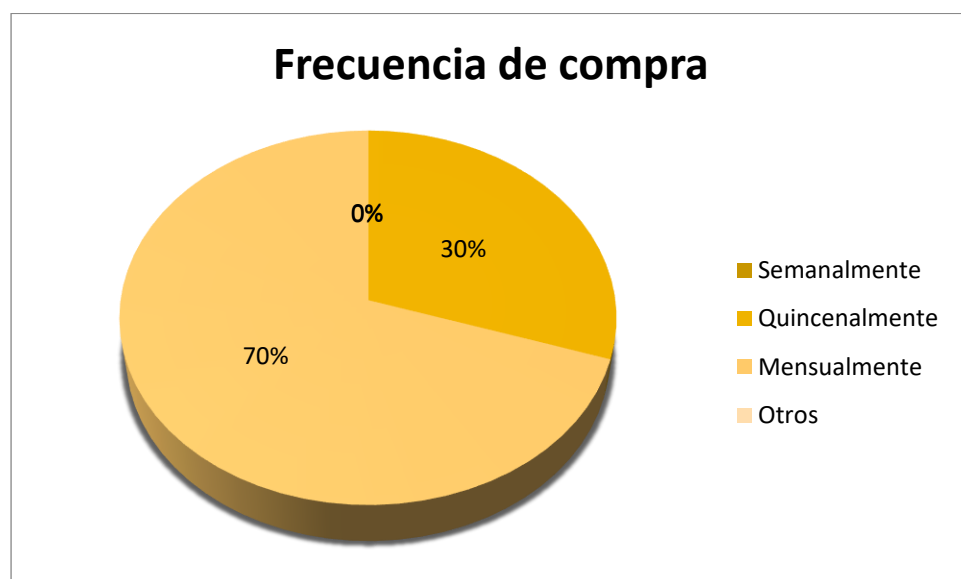
Frecuencia de compra

Frecuencia de compra		
Opciones	Frecuencia	%
Semanalmente	0	0
Quincenalmente	1	30
Mensualmente	2	70
Otros	0	0
Total	3	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 20

Frecuencia de compra



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Acorde al actual estudio de mercado realizado se pudo observar que la mayor parte de los supermercados compran mensualmente, otros prefieren adquirir esta conserva de fruta quincenalmente y ningún establecimiento de forma semanal.

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia?

Tabla 33

Aceptación de la mermelada

Aceptación de la mermelada		
Alternativa	Frecuencia	%
Si	2	70
No	1	30
Total	3	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 21

Aceptación de la mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Conforme al estudio de mercado realizado se pudo establecer que casi todo el supermercado está dispuesto a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia en la Ciudad de Atuntaqui.

3.9.4.5 Encuesta está dirigida a los minimarkets del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.

1. ¿Usted compra la mermelada?

Tabla 34

Compra de mermelada

Compra de mermelada		
Alternativa	Frecuencia	%
Si	6	86
No	1	14
Total	7	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 22

Compra de mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada se puede saber que la gran parte de los minimarkets, de la Ciudad de Atuntaqui compra la mermelada.

2. ¿Cuántas unidades de mermelada usted compra?

Tabla 35

Unidades de mermelada

Unidades de mermelada		
Cantidad	Frecuencia	%
12	1	14
24	3	57
36	2	29
Total	6	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 23

Unidades de mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Conforme al actual estudio de mercado realizado se halló que la mayoría de las minimarkets, de la Ciudad de Atuntaqui compra 24 unidades de mermelada, una parte compra 36 unidades y 12 mermeladas compra un minimarket.

3. ¿Con que frecuencia compra la mermelada?

Tabla 36

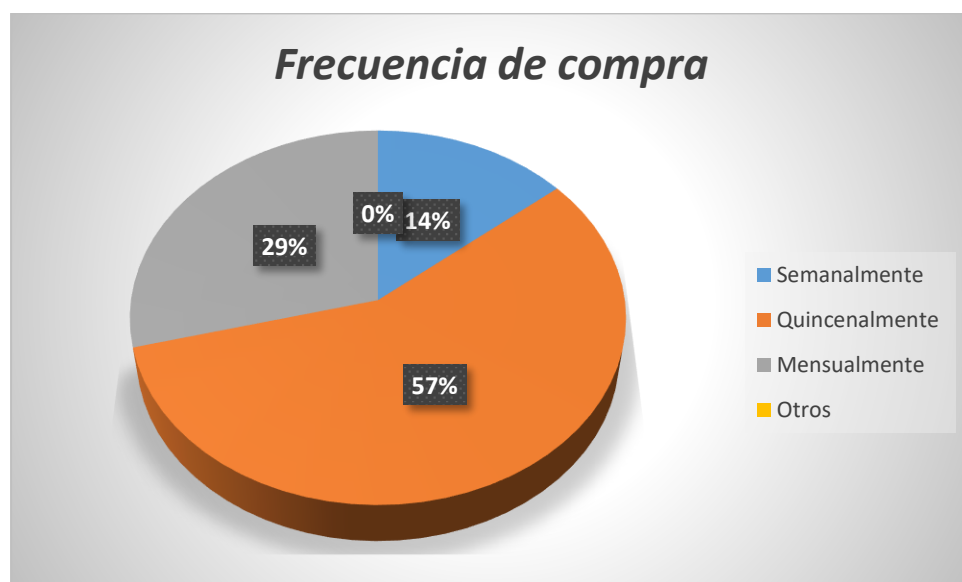
Frecuencia de compra

Frecuencia de compra		
Opciones	Frecuencia	%
Semanalmente	1	14
Quincenalmente	3	57
Mensualmente	2	29
Otros	0	0
Total	6	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 24

Frecuencia de compra

**FUENTE:** Estudio de mercado 2016**Elaborado por:** El Autor**Análisis:**

Acorde al actual estudio de mercado realizado se pudo observar que la mayoría de los minimarkets compra la mermelada de forma mensual, otros prefieren adquirir esta conserva de fruta quincenalmente y algunos adquieren semanalmente.

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia?

Tabla 37

Aceptación de la mermelada

Aceptación de la mermelada		
Alternativa	Frecuencia	%
Si	4	71
No	2	29
Total	6	100

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 25

Aceptación de la mermelada



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Conforme al estudio de mercado realizado se pudo establecer que una buena parte de las minimarkets está dispuesta a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia en la Ciudad de Atuntaqui.

3.10 Análisis de la demanda

Para determinar la demanda presente de la mermelada de mora, se recogió los datos obtenidos de la encuesta hecha a los establecimientos de venta de mermeladas como son tiendas, abastos, víveres, supermercados, minimarkets del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui para conocer la aceptación de la mermelada.

3.10.1. Análisis de la demanda de establecimiento de ventas de mermeladas

3.10.1.1. Análisis de Tiendas

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que 211 tiendas compran 12 unidades de mermelada semanalmente en el año.

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que 40 tiendas compran 24 unidades de mermelada quincenalmente durante el año.

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que 13 tiendas compran 36 unidades de mermelada mensualmente en el año.

Tabla
Análisis de Tiendas

38

Tiendas que compran mermelada	Porcentaje de Tiendas	Número de Tiendas	Cantidad	Demanda Semanal	Demanda Quincenal	Demanda Mensual	Demanda Anual
94	80%	211	12	2532			121.536
17	15%	40	24		960		23.040
6	5%	13	36			468	5.616
Total 117							150.192

3.10.1.2 Análisis de Abastos

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que 24 abastos compran 12 unidades de mermelada semanalmente en el año.

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que 4 abastos compran 24 unidades de mermelada quincenalmente durante el año.

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que 3 abastos compran 36 unidades de mermelada mensualmente en el año.

Tabla 39

Análisis de Abastos

Abastos que compran mermelada	Porcentaje de Abastos	Número de Abastos	Cantidad	Demanda Semanal	Demanda Quincenal	Demanda Mensual	Demanda Anual
10	78%	24	12	288			13.824
2	13%	4	24		96		2.304
1	9%	3	36			108	1.296
Total	13						17.424

3.10.1.3 Análisis de Víveres

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que los 70 víveres compran 12 unidades de mermelada semanalmente en el año.

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que 5 víveres compran 12 unidades de mermelada quincenalmente durante el año.

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que 7 víveres compran 24 unidades de mermelada mensualmente en el año.

Tabla 40

Análisis de Víveres

Viveres que compran mermelada	Porcentaje de Víveres	Número de Víveres	Cantidad	Demanda Semanal	Demanda Quincenal	Demanda Mensual	Demanda Anual
30	86%	70	12	840			10.080
2	6%	5	24		120		2.880
3	8%	7	36			252	3.024
Total 35							15.984

3.10.1.4 Análisis de Supermercados

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que 2 supermercados compran 36 unidades de mermelada quincenalmente durante el año.

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que 3 supermercados compran 36 unidades de mermelada mensualmente en el año.

Tabla
Análisis de Supermercados

41

Supermercados que compran mermelada	Porcentaje de Supermercados	Número de Supermercados	Cantidad	Demanda Semanal	Demanda Quincenal	Demanda Mensual	Demanda Anual
1	30%	2	24	48			1.152
2	70%	3	36			108	1.296
Total 3							2.448

3.10.1.5 Análisis de Minimarket

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que 2 minimarket compra 12 unidades de mermelada semanalmente en el año.

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que 8 minimarket compra 24 unidades de mermelada quincenalmente durante el año.

De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta se determinó que 4 minimarket compra 36 unidades de mermelada mensualmente en el año.

Tabla 42

Análisis de Minimarket

Minimarket que compran mermelada	Porcentaje de Minimarket	Número de Minimarket	Cantidad	Demanda Semanal	Demanda Quincenal	Demanda Mensual	Demanda Anual
1	14%	2	12	24			1.152
3	57%	8	24		192		4.608
2	29%	4	36			144	1.728
Total	6						7.488

3.10.2 Demanda Total

Tabla 43

Demanda Total

Establecimientos de ventas de mermelada	Demanda Anual De mermelada
Tiendas	150.192
Abastos	17.424
Viveres	15.984
Supermercados	2.448
Minimarkets	7.488
TOTAL	193.536

Elaborado por: El Autor

3.10.3 Proyección de Demanda

Para realizar la proyección de la mermelada de mora se utilizó la tasa de crecimiento de establecimientos del Ecuador es del 2% por lo que la formula queda así:

a. Fórmula para proyectar la demanda

- $D_n = D_o (1+i)^n$

b. De dónde:

- D_n = Demanda Futura
- D_o = 193.536 Demanda determinada en las encuestas
- i = 2% de la Tasa de establecimientos
- n = 5 Años Proyectados

Demanda anual proyectada

Tabla 44

Demanda anual proyectada

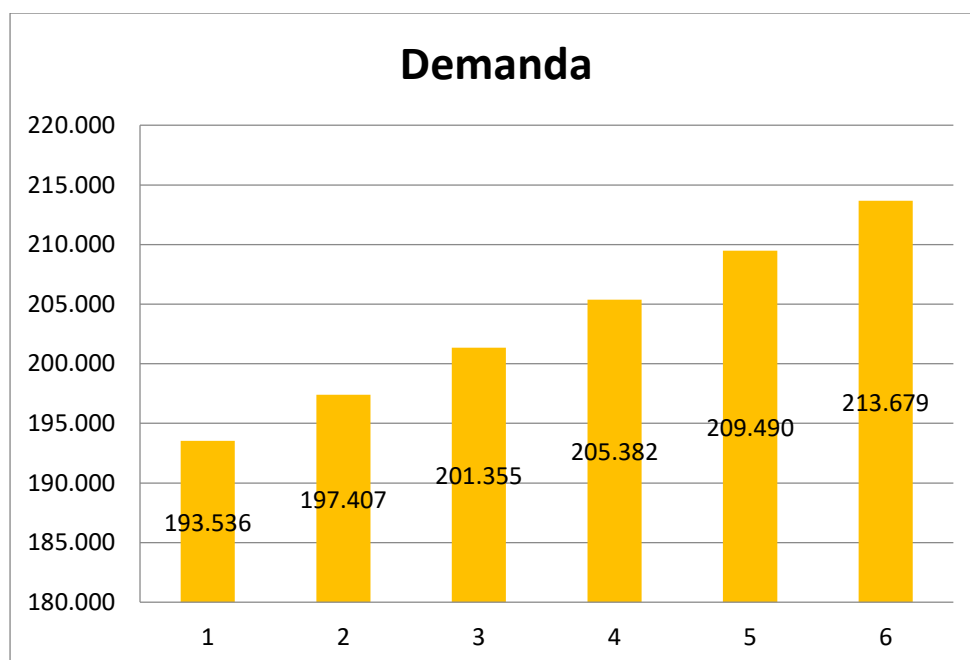
Año	Formula	Demanda proyectada
2016	$193.536 (1+0.0200)^0$	193.536
2017(Año1)	$193.536 (1+0.0200)^1$	197.407
2018	$193.536 (1+0.0200)^2$	201.355
2019	$193.536 (1+0.0200)^3$	205.382
2020	$193.536 (1+0.0200)^4$	209.490
2021	$193.536 (1+0.0200)^5$	213.679

FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 26

Demanda



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

3.11 Análisis de la oferta

Para hacer el análisis de la oferta se usó la entrevista no estructurada realizada al diferente personal de trabajo representante de atención al cliente de los supermercados, minimarkets que se existen en la ciudad de Atuntaqui como son tiendas, abastos, víveres, supermercados, minimarkets brindando los siguientes resultados:

3.11.1 Oferta

3.11.1.1 Análisis de precios

La mermelada en la actualidad viene en diferentes diseños, presentaciones, marcas y en distintos sabores de mermelada como de mora, frutilla, durazno, mango entre otras son más vendidas en unidades de 290 gramos, los precios varían de 1,56 a hasta 1,66 dólares

pero esto depende de las marcas de mermeladas bien posicionadas en el mercado, en algunos casos de los valores nutricionales como valor agregado y de las formas de presentación como mermelada en sachet, dando un precio promedio de todas las marcas que es 1,60 centavos de dólar por unidad de mermelada.

Precio de la Mermelada de Mora

Tabla 45

Precios de la competencia

SUPERMERCADOS	Precio en 290 g
Gustadina	1,66
Facundo	1,65
San Jorge	1,6
Snob	1,66
MINIMARKET	
Gustadina	1,62
Facundo	1,62
San Jorge	1,57
Snob	1,62
ABASTOS	
Gustadina	1,60
Facundo	1,60
San Jorge	1,55
VIVERES	
Gustadina	1,60
Facundo	1,60

San Jorge	1,55
TIENDAS	
Gustadina	1,60
Facundo	1,60
San Jorge	1,55
PROMEDIO	1,60

FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Precio de la Mermelada de Mora

Tabla N° 46

Proyección del precio

Año	Precio
2016	1,60
2017	1,62
2018	1,64
2019	1,65
2020	1,67
2021	1,69

Elaborado por: El Autor

Para realizar la proyección del precio en la presentación de 290 gramos se utiliza el porcentaje de inflación de Enero del 2017 es del 1,12% para realizar la proyección a 5 años.

3.11.1.2 Productos sustitutos

Existen algunos productos sustitutos de acuerdo a la investigación realizada hay muchas mermeladas de diferentes sabores como: frutilla, frutimora, guayaba, piña, durazno,

entre otros. También puede haber otros productos sustitutos como las pulpa de frutas de variedad de sabores como: durazno, mango, guanábana, piña, mora, taxo o coco etc.

Para la microempresa puede tener competencia si los supermercados importan mermelada de otras ciudades del país pero con la creación de esta microempresa se brindadora productos de calidad.

3.11.2 Análisis de la competencia

La competencia impulsa constantemente a las microempresas a ofrecer un abanico más amplio de productos a los mejores precios posibles porque, si no lo hacen, los consumidores pueden elegir otras alternativas. Con la investigación de campo realizada se determinó que en la Ciudad de Atuntaqui no existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de mermelada de mora. Se construyó la oferta en base a la entrevista no estructurada hecha al personal de atención al cliente de los tiendas, abastos, víveres, supermercados, minimarkets, del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui dando los siguientes resultados:

Tabla 47

Oferta

Establecimientos	Cantidad de ventas en unidades 290 g mermelada	Cantidad total mensual	Cantidad total anual
SUPERMERCADO			
Gustadina	48	96	1152
Facundo	10	20	240
San Jorge	48	96	1152
Snob	48	96	1152
MINIMARKET			
Gustadina	5	10	120
San Jorge	12	24	288
Facundo	5	10	120
Snob	5	10	120
ABASTOS			
Gustadina	1	4	48
Facundo	1	4	48
San Jorge	4	16	192
VIVERES			
Gustadina	1	4	48
Facundo	1	4	48
San Jorge	3	12	144
TIENDAS			
Gustadina	1	4	48
Facundo	1	4	48
San Jorge	3	12	144
Total			

Elaborado por: El Autor

Tabla 48

Cantidad de oferta

ESTABLECIMIENTOS	Oferta anual	Cantidad de establecimientos	Oferta anual total
Tiendas	240	264	63360
Abastos	288	31	8928
Viveres	240	82	19680
Supermercados	3696	5	18480
Minimarkets	648	14	9072
TOTAL			119.520

Elaborado por: El Autor

3.11.3 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta la demanda de mermelada de mora se usó el índice de crecimiento económico 1,90%, según datos del INEC, dando los siguientes datos:

a. Fórmula para proyectar la demanda

- $O_n = O_o (1+i)^n$

b. De dónde:

- O_n = Oferta Futura
- O_o = 119.520 Oferta determinada en la investigación
- i = 1,90% de la Tasa de Crecimiento económico
- n = 5 Años Proyectados

Tabla 49

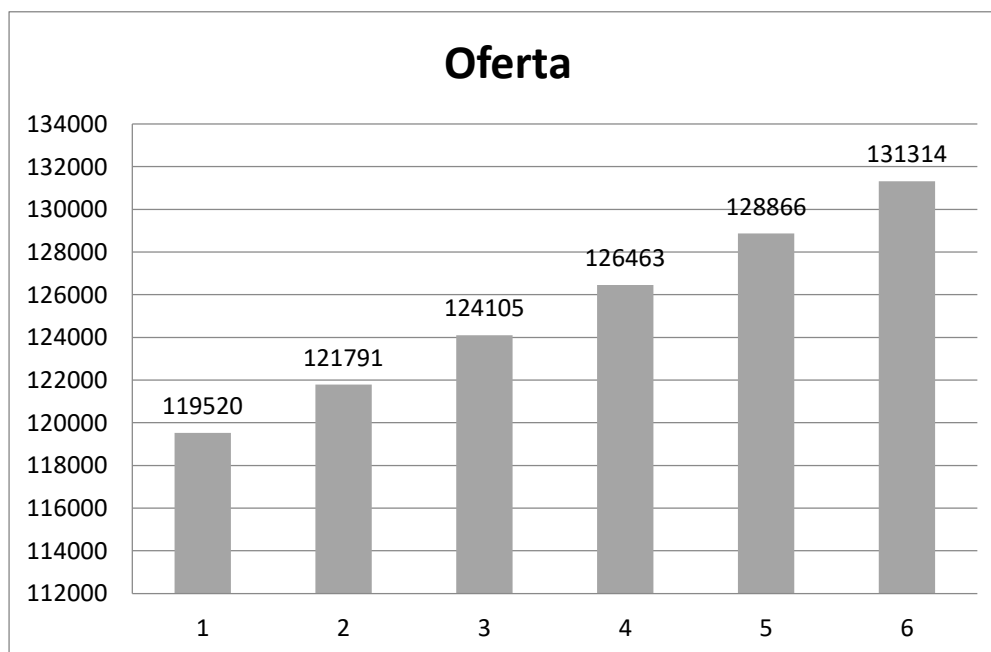
Oferta anual proyectada

Año	Formula	Oferta proyectada
2016	119.520 (1+0.0190) ⁰	119.520
2017	119.520 (1+0.0190) ¹	121.791
2018	119.520 (1+0.0190) ²	124.105
2019	119.520 (1+0.0190) ³	126.463
2020	119.520 (1+0.0190) ⁴	128.866
2021	119.520 (1+0.0190) ⁵	131.314

Fuente: Entrevista no estructurada al personal de atención al cliente de los establecimiento como supermercados.

Gráfico N° 27

Oferta



FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

3.12 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se consiguió de la diferencia de la demanda con la oferta arrojando los siguientes resultados:

Tabla 50

Demanda Insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
2016	193.536	119.520	74.016
2017(año 1)	197.407	121.791	75.616
2018	201.355	124.105	77.250
2019	205.382	126.463	78.919
2020	209.490	128.866	80.624
2021	213.679	131.314	82.365

FUENTE: Estudio de mercado 2016

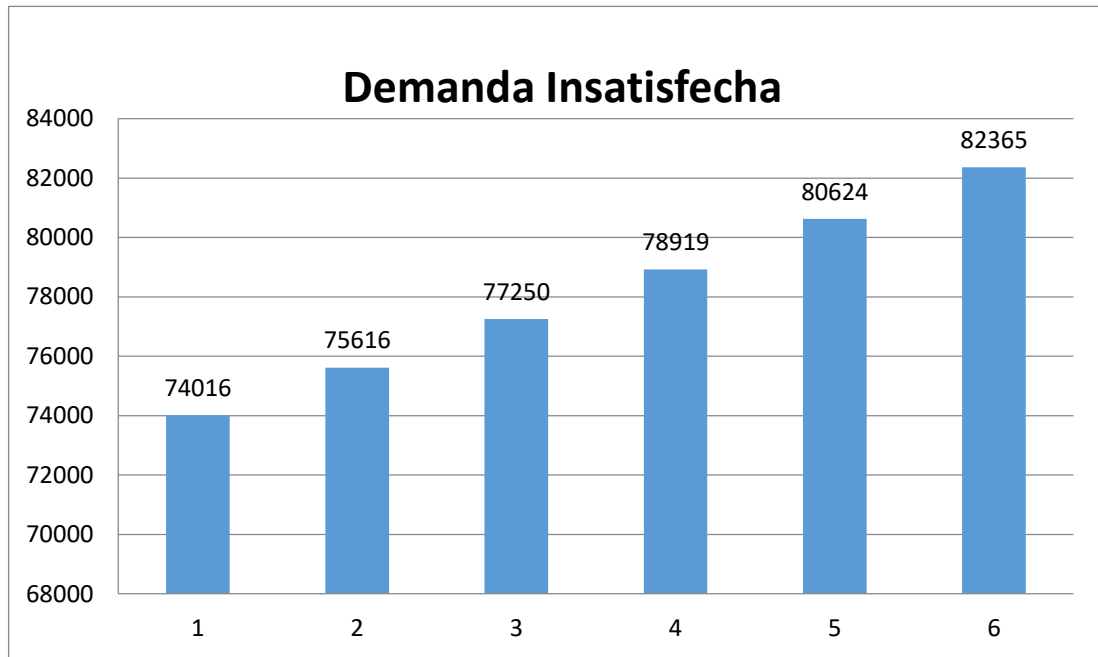
Elaborado por: El Autor

ANALISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha determinada para el año 2016 es realizada mediante el estudio de mercado considerando tanto oferta y demanda de los establecimiento de ventas del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui que es de 74.016 mermeladas anuales.

Gráfico N° 28

Demanda Insatisfecha



Elaborado por: El Autor

3.14 Estrategias de Comercialización

3.14.1 Producto

a) Características:

- El producto poseerá una presentación de 290g. Envasados en envases de sachet.
- El producto también contendrá en la parte inferior del envase de sachet los detalles de la composición nutricional y bienes de las moras con respecto a la salud.

3.14.2 Precio

Tabla 51

Determinación del precio de venta de la mermelada de mora

DETALLE	C.UNITARIO
MP	0,63
MOD	0,14
CIF	0,29
G ADMINISTRATIVO	0,24
G VENTA	0,15
SUBTOTAL	1,45
UTILIDAD 10%	0,15
PVU	1,60

FUENTE: Estudio de mercado 2016

Elaborado por: El Autor

Para la fijar el precio del producto se tomara en cuenta el diseño, el envase de sachet, la composición nutricional y la cantidad, los precios son accesibles para la compra de este producto ya que se tomó como referencia a los precios de la competencia.

3. 14.3 Plaza

Los canales de comercialización serán útiles para que el producto llegue al consumidor final en este caso, se utilizará como intermediarios indirectos a las principales supermercados, tiendas, abastos, minimarkets, supermercados, abarrotes, víveres de la Ciudad de Atuntaqui de quienes, ellos a la vez serán los encargados de hacer llegar el producto a las familias que requieran de este producto sabroso, saludable y nutritivo.

3.14.4 Promoción y publicidad

Para promocionar y publicitar de forma atractiva el producto se difundirá mediante volantes, en donde se dará a conocer las características, particularidades, especificaciones del producto y también que la gente, y los establecimientos conozca más de la microempresa.

También se dará a conocer mediante las redes sociales como son Facebook, twiter, será una opción más para hacer conocer la mermelada de mora.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

4.1. Objetivo General

Hacer el estudio técnico para establecer la macro y micro localización, tamaño y las inversiones del proyecto.

4.2 Localización del proyecto

4.3 Macro localización

Para determinar la macro localización de acuerdo a un análisis minucioso, la microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora estará situada en la República del Ecuador Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, Ciudad de Atuntaqui, Barrio San Luis ya que en este lugar podemos encontrar recursos como son tecnología, terreno, y por su puesto la demanda requerida para este proyecto.

Ecuador es un país ubicado en la parte noroccidental de América del Sur y tiene los siguientes límites y fronteras marítimas.

La República del Ecuador posee un área de 283.561 km², una población que supera los 16 millones de habitantes de habitantes y limita con tres estados. Ecuador se ubica justo sobre la línea equinoccial y su geografía se encuentra surcado por diversos sistemas eco geográfico como son la selva amazónica, el sistema montañoso andino y el océano Pacífico.

Los actuales límites geográficos de Ecuador al norte, sur, este, oeste y las fronteras marítimas con la cuenca Asia-Pacífico y Costa Rica son los siguientes.

LIMITES DEL ECUADOR

- Norte: Colombia

- Sur: Perú
- Este: Perú
- Oeste: Océano Pacífico
- Noroeste: Costa Rica 6 millones de habitantes y limita con tres estados.

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "provincia de los lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha ("lago de sangre") y Puruhanta en Pimampiro, así como otros menores: laguna San Marcos, lagunas de Piñán, lagos de Mojanda y Laguna Negra entre Sigsipamba y Monte.

La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi.

La provincia también es conocida por sus contrastes poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura.

Además tiene dos zonas climáticas: la primera cálida y seca o estepa, conocida como el Valle del Chota donde también se encuentra la capital Ecuador y las cálidas subtropical andina, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Imbabura tiene una población de 418 357 habitantes, según los datos del INEC (2010).[1].

Gráfico N° 29

Provincia de Imbabura

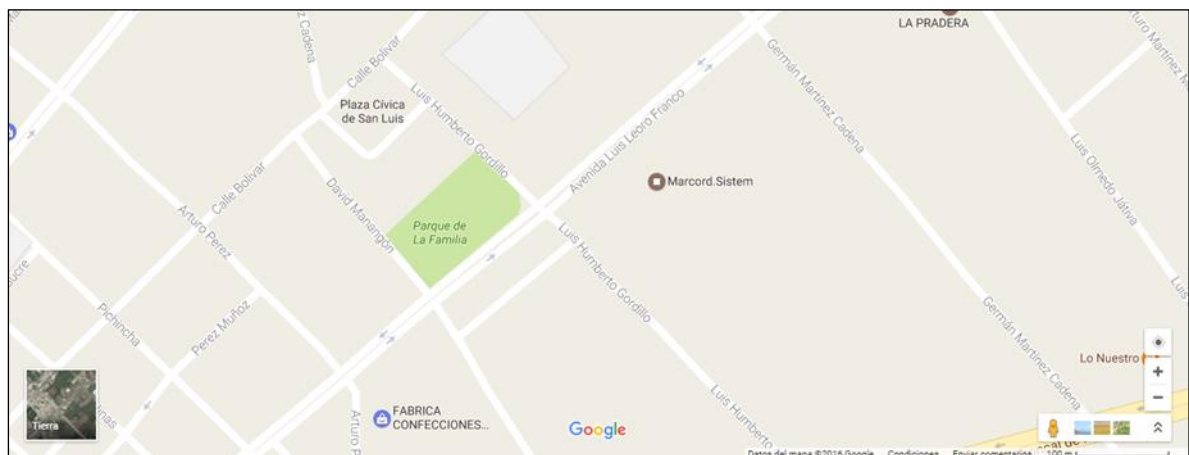


Fuente: <https://tjsegundoffmmcristinaorejuela.files.wordpress.com/2010/05/imbabura2.jpg>

4.4. Micro localización

Gráfico N° 30

Micro localización



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@0.3353719,-78.2110036,17.25z>

Para determinar la micro localización de la microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora estará situado en la Ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, por la avenida Luis Leoro Franco y la calle German Martínez Cadena.

El local contara con una superficie de 100 m2, el lugar de acuerdo a las disposiciones y ordenanzas del gobierno autónomo descentralizado de Antonio Ante es apto para la creación de microempresas de producción y comercialización de mermelada de mora sin decir que cuenta con todos los servicios básicos disponibles pero también hay disponibilidad de materia prima ya que hay cultivos de mora de castilla en la provincia de Imbabura durante todo el año por eso al tener este tipo de fruta reduce los costos de transporte.

4.4.1 Metodología para la localización del proyecto

4.4.2 Matriz de factores inicial

La matriz es de un rango de 1 al 10 para el actual estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora en la Ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

Probables lugares donde estará la planta de producción de mermelada de mora.

- A. Barrio San Luis
- B. Barrio Santo Domingo
- C. Barrio La Merced

Tabla 52

Matriz Inicial

MATRIZ INICIAL

FACTORES	A	B	C
1.FISICOS			
1.1 Abastecimiento de agua	8	7	7
1.2 Suelo adecuado	7	6	5
1.3 Espacio disponible	8	5	6
Total factores físicos	23	18	18
2.COMERCIALES			
2.1 Provisión de materia prima	6	5	7
2.3 Servicios básicos	8	7	6
2.4 Seguridad policial	7	6	5
2.5 Acceso a comunicación	8	6	4
2.6 Disponibilidad de obreros	5	4	3
2.7 Competitividad	5	6	4
2.8 Posición óptima	8	4	5
Total factores comerciales	47	38	34
3.LEGALES			
3.1 Permiso sanitario	8	8	8
3.2 Patente Municipal	8	8	8
3.3 Pago de bomberos	8	8	8
3.4 Leyes tributarias	8	8	8
Total factores legales	32	32	32
4. AMBIENTALES			
4.1. Manejo de desechos sólidos	6	5	5
4.2. Contaminación del oído	5	4	4
4.3. Contaminación de la respiración	6	4	5
4.4. Contaminación visual	6	5	6
Total factores legales	23	18	20
TOTAL FINAL	227	194	190

Elaborado por: El Autor

De acuerdo a la matriz realizada de factores la mejor opción para instalar la planta es la opción A que pertenece al Barrio de San Luis de la ciudad de Atuntaqui.

4.4.3 Matriz de Factores Ponderada

Para determinar la micro localización de la microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora estará situado en la Ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, Barrio San Luis con la dirección avenida Luis Leoro Franco y la calle German Martínez cadena el local contara con una superficie de 100 m², el lugar de acuerdo a las disposiciones y ordenanzas del gobierno autónomo descentralizado de Antonio Ante es apto para la creación de microempresas de producción y comercialización de mermelada de mora. El lugar cuenta con todos los servicios básicos disponibles pero también hay disponibilidad de materia prima ya que hay cultivos de mora de castilla en la provincia de Imbabura durante todo el año por eso al tener este tipo de fruta reduce los costos de transporte.

MATRIZ DE FACTORES PONDERADA

Tabla 53

Matriz de factores ponderada

FACTORES	%	A	B	C
1.FISICOS				
1.1 Abastecimiento de agua	15%	1,2	1,05	1,05
1.2 Suelo adecuado	15%	1,05	0,9	0,75
1.3 Espacio disponible	10%	0,8	0,5	0,6
Total factores físicos	40%	3,05	2,45	2,4
2.COMERCIALES				
2.1 Provisión de materia prima	10%	0,6	0,5	0,7
2.3 Servicios básicos	8%	0,64	0,56	0,48
2.4 Seguridad policial	5%	0,35	0,3	0,25
2.5 Acceso a comunicación	5%	0,4	0,3	0,2
2.6 Disponibilidad de obreros	5%	0,25	0,2	0,15
2.7 Competitividad	2%	0,1	0,12	0,08
2.8 Posición óptima	5%	0,4	0,2	0,25
Total factores comerciales	40%	2,74	2,18	2,11
3.LEGALES				
3.1 Permiso sanitario	4%	0,32	0,32	0,32
3.2 Patente Municipal	2%	0,16	0,16	0,16
3.3 Pago de bomberos	2%	0,16	0,16	0,16
3.4 Leyes tributarias	2%	0,16	0,16	0,16
Total factores legales	10%	0,8	0,8	0,8
4. AMBIENTALES				
4.1. Manejo de desechos sólidos	5%	0,3	0,25	0,25
4.2. Contaminación auditiva	2%	0,1	0,08	0,08
4.3. Contaminación atmosférica	2%	0,12	0,08	0,1
4.4. Contaminación visual	1%	0,06	0,05	0,06
Total factores ambientales	10%	0,58	0,46	0,49
TOTAL FINAL	100%	7,17	5,89	5,8

Elaborado por: El Autor

4.5 Tamaño del proyecto

La matriz es de Para determinar el tamaño del proyecto se consideró estos factores para la microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora los siguientes:

Probables lugares donde estará la planta de producción de mermelada de mora.

- a) Demanda
- b) Disponibilidad de materia prima
- c) Disponibilidad de tecnología
- d) Inversiones del proyecto

4.5.1 Demanda

La demanda es importante porque son los productos o artículos que requerimos consumir, es decir, para satisfacer nuestras necesidades.

- **Demanda a cubrir**

Tabla 54

Demanda a cubrir

Año	DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL	DEMANDA A CUBRIR 56%	Producción mensual	Producción diaria
2016	74.016	41472	3456	172
2017	75.616	41936	3494	174
2018	77.250	42406	3533	176
2019	78.919	42881	3573	178
2020	80.624	43361	3613	180
2021	82.365	43847	3653	182

Elaborado por: El Autor

La demanda a cubrir será del 56% en el primer año ya que se cuenta con mano de obra calificada adecuada para un óptimo proceso de elaboración de mermelada de mora.

4.5.2 Disponibilidad de materia prima

La materia prima para la elaboración de la mermelada de mora se la puede conseguir en diferentes partes de la provincia de Imbabura como son:

Tabla 55

Disponibilidad de materia prima

Provincia	Canton	Parroquia	Superficie por Ha(De Cultivo)	Producción x libras en el año
Imbabura	Cotacachi	Peñaherrera	4 (ha)	400
Imbabura	Cotacachi	Plaza Gutiérrez	1(ha)	330
Imbabura	Pimampiro	Chuga	3 (ha)	15600
Imbabura	Pimampiro	Sigsipamba	2 (ha)	10400

FUENTE: MAGAP Cultivo de mora de castilla

Elaborado por: El Autor

La materia prima considerada para este proyecto de factibilidad es la mora específicamente la mora de castilla en el año , esta fruta existen en el cantón de Cotacachi parroquia de Peñaherrera de 4 hectáreas de cultivo de mora con una producción en libras en el año de 400 libras ,en ese mismo cantón en la parroquia de plaza Gutiérrez hay 1 hectárea de con una producción de 330 libras de mora de castilla, en el Cantón de Pimampiro en la parroquia de Chuga hay 3 hectáreas con una producción de 15600 libras al año, también en ese mismo cantón en la parroquias de Sigsipamba existen 2 hectáreas de esta fruta con una producción anual de 10400 libras por lo que la materia prima alcanza abastece para la elaboración de mermelada de mora.

4.5.3 Disponibilidad de maquinaria

La maquinaria disponible para la elaboración de la mermelada de mora se proveerá de la tecnología requerida del almacén metálicas vaca la misma que fabrica este tipo de maquinaria necesarios para este tipo de empresas industriales y artesanales está ubicada en la avenida Eugenio Espejo N 20 12-40 diagonal a Liga San Miguel y estos son las maquinarias a utilizar en la producción de la mermelada de mora.

Balanza digital

- La Balanza digital servirá para pesar el peso de la fruta mora, tiene una capacidad de 30 kg.

Gráfico N° 31
Balanza digital



Balanza digital 30kg

Máquina de Empaque al vacío

- La máquina de empaque al vacío sirve para el almacenamiento y sellado de la Mermelada de sachet de 290 gramos.

Gráfico N° 32
Máquina de empaque al vacío



Máquina de empaque al vacío

Cernidor

- El cernidor es un colocador donde se filtra la mora.

Gráfico N° 33
Cernidor



Cernidor

Cucharas de madera

- Las cucharas de madera sirve para mover las moras en estado de ebullición.

Gráfico N° 34
Cucharas de madera



Cucharas de madera

Termómetro

- El termómetro sirve para medir la temperatura de la mora en estado de ebullición.

*Gráfico N° 35
Termómetro*



Termómetro

Cocina

- La cocina será de acero de 2 quemadores

*Gráfico N° 36
Cocina de 2 quemadores*



Cocina de 2 quemadores

Cilindro de gas

- El cilindro de gas tendrá el peso 25 kg y viene con válvula.

*Gráfico N° 37
Cilindro de gas*



Cilindro de gas

Ollas

- La Olla sirve para la cocción de la mora con una capacidad de 20 litros.

*Gráfico N° 38
Ollas de acero inoxidable*



Ollas de acero inoxidable

Mesa de trabajo

- La mesa de trabajo es imprescindible en una cocina.

*Gráfico N° 39
Mesa de trabajo*



Mesa de trabajo

Congelador y Enfriador

- El congelador sirve para mantener enfriado el producto, las características de la Maquinaria son Congelador, Enfriador vertical mixta.

*Gráfico N° 40
Congelador y Enfriador*



Congelador y Enfriador

4.6 Capacidad de la planta

La capacidad instalada estará totalmente relacionada con la maquinaria (tecnología) disponible existen algunos factores a tomar en cuenta como los siguientes:

Tabla 56

Capacidad de la planta

Detalle	Maquinarias
Tiempo por Hora	21
8 Horas de trabajo	172
Producción semanal 290 gramos	864
Productos mensual 290 gramos	3456
Productos anuales 290 gramos	41472

Elaborado por: El Autor

4.7 Distribución de las instalaciones de planta

Las instalaciones de una organización no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado.

En las instalación del planta se necesitara una área bodega para la materia prima, un espacio donde se pueda comercializar y distribuir el producto final, un lugar donde se pueda cargar y descargar la materia prima, también se contara con área administrativa, y el área de producción y área comercialización y por ultimo un espacio de estacionamiento, y baño.

Gráfico N° 41

Plano de distribución de la planta



Elaborado por: El autor

4.8 Proceso productivo

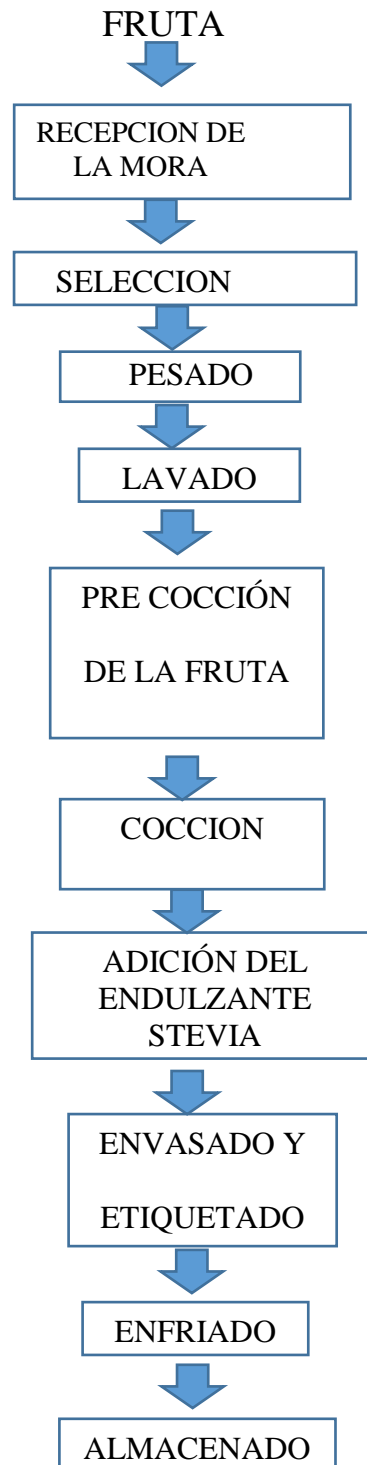
Los pasos para la elaboración de la mermelada de mora son los siguientes:

- Recepción de la materia prima (mora de castilla)
- Selección
- Pesado
- Lavado
- Pre cocción de la fruta
- Cocción
- Adición de Stevia
- Envasado y etiquetado
- Enfriado
- Almacenado

4.8 Proceso productivo

Gráfico N° 42

Flujo grama de proceso productivo de mermelada de mora



Elaborado por: El autor

4.8.2 Procedimiento

1 Recepción de la materia prima

La recepción de la materia prima en esta actividad se efectúa el recibo de la fruta, que en este caso las moras de castilla para la elaboración de la mermelada de mora. Se registran las características principales, tales como proveedor, procedencia, costo y peso.

2 Selección

En esta operación se eliminan aquellas frutas en estado de podredumbre. El fruto recolectado debe ser sometido a un proceso de selección, ya que la calidad de la mermelada de mora dependerá de la fruta

3 Pesado

Es importante para determinar rendimientos y calcular la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente por lo que se usa una balanza.

4 Lavado

Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partícula extraña suciedad o resto de tierra que puede estar adherida a la fruta.

5 Pre cocción de la fruta

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

6 Cocción

El tiempo de cocción dependerá de la variedad y textura de la materia prima el tiempo de cocción corto es de importancia para conservar el color y sabor natural de la fruta y una excesiva cocción produce un oscurecimiento de la mermelada debido a la caramelización de los azúcares, por eso el tiempo empleado de cocción es de 20 minutos a 30 minutos.

7 Adición de Stevia

Finalmente la adición de la pectina y se realiza mezclándola con la stevia en la mora de castilla así evitando de esta manera la formación de grumos.

8 Envasado y etiquetado

Se realiza en caliente. La temperatura mejora la fluidez del producto durante el llenado y permite la formación de un vacío adecuado dentro del sachet, y se sellara con toda la etiqueta con la máquina de empaque al vacío.

9 Enfriado

El producto envasado debe ser enfriado rápidamente en el congelador para conservar su calidad y sabor

10 Almacenado

El producto debe ser almacenado en un lugar fresco limpio y seco a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización a los establecimientos.

4.9 Inversiones del proyecto

4.9.1 Inversión fija

4.9.1.1 Maquinaria y Equipo

Tabla 57

Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Balanza Digital	1	120	120
Máquina de empaque al vacío	1	2500	2500
Termómetro	1	30	30

Cernidor	2	12	24
Cuchara de madera	2	3	6
Cocina 2 quemadores	1	90	90
Cilindro de Gas	2	70	140
Mesa de trabajo	1	290	290
Olla 20 litros	2	150	300
Refrigerador y enfriador	1	1500	1500
Total		4.765,00	5.000,00

FUENTE: Metálicas Vaca

Elaborado por: El Autor

4.9.1.2 Muebles y enseres

Tabla 58

Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Escritorio individual	1	130	130
Silla giratoria	1	55	55
Archivador de 3 gavetas	1	128	128
Total		313	313,00

FUENTE: Almacén Dikasa

Elaborado por: El Autor

4.9.1.3 Equipos y sistemas informáticos

Tabla 59

Equipos y sistemas informáticos

Equipos de computación			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora de mesa	1	464	464,00
Impresora	1	310	310,00
Total		774	774,00

FUENTE: Word Computer

Elaborado por: El Autor

4.9.1.4 Total inversión fija

Tabla 60

Total inversión fija

Activos fijos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquinaria y equipo	1	5.000,00	5000,00
Muebles y enseres	1	313,00	313,00
Equipos y sistemas informáticos	1	774,00	774,00
Total			6087,00

Elaborado por: El Autor

4.9.2 Inversión diferida

Los gastos de constitución son un conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero.

El carácter de estos gastos no se relaciona tanto con maquinaria o edificios, sino con gastos del tipo jurídico como escrituras notariales, registros mercantiles o impuestos.

- **Inversión diferida**

Tabla 61

Inversión diferida

DETALLE	VALOR
RUC	-
Patente	100,00
Permiso de Bomberos	100,00
Permiso de Ministerio de Salud Pública	100,00
Nombramiento representante legal	100,00
Constitución	500,00
Permiso Ambiental	100,00
TOTAL	1.000,00

Elaborado por: El Autor

4.9.3 Costos de producción

4.9.3.1 Materia prima e insumos

Tabla 62

Materia prima e insumos

Materia prima e insumos				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor mensual	Valor total
Mora de castilla	110	1	2200	26400
Total			2200	26400
Pecticina	1kg	30,00	120,00	1440
stevia	43	0,20	172,00	2064
Total			292,00	29.904

Elaborado por: El Autor

Para el sachet de 290 gramos de mermelada de mora necesito = 290 gramos de mora

4.9.3.2 Mano de obra directa

Tabla 63

Mano de obra directa

Mano de Obra Directa e Indirecta								
Cargo	Sueldo	12,15% A. Patronal	Fondo de reserva	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Valor Mensual	Valor Anual
Jefe de producción	400	48,60	33,33	33,33	30,42	16,67	529,02	6348,20
Operario	375	45,56	31,25	31,25	30,42	15,63	497,85	5974,25
Total	775	94,16	64,58	64,58	60,83	32,29	1026,87	12322,45

Elaborado por: El autor

4.9.3.3 CIF

Tabla 64

CIF

Costos indirectos de fabricación

CIF	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Valor mensual	Valor total
Luz 75kw/h	75	0,09	6,75	6,75	81
Agua 450	450	0,015	6,75	6,75	81
Envases etiquetadas	172	0,04	137,60	137,60	1651,2
MOI				529,02	6348,2
MPI				292,00	3504
Fletes de vehículo	1	1		20,00	240
Total				992,12	11905,40

Elaborado por: El Autor

4.9.4 Gastos administrativos

4.9.4.1 Sueldo administrativo

Tabla 65

Sueldo administrativo

Gastos administrativos								
Cargo	Sueldo	12,15% A. Patronal	Fondo de reserva	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Valor Mensual	Valor Anual
Administrador	500	60,75	41,67	41,67	30,42	20,83	653,67	7844
Total							653,67	7844

Elaborado por: El autor

1 Suministros y materiales

Tabla 66

Suministros y materiales

Suministros y materiales				
Gastos suministros	Cantidad	Valor Unitario	Valor mensual	Valor total
Grapadora	1	1,8	1,8	21,6
Grapas	1	0,95	0,95	11,4
Sellos y almohadillas	1	13,00	13	156
Cuadernos	1	1,25	1,25	15
Perforadora	1	2,25	2,25	27
Carpetas	1	2,3	2,3	27,6
Papeles	1	5	5	60
Basurero	1	3,50	3,5	42
Total			30,05	360,6

Elaborado por: El Autor

2 Servicios Básicos

Tabla 67

Servicios Básicos

Servicios básicos					
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Valor mensual	Valor total
Luz 130 Kw/h	130	0,07	9,1	9,10	109,20
Agua 5 M3	5	0,9	4,5	4,50	54,00
Teléfono				8,00	96,00
Internet				15,00	180,00
Total				36,60	439,20

Elaborado por: El Autor

4 Arriendo

Tabla 68

Arriendo

Arriendo

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	1	100	100	100	1200
Total			100	100	1200

Elaborado por: El Autor

4.9.5 Gastos de ventas

4.9.5.1 Sueldo personal de ventas

Tabla 69

Sueldo personal de ventas

Sueldo personal de ventas								
Cargo	Sueldo	12,15% A. Patronal	Fondo de reserva	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Valor Mensual	Valor Anual
Vendedor	375	45,56	31,25	31,25	30,42	15,63	497,85	5974,25
Total							497,85	5974,25

Elaborado por: El Autor

4.9.5.2 Publicidad

Tabla 70

Publicidad

Publicidad					
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Valor Mensual	Valor total
Volantes publicitarios	396	0,05	19,80	19,80	237,60
Total	396	0,05	19,80	19,80	237,60

Elaborado por: El Autor

4.9.6 Gastos financieros

Tabla 71

Gastos financieros

Descripción	1	2	3
Interés	\$1.012,19	\$ 642,84	\$ 235,77
Total	\$1.012,19	\$ 642,84	\$ 235,77

Elaborado por: El Autor

4.9.7 Capital de trabajo

El capital de trabajo usado para este proyecto de mermelada será de 60 días.

Formula: Capital de trabajo=Costo Total/365*Ciclo efectivo

Tabla 72

Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Descripción	Valor Mensual
Materia Prima Directa	2200,00
Mano de Obra Directa	497,85
CIF	992,12
Gasto Administrativo	
Sueldos Personal Administrativo	653,67
Gastos Suministros y Materiales	30,05
Servicios Básicos	36,60
Arriendo	100,00
Gasto Ventas	
Sueldo Ventas	497,85
Publicidad	19,80
Total Inversión	5027,94167

Elaborado por: El Autor

CAPITAL DE TRABAJO

2 MESES

\$ 10.055,88333

4.9.8 Resumen de la inversión de proyecto

Tabla 73

Resumen de la inversión

Resumen de la inversión	
Inversión	Valor
Activos fijos	6087,00
Inversión diferida	1000,00
Capital de trabajo	10055,88
Total	17142,88

Elaborado por: El Autor

4.9.9 Financiamiento del proyecto

Tabla 74

Financiamiento del proyecto

Financiamiento del proyecto

Descripción	Valor	Propio	Financiado
Inversión fija	6087,00	1826,10	4260,90
Inversión diferida	1000,00	300,00	700,00
Inversión variable	10055,88	3016,77	7039,12
Total de Inversión	17142,88	5142,87	12000
	100%	30%	70%

Elaborado por: El Autor

4.9.10 Financiamiento propio

Para financiar el total del proyecto será de parte por parte del recurso propio en este caso del aporte de los socios 2 socios cada uno con la suma de 2571,43 centavos de dólares y la diferencia mediante financiamiento del BAN ECUADOR ya que esta institución financiera otorga préstamos con tasas y plazo de 3 años de pagos adecuados para la microempresa, y de esa manera se podrá realizar el proyecto de factibilidad.

Tabla 75

Financiamiento propio

Financiamiento Propio	
Socio 1	2571,43
Socio 2	2571,43
Total	5142,87

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

5.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad y rentabilidad financiera del proyecto de producción y comercialización de mermelada de mora.

5.2 Presupuesto de ingresos

Tabla 76

Presupuesto de ingresos

Presupuesto de ingresos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mermelada de mora	41472	41936	42406	42881	43361
Precio unitario	1,60	1,62	1,64	1,65	1,67
Total	66355,20	67849,88	69378,23	70941,00	72538,98

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

5.3 Presupuesto de costos y gastos

5.3.1 Materia prima directa e insumos

Tabla 77

Presupuesto de Materia prima directa e insumos

Materia prima directa e insumos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mora	26400,00	26695,68	26994,67	27297,01	27602,74
Total	26400,00	26695,68	26994,67	27297,01	27602,74
Pecticina	1440,00	1456,13	1472,44	1488,93	1505,60
Stevia	2064,00	2087,12	2110,49	2134,13	2158,03
Total	3504,00	3543,24	3582,93	3623,06	3663,64

Elaborado por: El Autor

5.3.2 Mano de obra directa e indirecta

Tabla 78

Presupuesto de mano de obra directa e indirecta

Mano de obra directa e indirecta					
Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de producción	6348,20	6419,30	6491,20	6563,90	6637,41
operario 1	5974,25	6041,16	6108,82	6177,24	6246,43
Total	12322,45	12460,46	12600,02	12741,14	12883,84

Elaborado por: El Autor

5.3.3 Costos indirectos de fabricación

Tabla 79

Presupuesto de Costos indirectos de fabricación

Costos indirectos de fabricación					
CIF	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	81	81,91	82,82	83,75	84,69
Agua	81	81,91	82,82	83,75	84,69
Envases etiquetada	1651,2	1669,69	1688,39	1707,30	1726,43
MOI	6348,2	6419,30	6419,30	6419,30	6419,30
MPI	3504,00	3543,24	3543,24	3543,24	3543,24
Fletes de vehículo	240	242,69	242,69	242,69	242,69
Total	11905,4	12038,74	12059,28	12080,04	12101,04

Elaborado por: El Autor

5.3.4 Gastos administrativos

Tabla 80

Presupuesto de Gastos administrativos

Gastos administrativos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	7844	7931,8528	8020,68955	8110,52127	8201,35911
Servicios básicos	439,2	444,11904	449,093173	454,123017	459,209195
suministros y materiales	360,6	364,63872	368,722674	372,852368	377,028314
Arriendo	1200,00	1213,44	1227,03	1240,77	1254,67
Total	9843,8	9954,05056	10065,5359	10178,2699	10292,2666

Elaborado por: El Autor

5.3.5 Gastos de ventas

Tabla 81

Presupuesto de Gastos de ventas

Gastos de ventas					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	237,6	240,26112	242,952045	245,673107	248,424646
Remuneración	5974,25	6041,1616	6108,82261	6177,24142	6246,42653
Total	6211,85	6281,42272	6351,77465	6422,91453	6494,85117

Elaborado por: El Autor

5.3.6 Gastos financieros

Tabla 82

Presupuesto de Gastos financieros

Gastos Financieros			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Valor interés	1012,19	1023,53	1034,99
Total	1012,19	1023,53	1034,99

Elaborado por: El Autor

5.3.7 Depreciación

Tabla 83

Presupuesto de Depreciación

ACTIVO	VALOR ACTUAL	VALOR R	=V AC-V RES	% DEPREC	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	\$ 313,00	\$ 31,30	\$ 281,70	10%	\$ 28,17	\$ 28,17	\$ 28,17	\$ 28,17	\$ 28,17
Equipos de computación	\$ 774,00	\$ 77,40	\$ 696,60	33%	\$ 232,20	\$ 232,20	\$ 232,20	\$ 0,00	\$ 0,00
Maquinaria y equipo	\$ 5.000,00	\$ 500,00	\$ 4.500,00	10%	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
TOTAL	\$ 6.087,00	\$ 608,70	\$ 5.478,30		\$ 710,37	\$ 710,37	\$ 710,37	\$ 478,17	\$ 478,17
MES					\$ 59,20				

Elaborado por: El Autor

5.3.8 Gastos de constitución

Tabla 84

Presupuesto de Gastos de constitución

Activo diferido					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Total	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00

Elaborado por: El Autor

5.3.9 Total presupuesto de egresos

Tabla 85

Total presupuesto de egresos

Total de presupuesto de egresos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MPD	26400,00	26695,68	26994,67	27297,01	27602,74
MOD	5974,25	6041,16	6108,82	6177,24	6246,43
CIF	11905,4	12038,74	12059,27	12080,04	12101,03
GADMINI	9843,8	9954,05	10065,53	10178,26	10292,26
GVENTAS	6211,85	6281,42	6351,77	6422,91	6494,85
GFINANC	1012,19	1023,53	1034,99		
DEPRECIACION	710,37	718,32	726,36	734,50	742,73
Gastos de constitución	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Total	62257,86	62952,91	63541,44	63089,98	63680,05

Elaborado por: El Autor

5.4 Estado de situación inicial

Tabla 86

Estado de situación inicial

Estado de situación inicial			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente	10055,88	Pasivos Corrientes	
Bancos	5447,88	Pasivos a corto plazo	
Inventario Inicial	4608		
Activos Fijos	6087,00	Pasivos a largo plazo	12000
Maquinaria y equipo	5000,00		
Muebles y enseres	313,00		
Equipo de computación	774,00		
		Prestamos	12000
Activos Diferidos	1000,00	PATRIMONIO	
		Capital Social	5142,88
TOTAL ACTIVOS	17142,88	TOTAL PASIVO+	17142,88
		PATRIMONIO	

Elaborado por: El Autor

5.5 Estado de resultados

Tabla 87

Estado de resultados

Estado de resultados					
Descripción	1	2	3	4	5
Ingresos	66355,20	67098,38	67849,88	68609,80	69378,23
(-)Costo de Producción	44279,65	44775,58	45277,07	45784,17	46296,95
MPD	26400,00	26695,68	26994,67	27297,01	27602,74
MOD	5974,25	6041,16	6108,82	6177,24	6246,43
CIF	11905,40	12038,74	12173,57	12309,92	12447,79
Utilidad Bruta	22075,55	22322,80	22572,81	22825,63	23081,27
(-)Gasto Administrativo	9843,80	9954,05	10065,54	10178,27	10292,27
(-)Gasto Ventas	6211,85	6281,42	6351,77	6422,91	6494,85
(-)Depreciación	710,37	718,32	726,37	734,50	742,73
(-)Amortización	200,00	202,24	204,51	206,80	209,11
(-)Gasto Financiero	1012,19	1023,53	1034,99		
Utilidad Bruta operacional	4097,34	4143,23	4189,64	4236,56	4284,01
(-)15% participación	614,60	621,48	628,45	635,48	642,60
Utilidad antes de IR	3482,74	3521,75	3561,19	3601,08	3641,41
(-)22% de Imp. a la Renta	766,20	774,78	783,46	792,24	801,11
Utilidad neta	2716,54	2746,96	2777,73	2808,84	2840,30

Elaborado por: El Autor

5.6 Estado de flujo de efectivo

Tabla 88

Estado de flujo de efectivo

Estado de flujo de efectivo					
Descripción	1	2	3	4	5
Inversiones					
Utilidad Operacional	4097,34	4143,23	4189,64	4236,56	4284,01
(+) Depreciación	710,37	718,32	726,37	734,50	742,73
(+) Amortización	200,00	202,24	204,51	206,80	209,11
(=) Entrada de efectivo	5007,71	5063,80	5120,51	5177,86	5235,85

Elaborado por: El Autor

5.7 Evaluación financiera

5.7.1 Costo de oportunidad

Tabla 89

Costo de oportunidad

Costo de oportunidad				
Descripción	Valor	Porcentaje	Costo de Capital	Ponderación
Interno	5142,88	30%	6,00%	1,80%
Externo	12000	70%	9,76%	6,83%
Total	17142,88	100%	16%	8,63%

Elaborado por: El Autor

Datos:

- **Inflación: 1,12%**
- **Costo de Capital: 8,63%**
 - a) **TRM= $((1+CK)(1+If)-1)$**
 - b) **TRM= $((1+8,63%)*(1+1,12%)-1)$**
 - c) **TRM= 9,85%**

Para el cálculo del costo de oportunidad (TRM), se tomó el porcentaje de la tasa pasiva efectiva de 6,00% del Banco Central y la tasa activa de préstamo del BAN ECUADOR que es de 9,76%.

5.7.2 Valor actual neto (VAN)

Tabla 90

Valor actual neto

Valor actual neto				
Años	Inversión inicial	Flujos Netos	Flujos Netos Actualizados	Flujos netos * Flujos Actualizados
1	17.142,88	5007,71	0,91	4558,82
2		5063,80	0,83	4196,65
3		5120,51	0,75	3863,25
4		5177,86	0,69	3556,34
5		5235,85	0,63	3273,81
			Total	19448,86
			Inversión	17142,88
			VAN	2305,98

Elaborado por: El Autor

$$\text{VALOR ACTUAL NETO} = -II + (1+r)^{-1} + FNE(1+r)^{-2} + FNE(1+r)^{-3} + FNE(1+r)^{-4} \dots + (1+r)^{-n}$$

$$\text{VALOR ACTUAL NETO} = \$ 2305,98$$

El valor actual neto de acuerdo al respectivo análisis realizado señala que el proyecto a realizarse es viable y rentable tanto en el aspecto económico y financiero, ya que el van es mayor a 0.

El valor actual neto del proyecto es positivo de \$ 2305,98 ya que la sumatoria de los flujos de efectivo actualizados es mayor que la inversión inicial por lo que el proyecto es factible.

5.7.3 Tasa interna de retorno

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencia\ entre\ tasas \left(\frac{VAN\ tasa\ menor}{VAN\ tasa\ menor - VAN\ tasa\ mayor} \right)$$

Tabla 91

Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
Años	Flujos Efectivo	Inversión I.
0	-17.142,88	
1	5.007,71	
2	5.063,80	
3	5120,51	
4	5177,86	
5	5235,85	
TIR		15%

Elaborado por: El Autor

Se puede ver que la TIR del proyecto es positiva de 15%, y por esa razón es rentable y factible de realizarlo.

5.7.4 Costo beneficio

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencia\ entre\ tasas \left(\frac{VAN\ tasa\ menor}{VAN\ tasa\ menor - VAN\ tasa\ mayor} \right)$$

Tabla 92

Costo beneficio

Costo beneficio			
Años	Inversión	Flujos Netos	Flujos Netos Actualizados
1	-17.142,88	5007,71	4558,82
2		5063,80	4196,65
3		5120,51	3863,25
4		5177,86	3556,34
5		5235,85	3273,81
Total			19448,86

Elaborado por: El Autor

$$CB = \frac{\text{TOTAL FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSION INICIAL}}$$

$$CB = \frac{19448,86}{17.142,88}$$

$$CB = 1,13$$

El costo beneficio del proyecto dio como resultado un positivo de \$ 1,13 valor superior a uno; por lo tanto el proyecto es factible.

5.7.5 Periodo de recuperación de la inversión

$$\text{PRI} = \frac{\text{AÑO INFERIOR} + (\text{INVERSION INICIAL} - \text{VALOR AÑO INFERIOR})}{(\text{VALOR EN EL QUE SE SATISFACE LA INVERSION})}$$

Tabla 93

Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la inversión			
Años	Flujos Netos	Flujos Netos Acumulados	
0	\$ 17.142,88		
1	\$ 5.007,71	5007,71	1 año
2	\$ 5.063,80	10071,51	2 años
3	\$ 5.120,51	15192,02	3 años
4	\$ 5.177,86	20369,88	
5	\$ 5.235,85	25605,73	

PRI=	3,38	3	Años
		4	Meses
		15	Días

FUENTE: Estudio Económico Financiero

ELABORADO: El Autor

Año: 2016

Los cálculos elaborados determinan que la recuperación de la inversión se la realizará en 3 años, 4 meses, 15 días aproximadamente.

5.7.6 Punto de equilibrio

Tabla 94

Punto de equilibrio

DETALLE	COSTO TOTAL	C. VARIABLE	C. FIJO
Materia Prima	26400,00	26400,00	
Mano de Obra Directa	5974,25		5974,25
Costos Indirectos de Fábrica	11905,40	5.557,20	6.348,20
Gastos de Venta	6211,85	237,60	5.974,25
Gastos de Administración	9843,80	799,80	9.044,00
Gastos de Constitución	200,00		200,00
Depreciación	710,37		710,37
Gastos Financiero	1012,19		1012,19
TOTAL	62257,86	32994,60	29263,26

Elaborado por: El Autor

Demanda	Ventas	Costo operacional		C	PVP	Unidades producidas
		Fijo	Variable	Variable Unitario		
Mermelada de mora	66.355,20	29.263,26	32.994,60	0,80	1,60	41472
Total	66.355,20	29.263,26	32.994,60	0,80	1,60	41472

Elaborado por: El Autor

$$PEQ = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{PVU-C Variable Unitario}}$$

$$PEQ = \frac{29.263,26}{(1,60-0,80)}$$

$$PEQ = 36.579$$

Para tener un punto de equilibrio en cantidades se necesita mínimo producir la

empresa 36.579 sachet de mermelada de mora de 290 gramos al año para recuperar los costos de producción invertidos durante la vida del proyecto.

$$\text{PE\$} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CVU}}{\text{PVU}}}$$

$$\text{PE\$} = \frac{29.263,26}{1 - \frac{0,80}{1,60}}$$

$$\text{PE\$} = \$ 58.526,52$$

Para mantener un punto de equilibrio en dólares se requiere de \$ 58.526,52 centavos de dólar..

CAPÍTULO VI

6. Estructura organizativa

6.1 Objetivo General

Desarrollar la propuesta administrativa que permita elaborar la estructura organizacional adecuada al direccionamiento estratégico, determinando el organigrama, la conformación de la empresa, la misión, visión, objetivos, valores empresariales, la estructura orgánica, el manual de funciones, y descripción de puestos.

6.2 Nombre o razón social

El nombre o razón social de la microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora en la ciudad de Atuntaqui se llamara mermelada de mora “NUTRI MORA STEVIA ENDULZANDO LA VIDA”

6.3 Logotipo de la microempresa

Gráfico N 43
Logotipo de la microempresa



Elaborado por: El autor

6.4 Conformación de la microempresa

La conformación de la microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora en la ciudad de Atuntaqui será legalmente definida como una sociedad de responsabilidad limitada ya que estará conformado por 2 socios y solamente responderán de sus obligaciones contraídas, y será una empresa de tipo comercial-industrial.

Pasos fundamentales para constituir de forma legal la microempresa:

- Permisos municipales
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Permiso sanitario
- Las empresas de sociedad de responsabilidad limitada tendrán mínimo de 2 socios

y máximo de 15 socios.

- El nombre en esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una

denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la

Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

- Solicitud de aprobación, la presentación al Superintendente de Compañías, se la

hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía,

adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un

abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

6.5 Base Legal de la Microempresa

6.5.1 Misión

“NUTRI MORA STEVIA ENDULZANDO LA VIDA” es una microempresa creada para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la elaboración y

comercialización de mermelada de mora de alta calidad, aportando valor nutricional, sabor natural y exótico.

6.5.2 Visión

Ser la marca elegida en los próximos 5 años en la comercialización de mermelada de mora llegando a ser consumidas por las familias de la ciudad, cantón, provincia y el país desarrollando productos referentes en calidad y relevantes para el cliente, siempre sin dejar de ser fieles a los valores de nuestra marca.

6.5.3 Objetivos Empresariales

- a. Cumplir con todas las actividades de cada área con responsabilidad y disciplina para que la microempresa sea competente.
- b. Coordinación de forma eficaz y eficiente los recursos de la empresa para lograr los objetivos con la máxima productividad y calidad.
- c. Tener capacidad para adecuarse velozmente a los cambios en los procesos de trabajo, ambiente y nuevas tareas manteniendo un buen desempeño.
- d. Definir tareas específicas y actividades a los empleados de la microempresa.

6.5.4 Valores Empresariales

Los valores empresariales que se deberán tomar en cuenta para que la microempresa, cumpla con su misión y visión son los siguientes:

- Responsabilidad personal.- Mantiene una actitud de dignidad y respeto mutuo y esperamos que todos nuestros empleados de la microempresa contribuyan a fomentar el sentido de la responsabilidad personal. Trabajaran personas competentes y motivadas que respetan nuestros valores, les ofrecemos igualdad de oportunidades de desarrollo protegemos su privacidad y no toleramos ninguna forma de acoso o discriminación.

- Comunicación con el consumidor.- Se Tiene el compromiso de la microempresa de mantener una comunicación responsable y fiable con el consumidor, que le capacite para ejercer su derecho a una elección informada y que promueva una dieta sana. Respetamos la privacidad del consumidor.
- Innovación: En la microempresa se pondrá en práctica la creatividad del personal en cuanto a redefinición y / o reinención de nuevos productos, estrategias, actividades y funciones con proyección de mejora.
- Excelencia: Todo el personal es altamente calificado, capacitado y especializado en su labor, para ofrecer al cliente los mejores productos de calidad, sabor y valor nutricional.
- Honestidad y Transparencia: Son la base de la relación con nuestros Clientes y Proveedores, garantizando la integridad, el respaldo y ofreciendo productos con altos estándares de calidad, y rigiéndonos en normas de salud y seguridad

6.6 Estructura organizacional

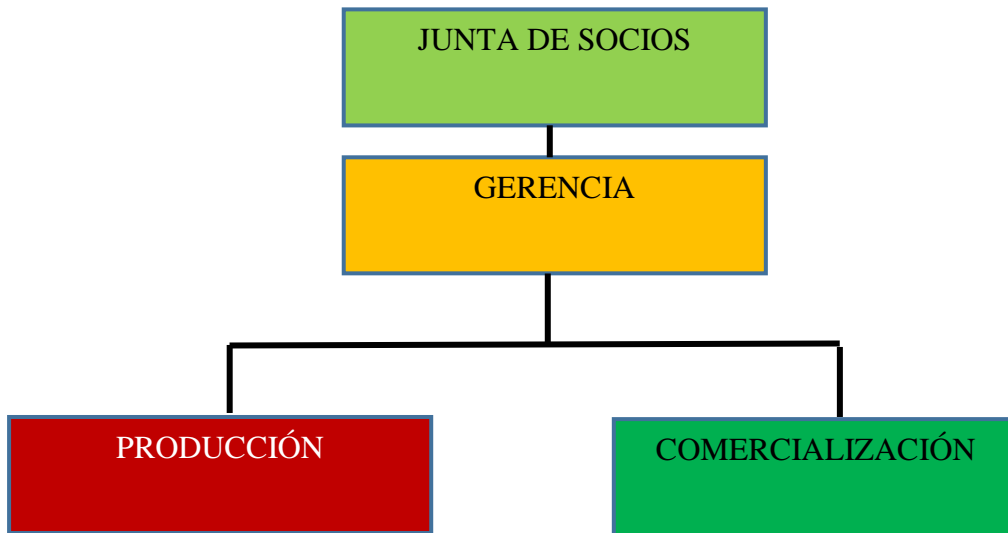
6.6.1 Estructura Orgánica

La estructura organizacional se definirán como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo determinadas a los miembros de la microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora “NUTRI MORA STEVIA ENDULZANDO LA VIDA” acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo para cumplir con los objetivos empresariales de la microempresa.

En la microempresa el sistema de estructura organizacional establecido es el de organización vertical, ya que se detalla de forma más clara y simple la estructura de la microempresa.

6.6.2 Organigrama Estructural de la microempresa “NUTRI MORA ENDULZANTE CON STEVIA”

Gráfico N 44
“ORGANIGRAMA NUTRI MORA STEVIA ENDULZANDO LA VIDA”



Elaborado por: El autor

6.7 Manual de funciones

En la microempresa se contará con un manual de funciones la misma que contendrá un conjunto de normas y tareas que desarrollarán cada operario en sus actividades diarias y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, normas y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva,

Este manual contendrá la denominación del cargo, descripción de puesto perfil de puesto, funciones y responsabilidades, y requisitos para el cargo.

6.7.1 Descripción de puestos.

- **GERENCIA**

Denominación del cargo	
Nombre del cargo:	Gerente
Jefe inmediato:	Junta de socios
Nº de persona en el cargo:	1
Nº de personas a cargo:	3
Descripción del puesto	
Planificar, organizar, dirigir, coordinar y evaluar la gestión administrativa de la microempresa productora y comercializadora de mora.	
Perfil del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Poseer un buen manejo de la comunicación. • Habilidad para trabajar de forma organizada y metódica. • Habilidad de Trabajo Bajo Presión sin sacrificar su efectividad y productividad. 	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo junto con los objetivos anuales y entregarlas a los jefes de cada área para su desarrollo y cumplimiento • Liderazgo, Orientación a resultados, Influencia, trabajo en equipo. • Evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada una de las áreas de la empresa. • Representar a la organización frente a los clientes, proveedores y demás importantes colaboradores de la empresa. • Administrar y organizar la empresa de forma óptima, para que se cumplan todas las metas que se han establecido. 	
Requisitos para el cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios culminados en el área de Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Economía o carreras afines. • La Mínima Experiencia Laboral Requerida es de 2 años • Capacidad de orientar la acción de los grupos humanos en una dirección determinada. 	

- **PRODUCCIÓN**

Denominación del cargo	
Nombre del cargo:	Jefe de producción
Jefe inmediato:	Gerente
Nº de persona en el cargo:	1
Nº de personas a cargo:	1
Descripción del puesto	
<p>El jefe de producción de la microempresa se encargara de asegurar oportunamente la producción requerida, con calidad, eficiencia, seguridad, al menor costo; y controlan los respectivos estándares de producción y será el responsable de planificar, coordinar, controlar y dirigir las actividades del proceso productivo y optimizar los recursos disponibles para mantener y mejorar el desempeño eficaz y eficiente de la producción de mermelada de mora.</p>	
Perfil del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Organización y seguimiento • Innovación y mejoramiento • Orientación al logro • Trabajar en equipo con sus pares y colaboradores • Ser una persona que entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones 	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar periódicamente con Gerencia General y las Jefaturas funcionales de la 	

Compañía los requerimientos necesarios que permitan ejecutar con eficacia y eficiencia las actividades productivas.

- Programación periódica para el abastecimiento oportuno de materia prima y producto terminado.
- Mantener stock suficiente de materia prima, producto terminado para una entrega ágil y eficiente al cliente.
- Optimizar procesos de producción de la mermelada de mora, así como la mano de obra y materiales para reducir costos y ofrecer productos más competitivos.
- Solicitar la adquisición de materiales y equipos necesarios para una producción más eficiente.
- Mantener comunicación y colaboración con los demás departamentos de la empresa para lograr trabajo en equipo y lograr los mejores resultados empresariales.
- Evaluar al personal que trabaja bajo su dependencia.
- Supervisión correcta de los procesos de producción del proyecto de la microempresa.
- Plantear opciones para mejorar el proceso productivo de la mermelada de forma más eficaz y eficiente.

Requisitos para el cargo

- Estudios Superiores en Tecnología o Ing. Química, Bioquímico, Alimentos y/o carreras afines.
- Experiencia en posiciones similares de 2 a 5 años.
- Poseer liderazgo de equipo de trabajo y fuerte orientación a resultados
- Tener sólida experiencia en el proceso de producción de mermelada de mora

- **OPERARIO**

Denominación del cargo	
Nombre del cargo:	Operario
Jefe inmediato:	Jefe de producción
Nº de persona en el cargo:	1
Nº de personas a cargo:	0
Descripción del puesto	
<p>El operario de producción 1 se encargara de la recepción, selección, pesado, lavado de la materia prima, cocción, adición de stevia y extracto o jugo de limón, envasado, enfriado Etiquetado, almacenado (mora de castilla).</p>	
Perfil del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser una persona que tenga una actitud innovadora y de Mejora Continua • Tenga vocación hacia la orientación de resultados • Facilidad para trabajar en Equipo • Tener ganas de trabajar en equipo y de forma eficiente • Tener imaginación y creatividad para beneficiar a la microempresa • Contar con habilidades y destrezas en el proceso productivo de la materia prima. • Ser una persona responsable y activo en sus horas de trabajo • Tener una buena relación interpersonal con sus colaboradores de trabajo • Poseer aptitud y actitud para laborar dentro de la microempresa 	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y selección de la materia prima. 	

- Se responsabilizara de pesado y lavado de la mora de castilla.
- Cumplir con el plan de producción diario.
- Se responsabilizara de la cocci3n de la mora para luego agregar la stevia conjunto con el jugo de lim3n
- Cumplir los horarios de ingreso, salida y almuerzo establecidos por el jefe de Producci3n
- Se encargara del envasado del producto
- Realizara el etiquetado y el sellado del producto terminado.
- Realizar de forma eficaz y eficiente el proceso productivo de la materia prima.
- Sera el encargado de almacenar en la bodega para luego entregar el producto con grandes est3ndares de calidad en el tiempo 3ptimo

Requisitos para el cargo

- Educaci3n: Cursando la carrera de ing. Agroindustrial
- Experiencia m3nima: 2 a3os como Operarios en Plantas de Producci3n.
- Disponibilidad de Viajar: No

- **COMERCIALIZACIÓN**

Denominación del cargo	
Nombre del cargo:	Vendedor
Jefe inmediato:	Gerente
Nº de persona en el cargo:	1
Nº de personas a cargo:	0
Descripción del puesto	
Se responsabilizara de comercializar la mermelada de mora en los supermercados, minimarkets, abarrotes a los que frecuentan los posibles clientes.	
Perfil del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Generar y cultivar buenas relaciones con los clientes • Colaborar a los compañeros de trabajo. • Persona con habilidades para la ventas, • Buena presencia, dinámica, organizada, pro activa y con deseos de superación. 	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los compromisos contraídos con los clientes. • Mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado. • Desempeñar adecuadamente sus funciones. • Tener un control de las necesidades del consumidor. • Establecer contacto con los distribuidores para satisfacer la demanda del mercado. • Distribuir el producto en el momento necesario. • Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, oportuno y honesto. 	

- Verifica la existencia del producto para la confirmación de pedidos.
- Llevar un perfecto control de los pedidos, preparación y entrega de los mismos.
- Supervisar la atención a los clientes para que estos queden satisfechos con el servicio otorgado.
- Realizar estudios de mercado sobre nuevas maneras de ofrecer el producto y las necesidades de los consumidores

Requisitos para el cargo

- Educación Mínima: Bachillerato / Educación Media
- Años de experiencia: 3
- Idiomas: Español
- Disponibilidad de Viajar: No
- Disponibilidad de Cambio de Residencia: No

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1 Objetivo

En el presente capítulo se examina los posibles impactos que pueden generar al crear la microempresa de producción y comercialización de mermelada de mora, en la ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura.

7.2 Valoración de Impactos

Para realizar el análisis de los respectivos impactos se evalúa a través de la escala de valoración de impactos y se presenta una tabla de valores de impactos que tiene un rango de niveles de impacto positivos y negativos que se presenta a continuación:

Tabla 95

Valoración de impactos

Tabla de Valoración de Impactos	
POSITIVO	
Alto	3
Medio	2
Bajo	1
NO HAY IMPACTO	
	0
NEGATIVO	
Bajo	-1
Medio	-2
Alto	-3

Elaborado por: El Autor

Formula de Nivel de Impactos:

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

7.3 Impacto Económico

Tabla 96

Impacto Económico

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
		3	2	1	0	-1	-2	-3	
1	Incentivo al consumo			X					1
2	Ingresos		X						2
3	Generación de producción			X					1
4	PIB		X						2
TOTAL									6

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{6}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1,50$$

- **Análisis de Impacto Económico**

El análisis del impacto económico determina que el proyecto es bajo positivo ya que la producción de mermelada en el año generara ingresos suficientes para obtener mejores ingresos para los trabajadores , también se podrá generar beneficios al producto interno bruto del país, ya que la microempresa productora y comercializadora de mermelada de mora, es factible.

7.4 Impacto Social

Tabla 97

Impacto Social

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
		3	2	1	0	-1	-2	-3	
1	Bienestar de vida	X							3
2	Empleo	X							3
3	Beneficio al progreso local			X					1
4	desintegración de la familia			X					1
TOTAL									8

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{4}$$

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

- **Análisis de Impacto Social**

En el impacto social establece que el proyecto es medio positivo ya que la microempresa ayuda a mejorar el bienestar de vida de los consumidores de mermelada de mora de la población urbana de la ciudad de Atuntaqui ya que el producto será elaborado con valores nutricionales y saludables beneficiosos para las personas que compren mermelada mora y generara empleo para el sector donde estará ubicado la microempresa

7.5 Impacto Ambiental

Tabla 98

Impacto Ambiental

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
		3	2	1	0	-1	-2	-3	
1	Manejo de desechos solidos			X					1
2	manejo de emisiones al aire			X					1
3	Manejo de aguas residuales					X			-1
TOTAL									1

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{1}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 0,33$$

- Análisis de Impacto Ambiental**

En el impacto ambiental el proyecto es bajo positivo ya que la microempresa al ser artesanal de alguna manera no contamina al aire en grandes cantidades en el manejo de desechos sólidos se tendrá un tacho de basura en donde se arrojara los desperdicios de la materia prima e insumos, y en el manejo de aguas residuales se botara al huerto donde servirá como abono para sembrar diferentes plantas alimenticias y así poder ayudar a disminuir la contaminación a la atmosfera.

CONCLUSIONES

1. Dentro del diagnóstico situacional se pudo determinar los aliados, oportunidades oponentes y riesgos del presente proyecto estableciendo las variables diagnósticas, y debido a las ventajas como son los servicios básicos, el lugar óptimo.
2. Con respecto al marco teórico se definió los fundamentos teóricos y sirvió como una guía para despejar las dudas, aclarar ciertos puntos de vista conocer bien las definiciones de los diversos factores que tienen en cada capítulo y de esa forma desarrollar correctamente el proyecto de factibilidad.
3. Los resultados obtenidos con el estudio de mercado se pudo determinar que existen demanda de mermelada de mora de parte de los establecimientos de venta del sector de la Ciudad de Atuntaqui que están dispuestos a comprar la mermelada que justifique la puesta en marcha del proyecto y finalmente se encontró que hay habitó de consumo de mermelada de mora.
4. En el estudio técnico se pudo determinar el lugar estratégico donde se llevara a cabo el proyecto de factibilidad , así como el tamaño del proyecto, la demanda a cubrir, disponibilidad de maquinaria y materia prima y las inversiones del proyecto con el fin de optimizar los recursos necesarios como son (humanos, materiales y financieros etc) .
5. Como conclusión del estudio financiero de acuerdo al análisis de la capacidad de la empresa es viable, y rentable ya que los indicadores financieros como el VAN arrojaron como resultado de 2305,98 dólares en un período de 5 años deduciéndose que el proyecto es rentable por lo que se logra recuperar la inversión en 3 años. El TIR será del 15%.

6. Con respecto a la estructura organizacional se determinó las normas requisitos legales de la constitución de una microempresa para un adecuado funcionamiento ,asi como también se estableció el organigrama estructural en donde están divididas los puestos ya sea desde el nivel más alto que es del gerente hasta los operadores de producción con el fin de que exista una buena comunicación en cuanto a las responsabilidades designadas a cada cargo que ocupan y que deben cumplir de forma eficaz y eficiente para que la empresa desde su inicio funcione de forma correcta.

7. Con lo concierte a los impactos que pueden ocurrir en el proyecto a realizar en su mayoría son medios positivos y beneficios para la microempresa como en los aspecto social ,en el caso de la contaminación ambiental no ocasionara daños al medio ambiente y será beneficioso a la salud de los trabajadores, y al medio ambiente.

RECOMENDACIONES

1. Como recomendación el proyecto se tiene que poner en marcha ya que se cuenta con todas las condiciones y facilidades para operar la microempresa, y de esa manera poder ayudar a las familias del sector brindando un producto natural y beneficioso para salud de los que posiblemente consuman.
2. Se recomienda investigar y actualizar más términos del marco teórico de una forma más específica las palabras para poder entender y desarrollar de una mejor manera más rápida el proyecto ya que existen innovaciones en el ámbito micro empresarial.
3. Se sugiere que hay que aprovechar la demanda insatisfecha del producto para comercializar más mermelada de mora con stevia que existe mediante promociones, valores agregados, valores nutricionales, así generando más utilidades para la microempresa y posicionarse en el mercado competitivo actual.
4. Es recomendable poner en marcha el proyecto en ese sector ya que cuenta con disponibilidad de mano de obra calificada, con permisos sanitarios, permisos legales, espacio para realizar ese tipo de microempresas artesanales, y no tener una microempresa que le haga competencia en ese lugar.
5. Se sugiere que la organización trate de optimizar los costos, y la microempresa debe buscar alianzas estratégicas con otras microempresas en el ámbito financiero.
6. Se aconseja que todos los que son partícipes de la microempresa se comprometan en cumplir sus responsabilidades y funciones en forma ética y profesional siempre pensando

no solo en beneficio personal si en conjunto con los objetivos de la microempresa, también que los trabajadores tengan la oportunidad de tener charlas motivacionales por parte del gerente y sus colaboradores para que cumplan todos las metas señaladas al inicio del proyecto.

7. Es necesario tomar en cuenta otros impactos que pueden generar impactos positivos y negativos que de alguna manera afecten o beneficien a los intereses de la microempresa y también se aconseja buscar los mecanismos, caminos, estrategias y las formas para poder contrarrestar posibles daños a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Araujo D. (2012). *Proyectos de Inversion*. Mexico: Trilla.

Arboleda Vélez, G. (2013). *Proyectos identificación, formulación, evaluación (Segunda ed.)*.
Bogota-Colombia: Alfaomega.

Baca Urbina , Gabriel. (2013).*Evaluacion de Proyectos* . mexico: Mc Graw Hill
Interamerican Editores s.a de cv .

Bravo Mercedes, V. (2011). *Contabilidad General*. Quito-Ecuador: Editora Escobar.

Bravo Mercedes, V. (2011). *Contabilidad General*. Quito-Ecuador: Editora Escobar.

Cantos, E. (2010). *libro Diseño y Gestión de Microempresas*.

Carvajal, E. A. (septiembre de 2006). *La Microempresa en Ecuador: Perspectivas, Desafíos
y Lineamientos de Apoyo*.

Chiliquinga, M. (2007). *Costos*,. Ibarra-Ecuador.: primera edición.

Chimborazo, L. M. (s.f.). *La Microempresa de Chimborazo*.

Comercio, E. (2011). *El Comercio*.

Cordoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Ediciones Ecoe,;

Córdoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*,. Bogotá: Eco Ediciones, 1 era
Ed.

de, c. (2015).

Dr. Edward F. Group III, D. N. (29 de 05 de 2015). *Global Healing Center*.

Edgar, M. (2005). *Manual de Gestion Empresarial*. Loja: Editorial Universitaria.

Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia.* . Mexico: McGraw - Hill.

Franklin, E. (2009). *Organización de Empresas; Tercera edición.* México-México: Litográfica Editorial.

Galindo R, C. J. (2011). *Formulacion y Evaluacion de Planes de Negocio* . Bogota-Colombia: Digiprint Editores E U.

Galindo, C & julio, R. (2011). *Formulacion y Evaluacion de Planes de Negocio.* Bogota-Colombia: Digiprint Editores E U.

Garcia, J. (2014). *Contabilidad de Costo.* mexico: programas educativos sa de cv.

Guajardo G, & Andrade, E. (2008). *Contabilidad Financiera.*, Mexico-Mexico: Mc Graw - Hill Interamerican Editores s.a 5ta edicion.

Hernandez, A. H., Villalobos, A. H., & Suarez, A. H. (2008). *Formulacion y Evaluación de Proyectos de Inversión.* mexico: Edamsa impresiones .s.a.

Horn Gren charlest. (2003). *Contabilidad, quinta edición.* mexico : Editor Pearson.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Mora_\(fruta\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mora_(fruta)). (s.f.).

Loría E, & Parkin M. (2010). *Microeconomía: versión para Latinoamérica.* 9ed.

Magap. (05 de 2013). MAGAP.

Merino, J. P. (2009). Fruta.

Mermeladas H, d. (2014). *Casero y Gourmet.*

Miriam, C. (2006). *Elaboración de Mermeladas.* Lima peru: primera edicion.

Pacheco, J. (2012). *Gestión Financiera con Excel.* Lima-Peru: Editora Macro Eirl.

- Pindado, J. (2012). *Finanzas Empresariales*. Madrid España: editor paranito SA.
- PYMES, H. p. (2010).PYMES.
- Rojas, R. (2014). *Manual de Contabilidad de Costos*. Madrid-España: printed.
- Ruiz C. J. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocios*. ediciones de la U.
- Ruiz G , & Carlos Julio. (2011). *Formulacion y Evaluacion de planes de negocio* . Bogota – Colombia : Editor Digiprint Editores EU .
- Rurales A, I. (2010). *Elaboracion de Frutas y Hortalizas*. Mexico: editorial trillas S.A.
- Sánchez C, S. (2008). *Administración de Proyectos* . quito-ecuador : CODEU .
- Santemases M, M. (2001). *Marketing conceptos y estrategias (Cuarta ed.* Madrid: Piramide.
- Sarmientos, R. (2010). *Contabilidad de Costos;* . Quito - Ecuador: Segunda Edición; .
- Valdivieso B, M. (2011). *Contabilidad General*. Quito-Ecuador: Editora Escobar.
- Vélez, A. (2013). *Proyectos Identificación, Formulación, Evaluación*. Bogota: Alfaomega.

LINKOGRAFÍA

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

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

<http://www.redecom.ec/>

<http://pyme.lavoztx.com/los-tres-tipos-distintos-de-computadora-para-un-negocio-11009.html>

<http://gastronomiasolar.com/como-hacer-mermeladas-caseras/>

<http://www.industrias.gob.ec/bp-188-microempresas-y-artesanos-del-ecuador-expondran-productos-con-calidad-en-la-1era-feria-mipymes-2014/>

<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/standards/es/>

<http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-pymes>

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

<http://www.bde.fin.ec/content/1%C3%ADneas-de-financiamiento>

http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

ANEXOS

➤ **ENCUESTA**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La encuesta está dirigida a las tiendas del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.

1. ¿Usted compra mermelada?

Si ()

No ()

2. ¿Cuántas unidades de mermelada usted compra?

12 ()

24 ()

36 ()

3. ¿Con que frecuencia compra la mermelada?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Otros ()

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia?

Si ()

No ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La encuesta está dirigida a los abastos del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.

1. ¿Usted compra mermelada?

Si ()

No ()

2. ¿Cuántas unidades de mermelada usted compra?

12 ()

24 ()

36 ()

3. ¿Con que frecuencia compra la mermelada?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Otros ()

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia?

Si ()

No ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La encuesta está dirigida a los vóveres del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.

1. ¿Usted compra mermelada?

Si ()

No ()

2. ¿Cuántas unidades de mermelada usted compra?

12 ()

24 ()

36 ()

3. ¿Con que frecuencia compra la mermelada?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Otros ()

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia?

Si ()

No ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La encuesta está dirigida a los minimarkets del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.

1. ¿Usted compra mermelada?

Si ()

No ()

2. ¿Cuántas unidades de mermelada usted compra?

12 ()

24 ()

36 ()

3. ¿Con que frecuencia compra la mermelada?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Otros ()

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia?

Si ()

No ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La encuesta está dirigida a los supermercados del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.

1. ¿Usted compra mermelada?

Si ()

No ()

2. ¿Cuántas unidades de mermelada usted compra?

12 ()

24 ()

36 ()

3. ¿Con que frecuencia compra la mermelada?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Otros ()

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia?

Si ()

No ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La encuesta está dirigida a las familias de clase media, media alta y alta del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui.

1. ¿Usted consume mermelada?

Si ()

No ()

2. ¿En dónde compra la mermelada que usted consume?

Supermercados ()

Abarrotes ()

Tiendas ()

Minimarkets ()

Abastos ()

3. ¿Con que frecuencia compra usted la mermelada?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Otros ()

4. ¿Qué forma de presentación de mermelada estaría dispuesto a llevar?

Sachet ()

Frasco de vidrio ()

Vasos ()

Otros ()

5. ¿Qué sabor de mermelada es la que más consume?

Frutilla ()

Durazno ()

Naranja ()

Mora ()

Otros ()

6.- ¿Qué marca de mermelada consume?

Gustadina ()

Facundo ()

Snob ()

San Jorge ()

7. ¿Qué factores consideraría usted al momento de adquirir la mermelada?

Producto ()

Precio ()

Promoción ()

Publicidad ()

8.- ¿Estaría dispuesto a adquirir mermelada saludable de mora endulzada con stevia?

Si ()

No ()

9.-¿Qué cantidad de mermelada de mora podría adquirir mensualmente?

2 ()

3 ()

4 ()

10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta/o a pagar por la compra de mermelada de mora de 300g?

2,05 ()

2,00 ()

1,9 ()

11. ¿Qué características le gustaría que tenga la mermelada de mora?

Sabor ()

Tamaño ()

Valor nutricional ()

Presentación ()

12. ¿Usted conoce los valores nutricionales con respecto a la salud que tienen las moras?

Completamente ()

Algo ()

Nada ()

13. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría hacer saber acerca del producto?

Prensa escrita ()

Televisión ()

Internet ()

Volantes ()

➤ **TABLA DE AMORTIZACIÓN**

Tabla 99

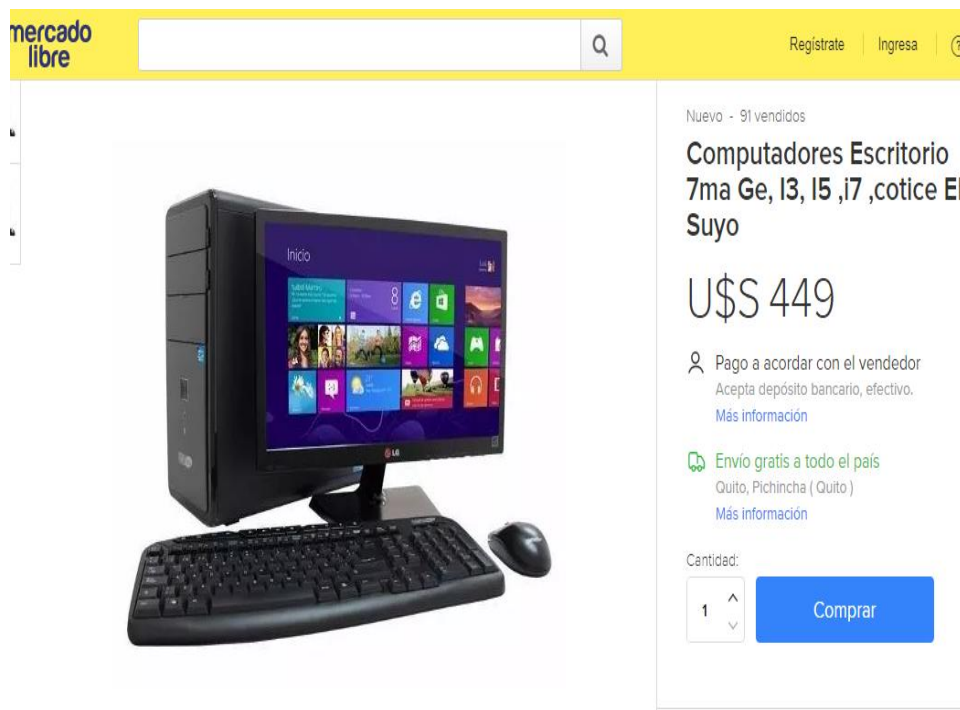
Tabla de Amortización

Capital	12.000			
Interés	9,76%			
Plazo	3,00			
(años)				
Cuota	\$ 385,86			
Banco	BAN			
	ECUADOR			
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	01/02/2012	\$385,86	\$ 97,60	\$ 288,26
2	02/03/2012	\$385,86	\$ 95,26	\$ 290,60
3	01/04/2012	\$385,86	\$ 92,89	\$ 292,96
4	01/05/2012	\$385,86	\$ 90,51	\$ 295,35
5	31/05/2012	\$385,86	\$ 88,11	\$ 297,75
6	30/06/2012	\$385,86	\$ 85,69	\$ 300,17

7	30/07/2012	\$385,86	\$ 83,24	\$ 302,61
8	29/08/2012	\$385,86	\$ 80,78	\$ 305,07
9	28/09/2012	\$385,86	\$ 78,30	\$ 307,55
10	28/10/2012	\$385,86	\$ 75,80	\$ 310,06
11	27/11/2012	\$385,86	\$ 73,28	\$ 312,58
12	27/12/2012	\$385,86	\$ 70,74	\$ 315,12
			\$ 1.012,19	\$ 3.618,08
13	26/01/2013	\$385,86	\$ 68,17	\$ 317,68
14	25/02/2013	\$385,86	\$ 65,59	\$ 320,27
15	27/03/2013	\$385,86	\$ 62,98	\$ 322,87
16	26/04/2013	\$385,86	\$ 60,36	\$ 325,50
17	26/05/2013	\$385,86	\$ 57,71	\$ 328,15
18	25/06/2013	\$385,86	\$ 55,04	\$ 330,81
19	25/07/2013	\$385,86	\$ 52,35	\$ 333,50
20	24/08/2013	\$385,86	\$ 49,64	\$ 336,22
21	23/09/2013	\$385,86	\$ 46,90	\$ 338,95
22	23/10/2013	\$385,86	\$ 44,15	\$ 341,71
23	22/11/2013	\$385,86	\$ 41,37	\$ 344,49
24	22/12/2013	\$385,86	\$ 38,57	\$ 347,29
			\$ 642,84	\$ 3.987,44
25	21/01/2014	\$385,86	\$ 35,74	\$ 350,11
26	20/02/2014	\$385,86	\$ 32,89	\$ 352,96
27	22/03/2014	\$385,86	\$ 30,02	\$ 355,83
28	21/04/2014	\$385,86	\$ 27,13	\$ 358,73
29	21/05/2014	\$385,86	\$ 24,21	\$ 361,64
30	20/06/2014	\$385,86	\$ 21,27	\$ 364,59
31	20/07/2014	\$385,86	\$ 18,31	\$ 367,55
32	19/08/2014	\$385,86	\$ 15,32	\$ 370,54
33	18/09/2014	\$385,86	\$ 12,30	\$ 373,55
34	18/10/2014	\$385,86	\$ 9,26	\$ 376,59
35	17/11/2014	\$385,86	\$ 6,20	\$ 379,66
36	17/12/2014	\$385,86	\$ 3,11	\$ 382,74
			\$ 235,77	\$ 4.394,50

➤ Proforma de computadora e impresora

Gráfico N° 45
Proforma de computadora e impresora



mercado libre

Regístrate | Ingresar

Nuevo - 91 vendidos

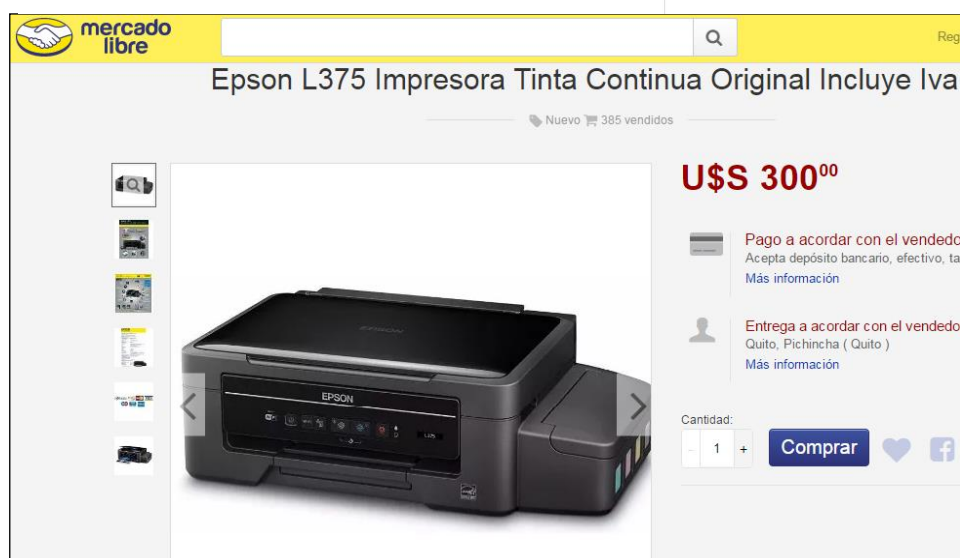
**Computadores Escritorio
7ma Ge, I3, I5 ,i7 ,cotice El
Suyo**

U\$S 449

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Envío gratis a todo el país
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1



mercado libre

Reg

Epson L375 Impresora Tinta Continua Original Incluye Iva

Nuevo 385 vendidos

U\$S 300⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, ta
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1

