



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TEMA:

“ ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA ARTESANAL DE DURAZNO BAJA EN CALORÍAS CON CRISTALES DE ALOE VERA EN EL CANTÓN DE PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA Y LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA

AUTORAS:

ESTRADA CHICAIZA MONICA ALEXANDRA
VIZCAINO ESPAÑA DAYANA PAMELA

DIRECTORA:

MSC. VILLEGAS ESTÉVEZ CRISTINA JAQUELINE

IBARRA, 2022

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentado por las señoritas Estrada Chicaiza Mónica Alexandra y Vizcaíno España Dayana Pamela, para optar por el título de Ingeniera y Licenciada en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA ARTESANAL DE DURAZNO BAJA EN CALORÍAS CON CRISTALES DE ALOE VERA EN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 09 días del mes de agosto del 2022



Firmado electrónicamente por:
**CRISTINA
JAQUELINE
VILLEGAS ESTEVEZ**

Msc. Cristina Jaqueline Villegas Estévez
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	1003817705	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Estrada Chicaiza Mónica Alexandra	
DIRECCIÓN:		Pimampiro - Calle Rio Blanco y Edelmira Narváez	
EMAIL:		maestrada@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982759146

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	1003948898	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Vizcaino España Dayana Pamela	
DIRECCIÓN:		Ibarra. Duchicela y Nazacota Puento	
EMAIL:		dpvizcainoe@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0995947372

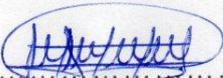
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MERMELADA ARTESANAL DE DURAZNO BAJA EN CALORIAS CON CRISTALES DE ALOE VERA EN EL CANTON PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	Mónica Alexandra Estrada Chicaiza Dayana Pamela Vizcaíno España
FECHA: DD/MM/AAAA	27 de julio del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera y Licenciada en Contabilidad y Auditoria CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Villegas Estèvez Cristina Jaqueline

2. CONSTANCIAS

Nosotras, Mónica Alexandra Estrada Chicaiza con cedula de ciudadanía Nro. 100381770-5 y Dayana Pamela Vizcaíno España, con cedula de ciudadanía Nro.1003948898, las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de agosto de 2022

LAS AUTORAS


.....
Mónica Alexandra Estrada Chicaiza
C.C. 1003817705


.....
Dayana Pamela Vizcaíno España
C.C. 1003948898

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mi papá Jaime Vizcaíno por todo su amor, apoyo incondicional y con su ejemplo de perseverancia el cual fue un pilar fundamental para formarme profesionalmente.

A mi hijo Alejo que es el motor de mi vida y fuerza para enfrentar todos los obstáculos a los que me enfrento cada día, siendo un ejemplo de dedicación y responsabilidad.

A mi esposo Luis por brindarme su apoyo incondicional, por su paciencia y motivación para cumplir esta meta.

A mi amiga Fernanda Cevallos por saberme guiar no solo en mi carrera sino en mi vida, has sido como una hermana la que supo estar ahí dándome fuerzas y pautas para ser mejor.

Dayana Vizcaíno

DEDICATORIA

Mi Trabajo de grado se la dedico con todo el amor y cariño a mis hijos:

ALEX & DORIAN

Por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme día a día más y así luchar para que la vida nos depare una vida mejor, este triunfo va para ustedes mis niños por ser lo más grande que Dios me ha dado. LOS AMO.

También lo dedico a mis Padres porque ellos estuvieron siempre cuando más lo necesitaba brindándome su apoyo y consejos para que yo sea una mujer de bien.

A mis herman@s que siempre me han brindó una palabra de aliento para que no decaiga y siga adelante con mis sueños, a mi única sobrina Paolita mi princesa que siempre vea en mí un ejemplo de superación para lograr lo que se proponga.

Por supuesto lo dedico a mi esposo quien ha sido mi pilar fundamental durante este proceso brindándome amor y palabras de motivación para que no me rinda.

Ya todos mis amigos y familiares que de una y otra manera fueron parte importante en esta etapa de mi vida.

Mony

AGRADECIMIENTO

Al finalizar mi carrera agradezco primero a Dios por darme la vida, salud y sabiduría para poder culminar mis estudios.

A mi padre gracias por darme la mejor herencia que es la educación, estoy eternamente agradecida porque Dios me dio un padre que supo guiarme día a día con su amor y apoyo incondicional.

A mi hijo y esposo por ser la luz de mi vida y los que me dan fuerzas para ser una mejor persona, madre, esposa y profesional.

A Mónica Estrada mi amiga y compañera de trabajo de titulación, gracias por tu paciencia y dedicación para lograr nuestro sueño anhelado.

A la Universidad Técnica del Norte por permitirme formarme profesionalmente y a los docentes gracias por compartir sus conocimientos que fueron fundamentales para poder terminar mi carrera.

Dayana Vizcaíno

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por la vida porque sin ella no sería posible realizar lo que nos proponemos, gracias a él por haberme guiado por el camino correcto para concluir mi carrera universitaria con éxito, aunque el camino no ha sido fácil, pero con paciencia y sabiduría se puede llegar a cumplir los sueños.

A mis padres Jullito y Lupita, mis viejitos del alma que siempre quisieron verme triunfar, gracias por creer en mí.

A mi esposo Santiago Yépez quien es mi confidente, amigo y compañero de vida gracias por estar ahí día a día dándome su apoyo y amor incondicional para continuar.

A la prestigiosa Universidad Técnica del Norte quien fue quien me abrió las puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que impartieron sus conocimientos para hacer de nosotros unos grandes profesionales.

A mi compañera de tesis Dayana Vizcaíno por la paciencia y dedicación para concluir con Éxito nuestro trabajo de grado... Lo logramos.

Mony

Índice de contenidos

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO.....	¡Error! Marcador no definido.
1.ACTA DE GESTIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO DE TITULACIÓN	3
DEDICATORIA	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
AGRADECIMIENTO	8
RESUMEN	19
ABSTRACT.....	20
INTRODUCCIÓN	21
CAPÍTULO I. Fundamentación teórica	22
1.1. Introducción del capítulo	22
1.2. Objetivo del capítulo.....	22
1.3. Fundamentación científica del problema	22
1.3.1. Problema.....	22
1.3.2. La agricultura en el Ecuador	24
1.3.3. Industrialización en el Ecuador	25
1.4. Fundamentación de los procesos metodológicos	25
1.4.1. Tipos de investigación.....	26
a) Cuantitativa	26
b) Exploratoria.....	26
c) Descriptiva	27
d) Cualitativa	27
1.4.2. Métodos.....	28

a) Analítico–Sintético	28
b) Inductivo	29
1.4.3. Técnicas.....	29
a) La encuesta.....	30
b) Entrevista	30
1.5. Fundamentación teórica del diagnóstico.....	31
1.5.1. Diagnóstico.....	31
a) Variables	31
b) Indicadores.....	32
1.6. Fundamentación teórica de la propuesta.....	32
1.6.1. Desarrollo del estudio de factibilidad en el proyecto de inversión.	32
1.6.2. Definición de estudio de factibilidad	33
1.6.3. Etapas del estudio de factibilidad.....	33
a) Diagnóstico situacional.....	33
b) Estudio de mercado.....	34
c) Estudio técnico.....	34
d) Estudios financieros	34
e) Estudio organizacional.....	35
1.6.4. Mercado.....	35
a) Oferta	35
b) Demanda	36
c) Población.....	36
d) Tamaño de la muestra	37
1.6.5. Marketing Mix.....	37
1.6.6. Canal de distribución.....	39
1.6.7. Localización	40
1.6.8. Ingeniería del proyecto.....	41

1.6.9.	Mano de obra.....	42
1.6.10.	Materia prima	43
1.6.11.	Inversiones fijas.....	44
1.6.12.	Estructura organizacional	45
1.6.13.	Estado de situación financiera	47
1.6.14.	Estados de resultados.....	47
1.6.15.	Estado de flujo de efectivo o caja.....	47
1.6.16.	Valor actual neto VAN	47
1.6.17.	Tasa interna de retorno	48
1.6.18.	Punto de equilibrio.....	49
1.6.19.	Mermelada	49
1.6.20.	Referencias legales	50
Capítulo II. Procedimientos metodológicos.....		51
2.1.	Introducción	51
2.2.	Objetivo.....	51
2.3.	Tipos de investigación	51
2.3.1.	Cualitativa	51
2.3.2.	Cuantitativa	52
2.3.3.	Descriptiva	52
2.3.4.	Exploratoria.....	52
2.4.	Métodos de investigación	52
2.4.1.	Analítico- sintético	52
2.4.2.	Inductivo.....	52
2.5.	Técnicas e instrumentos	53
2.5.1.	Encuesta	53
2.5.1.	Entrevista.....	53
2.6.	Identificación de variables diagnósticas	53

	12
a) Variables	53
b) Indicadores.....	53
2.6.1 Matriz de relación diagnóstica	55
CAPÍTULO III. Diagnóstico	57
3.1. Introducción	57
3.2. Objetivo.....	57
3.3. Desarrollo de variables	57
3.3.1. Aspectos políticos legales	57
3.3.2. Aspectos económicos	59
3.3.3. Aspectos sociales.....	61
3.3.4. Producción y comercialización	65
3.7. Análisis de la información	67
3.7.1. Matriz AOOD	67
3.8. Conclusión diagnóstica	68
CAPÍTULO IV. Propuesta.....	69
4.1. Introducción	69
4.2. Objetivo.....	69
4.3. Objetivos específicos	69
4.4. Estudio de mercado.....	70
4.4.1. Introducción	70
4.4.2. Objetivo del estudio de mercado.....	70
4.5. Matriz del estudio de mercado.....	71
4.5.1. Variables de segmentación.....	72
4.5.2. Mercado potencial	73
4.5.3. Cálculo de muestra	73
4.5.4. Análisis e interpretación de resultados.....	74
4.5.5. Análisis de las encuestas aplicadas a la población de Pimampiro	74

4.5.6.	Entrevista realizada a la Asociación El Hortelano	87
4.5.7.	Entrevista realizada a la empresa Mermolacha	89
4.5.8.	Nivel de aceptación del producto	90
4.5.9.	Identificación de la oferta.....	91
4.5.10.	Análisis de precios.....	93
4.5.11.	Estrategias de comercialización.....	93
4.5.12.	Precio.....	96
4.5.13.	Plaza.....	96
4.5.14.	Promoción.....	97
4.5.15.	Conclusiones del estudio del mercado.....	100
4.6.	Estudio técnico.....	101
4.6.1.	Introducción	101
4.6.2.	Objetivos	101
4.6.3.	Localización del proyecto	101
4.6.4.	Ingeniería del proyecto	106
4.6.5.	Inversión del proyecto	116
4.6.6.	Gastos Administrativos	120
4.6.7.	Conclusión del estudio técnico.....	124
4.7.	Estudio Financiero	125
4.7.1.	Introducción	125
4.7.2.	Objetivo.....	125
4.8.	Estudio organizacional.....	146
4.8.1.	Introducción	146
4.8.2.	Objetivo.....	146
4.8.3.	La empresa	146
4.8.4.	Constitución jurídica	154
4.8.5.	Conclusión del estudio organizacional.....	158

CAPÍTULO V. Validación	159
5.1. Introducción	159
5.2. Objetivo.....	159
5.2.1. Equipo de trabajo	159
5.3. Metodología de verificación	159
5.3.1. Factores por validar	160
5.3.2. Método de calificación	160
5.3.3. Rango de interpretación	160
5.4. Resultados.....	161
6. CONCLUSIONES.....	166
7. RECOMENDACIONES	167
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	168
9. ANEXOS	172

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica	55
Tabla 2. Instituciones financieras.....	60
Tabla 3. Índice poblacional Pimampiro	61
Tabla 4. Población económicamente activa PEA	62
Tabla 5. Matriz AOOR.....	67
Tabla 6. Matriz del estudio de mercado	71
Tabla 7. Variables de segmentación	72
Tabla 8. Segmentación demográfica.....	72
Tabla 9. Frecuencia del consumo de mermelada	75
Tabla 10. Preferencias de sabores	76
Tabla 11. Mermelada natural	77
Tabla 12. Consumo de nuevo sabor	78
Tabla 13. Beneficios del Aloe Vera	79
Tabla 14. Sustituto de la mermelada.....	80
Tabla 15. Criterios de compra.....	81
Tabla 16. Mermelada de 300 g.....	82
Tabla 17. Presentación de la mermelada.....	83
Tabla 18. Lugar de adquisición.....	84
Tabla 19. Medios de publicación y promoción.....	85
Tabla 20. Identificación de oferta	91
Tabla 21. Proyección de oferta	92
Tabla 22. Análisis de precios	93
Tabla 23. Tabla comparativa de las empresas entrevistadas.....	95
Tabla 24. Precio	96
Tabla 25. Factores de localización del proyecto	102
Tabla 26. Calificación asignada a los factores	103
Tabla 27. Factores micro localización	103
Tabla 28. Distribución de la empresa.....	104
Tabla 29. Características de la cocina industrial.....	107
Tabla 30. Características de la licuadora Industrial	108
Tabla 31. Características de Balanza Electrónica digital plataforma.....	108
Tabla 32. Características de Balanza Digital	109

Tabla 33. Características frigorífico.....	110
Tabla 34. Características de Peladora y picadora	110
Tabla 35. Características Empacadora.....	111
Tabla 36. Inversión del proyecto.....	116
Tabla 37. Inversión tangible.....	117
Tabla 38. Menaje de Cocina	117
Tabla 39. Muebles y enseres	118
Tabla 40. Equipos de oficina.....	118
Tabla 41. Equipos de cómputo.....	119
Tabla 42. Gastos de constitución	119
Tabla 43. Servicios básicos.....	120
Tabla 44. Arriendo	120
Tabla 45. Rol de pagos.....	121
Tabla 46. Suministros y materiales de oficina	121
Tabla 47. Materiales de aseo y seguridad	122
Tabla 48. Remuneraciones del personal	123
Tabla 49. Gastos de publicidad	123
Tabla 50. Inversión en capital de trabajo	124
Tabla 51. Inversión fija.	125
Tabla 52. Maquinaria	126
Tabla 53. Equipos de oficina.....	126
Tabla 54. Equipos de cómputo.....	126
Tabla 55. Muebles y enseres	127
Tabla 56. Capital de trabajo	127
Tabla 57. Proyección de egresos.....	128
Tabla 58. Proyección de depreciaciones	128
Tabla 59. Arriendo	129
Tabla 60. Materia prima.....	129
Tabla 61. Suministros de oficina.....	129
Tabla 62. Roles de pago de los 5 años	130
Tabla 63. Proyección de Sueldos	135
Tabla 64. Servicios básicos	135
Tabla 65. Mantenimiento de activos de producción	135
Tabla 66. Mantenimiento de activos administrativos	135

Tabla 67. Plan de inversión.....	136
Tabla 68. Estructura del financiamiento	136
Tabla 69. Tabla de amortización.....	136
Tabla 70. Proyección de ingresos	137
Tabla 71. Estado de resultados.....	138
Tabla 72. Flujo de fondos	139
Tabla 73. Balance general.....	140
Tabla 74. Valor actual neto	141
Tabla 75. Wacc	141
Tabla 76. Costo beneficio	142
Tabla 77. Tasa interna de retorno.....	143
Tabla 78. Período de recuperación.....	144
Tabla 79. Punto de equilibrio	145
Tabla 80. Punto de equilibrio unidades físicas	145
Tabla 81. Cargo Gerente	151
Tabla 82. Cargo contador.....	152
Tabla 83. Cargo técnico en mermelada.....	153
Tabla 84. Cargo Operario.....	154
Tabla 85. Organismos de inspección acreditados	157
Tabla 86. Vigencia del certificado	157
Tabla 87. Equipo de trabajo	159
Tabla 88. Método de calificación.....	160
Tabla 89. Rango de interpretación	161
Tabla 90. Matriz de validación	162

Índice de figuras

Figura 1. Fases de Producción de la mermelada artesanal a base de café	65
Figura 2. Frecuencia del consumo de mermelada.....	75
Figura 3. Preferencias de sabores	76
Figura 4. Mermelada natural.....	77
Figura 5. Consumo de nuevo sabor	78
Figura 6. Beneficios del Aloe Vera	79
Figura 7. Sustituto de la mermelada	80
Figura 8. Criterios de compra	81
Figura 9. Mermelada de 300 g.....	82
Figura 10. Presentación de mermelada	83
Figura 11. Lugar de adquisición	84
Figura 12. Medios de publicación y promoción	85
Figura 13. Producto.....	94
Figura 14. Canal indirecto	97
Figura 15. Página de Facebook.....	97
Figura 16. Instagram	98
Figura 17. SEM de Google	99
Figura 18. Banners o display	99
Figura 19. Anuncios de video de YouTube	100
Figura 20. Macro Localización.....	102
Figura 21. Micro localización de la empresa.....	104
Figura 22. Diseño de la infraestructura.....	106
Figura 23. Planos de la empresa	106
Figura 24. Cocina Industrial	107
Figura 25. Licuadora industrial.....	107
Figura 26. Balanza electrónica digital de plataforma	108
Figura 27. Balanza Digital.....	109
Figura 28. Frigorífico.....	109
Figura 29. Peladora y picadora	110
Figura 30. Empacadora	111
Figura 31. Mapa de procesos	112
Figura 32. Logotipo	147
Figura 33. Organigrama.....	150

RESUMEN

En la actualidad las mermeladas bajas en calorías y orgánicas se han convertido en una actividad que ha estado en constante crecimiento. Sin embargo, las exigencias de los clientes han permitido generar más plazas para crear este tipo de entidades para en cierto modo llegar a satisfacer las necesidades requeridas por los usuarios.

La presente investigación consiste en realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa tanto de producción como comercialización de mermelada artesanal de durazno baja en calorías, con cristales de aloe vera en el cantón de Pimampiro provincia de Imbabura, por lo que se empleó una investigación cualitativa y cuantitativa. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista a la competencia y la encuesta a los clientes

Luego de realizar el respectivo estudio de mercado se determina la viabilidad del proyecto, dando como resultado que, si existe un nivel de aceptación en lo que respecta al consumo de mermeladas bajas en calorías en el cantón de Pimampiro. Por lo tanto, se observa gran interés de los clientes encuestados a que se abra una nueva empresa productora y comercializadora de mermeladas saludables con sabores diferentes a los ya existentes.

Palabras clave: Mermelada, estudio de factibilidad, cualitativa, cuantitativa, investigación transversal, demanda insatisfecha.

ABSTRACT

At present, low-calorie and organic jams have become an activity that has been in constant growth, however, the demands of customers have made it possible to generate more places to create this type of companies in order to somehow satisfy the needs of customers.

The present investigation consists of conducting a feasibility study for the creation of a production and commercialization company of artisanal peach jam low in calories with aloe vera crystals in cantón Pimampiro, province of Imbabura, for this a qualitative investigation was used quantitatively. The techniques used in the research were the interview with the competition and the survey for customers.

After conducting the market study, it was possible to determine the viability of the project, resulting in that, if there is an unsatisfied demand regarding the consumption of low-calorie jams in the Pimampiro cantón, therefore, great interest can be observed of the customers surveyed to open a new company that produces and markets healthy jams with flavors different from those that already exist.

Keywords: Jam, feasibility study, qualitative, quantitative, cross-sectional research, unsatisfied demand.

INTRODUCCIÓN

En los países desarrollados contemplan cómo las personas buscan generar sus propias fuentes de trabajo. De igual manera, las entidades pequeñas y medianas se pueden convertir en un motor fundamental en la economía, y llegar a ser competitivas en el entorno en el que se encuentra la empresa. Los países que se encuentran en desarrollo están abordando el emprendimiento como una necesidad, especialmente en el caso de los jóvenes. La comercialización de mermeladas orgánicas bajas en calorías se ha convertido en una de las tendencias a posicionarse durante el 2019 año en el que Ecuador aparentemente vio una oferta de estos productos.

La presente investigación propone un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de mermelada artesanal de durazno baja en calorías con cristales de aloe Vera en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura. La idea nace con la visión de dar un valor agregado diferente a las mermeladas tradicionales que se ofertan en el mercado como también las preferencias del usuario que gusta de alimentos saludables.

El planteamiento es apropiado ya que se considera primordial realizar un estudio de factibilidad que permita conocer la viabilidad del proyecto y posicionamiento de la empresa en el mercado. El objetivo principal es su diseño, considerando a las encuestas a la población de Pimampiro. La información resultante ayuda analizar la matriz AOOD de la empresa a crear; de igual manera aliarse y ser competidores importantes en el mercado. A continuación, se establecen los siguientes capítulos que ayudan a fundamentar la investigación; fundamentación teórica, procedimientos metodológicos, la propuesta y su validación.

CAPÍTULO I. Fundamentación teórica

1.1. Introducción del capítulo

El presente capítulo está conformado con teorías, análisis y aspectos que se relacionan con proyectos de factibilidad, procedimientos contables, administrativos, financieros y fundamentados con las normas legales vigentes, dando a conocer conceptos básicos para la presente investigación.

1.2. Objetivo del capítulo

Desarrollar la Fundamentación Teórica del presente proyecto, por medio del soporte de investigaciones bibliográficas, revistas, artículos científicos, con los cuales se obtendrá información relevante que ayude con la comprensión del proyecto.

1.3. Fundamentación científica del problema

1.3.1. Problema

En el Ecuador en su actualidad los productores o agricultores no se arriesgan a la transformación de materia prima para ofertar un producto innovador y ofrecerlo en los mercados, principalmente por el desconocimiento, falta de financiamiento de los GADS cantonales y del gobierno, elevadas tasas de interés de las instituciones financieras, por esta razón existe pocas industrias que elaboran productos naturales bajos calorías, sin colorantes y preservantes que sean de provecho para la salud, que aporte nutrientes, que sean aptos para el consumo de todo público y mejoren la vida de los consumidores.

Debido a la situación sanitaria, la población cambió su estilo de vida y optaron por buscar productos que refuercen el sistema inmunológico y no contraer enfermedades. Por tal motivo la presente investigación propone crear una mermelada de durazno baja en calorías, sin

preservantes y que contenga cristales de aloe vera el mismo que brinda beneficios a la salud y es apto para el consumo de los niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, por lo que se considera la producción de mermelada baja en calorías con cristales de aloe vera contribuyendo no solo a los productores del cantón de Pimampiro, sino también a los consumidores.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón de Pimampiro (PDOT) menciona; “Que la población que trabaja en silvicultura, agricultura, pesca es un promedio de 3216 habitantes y es considerado el sector primario del cantón”. (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2011-2031 del cantón San Pedro de Pimampiro, 2016). Son procesadores de duraznos y el aloe vera que se aprovechan para generar el valor agregado de los mismos para la ciudadanía.

El durazno o melocotón es de origen asiático, donde su uso está asociado a una larga vida e incluso inmortalidad. Más tarde, los romanos lo trasladaron al Occidente. Esta fruta aporta vitaminas (A, C, B1, B2 y B6) y minerales como el calcio, hierro, zinc y azufre, además es muy versátil y se puede consumir en preparaciones, sin embargo, de las más conocidas es la aportación de su jugo. El durazno y especialmente su piel, es rico en fibra, la cual es muy beneficiosa, favoreciendo a la digestión. De esta forma, esta fruta, y sobre todo la fibra que contiene, puede ser una aliada para problemas como el estreñimiento (Morales, 2020).

El Aloe es una planta que se origina en regiones áridas que se han empleado como remedio de la medicina desde su antigüedad. Su uso en diferentes patologías depende de cuestiones biológicas, de la variedad de la planta e incluso de cuestiones culturales. Se llegan a conocer más de 360 especies, no obstante, sólo algunas de ellas tienen propiedades medicinales, siendo el aloe vera la más estudiada y comercializada en la actualidad. Ciertos de los compuestos presentan propiedades benéficas en la salud, tal es el caso de antracenos y algunos polifenoles como el aloe-emodina, los acemananos, entre otros. Muchos de los efectos benéficos son en condiciones como la diabetes, cáncer, problemas gástricos, obesidad y hasta

lesiones en la piel asociadas a sus propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y reguladoras de la respuesta inmunológica (Calderón, 2020).

Todos estos efectos se han observado en diferentes estudios, tanto como in vivo como in vitro. A pesar de que existe mucho sustento científico para varios de los efectos descritos para el Aloe, además se reconoce que faltan muchos aspectos por estudiar para comprender en su totalidad los mecanismos de beneficios. Concluyendo el Aloe es un buen candidato para la prevención de enfermedades.

1.3.2. La agricultura en el Ecuador

En el Ecuador, la agricultura es un sector fundamental para el mantenimiento de la estructura familiar y económica, durante décadas, actividad agraria y las prácticas que han estado ligadas al desarrollo de la humanidad, abasteciendo de suficiente alimento para mantener a la comunidad.

Según Morales (2015), menciona que: “Ecuador tiene una gran diversidad de cultivos, por sus favorables características de suelo, clima y ubicación geográfica. Todas las regiones tienen una producción agropecuaria; Sierra, Costa, Amazonía y la Región Insular. El territorio ecuatoriano cuenta con una superficie total de 283.520 km², con un uso agropecuario de 8.027,3 hectáreas, repartidas con el 18% en cultivos permanentes, 5% en cultivos transitorios, 63% en pasto, 3% para el descanso y 11% barbecho, con un área sin producción de 18.052,3 hectáreas”.

Cabe mencionar que Ecuador se encuentra ubicado en la línea equinoccial lo que permite tener una hora más solar, con ello obtener productos más únicos, con un suelo fértil, rico en nutrientes, dando a lugar productos de buena calidad y variedad de plantas frutales como el durazno.

1.3.3. Industrialización en el Ecuador

Una actividad de manufactura es primordial en la economía. Un incremento en la tasa de crecimiento llega a generar un aumento de la productividad en el mismo sector. La industria de procesamiento, producción y comercialización de mermelada de fruta cuenta con muchos competidores, algunos no solo ofertan, además ofrecen otros productos como pulpas, jugos, entre otros. Se selecciona a cadenas como Supermaxi, Santa María y Gran Akí debido a la presencia que tienen como distribuidores y a las características de diferenciadores para el estudio. (Buñay, 2017).

Al tratar el término de industria, se hace énfasis en el proceso que se va a transformar la materia prima en el producto final para el consumidor o que servirá a otros para sus procesos productivos.

1.4. Fundamentación de los procesos metodológicos

La concepción teórico-metodológica se interpreta como un proceso de toma de posición, ubicación y selección teórico y práctica que sea coherente, para el estudio del fenómeno objeto de estudio, mediante la integración de la teoría y el saber de la metodología. En el desarrollo de una investigación se aplican técnicas, métodos e instrumentos como es el inductivo que se utilizan en premisas para obtener una conclusión del problema, y deducir los principios universales con el fin de conseguir una ejecución. (Meza, 2013).

Todos estos procedimientos permiten interpretar las herramientas que faciliten las enseñanzas por medio de indicadores prácticos y teóricos, ambos como elementos que sean básicos para generar conocimiento para el proyecto a desarrollar.

Los mismos que son utilizados en el momento de la investigación como; procesos de transformación de materia prima, tipos de maquinaria, normas, selección de productos y leyes

para la implementación y la constitución de la microempresa, facilitando poner en práctica los conocimientos e interpretarlos para una mejor toma de decisiones.

1.4.1. Tipos de investigación

a) Cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recoge y se analizan los datos sobre las variables. Se utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos. (Vicuña, 2012).

La investigación cuantitativa trata de determinar la asociación y correlación entre sus variables, objetivación y generalización de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia en la comunidad de la cual la muestra se procede, esta investigación permitirá al proyecto un análisis de los instrumentos como la encuesta, la observación y las entrevistas.

b) Exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de investigación que se utiliza para estudiar un problema, que no está definido por lo que se lleva a cabo para una mejor comprensión sin proporcionar resultados concluyentes suele llevarse a cabo cuando el problema se encuentra en una fase preliminar. Tiene como objetivo la aproximación de fenómenos novedosos. (Vicuña, 2012).

Por lo tanto la investigación exploratoria hace énfasis en un caso que no ha sido estudiado antes, o bien permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes. Así cuando no se sabe a qué se enfrenta, lo mejor es explorar primero antes de llevar un análisis más costoso.

Con ello se permite conocer cada uno de los temas que se van a desarrollar en la investigación y con la finalidad de dar cumplimiento al tema planteado, permitiendo observar y analizar la ubicación de la microempresa y de su materia prima.

c) Descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de especificar la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio.

Esta investigación analiza las características de una población o de un fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas, la investigación descriptiva por lo tanto lo que hace es clasificar, definir, dividir o resumir (Benjamín, 2014).

En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza del segmento demográfico sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, va a describir el tema de investigación, sin tomar en cuenta lo que ocurre, por otro lado la investigación permite observar contenidos de temas y subtemas planteados, para luego de aplicar todos los conocimientos en el desarrollo de la propuesta.

d) Cualitativa

La investigación cualitativa es un método para recopilar datos que no sean numéricos. Se determinan o se consideran técnicas cualitativas todas aquellas que se necesita información detallada y la observación de su comportamiento de una audiencia objetivo, por lo que los resultados son descriptivos. (Benjamín, 2014).

Es decir que los resultados cualitativos son más descriptivos que predictivos. El investigador puede apoyar y construir teorías para futuras investigaciones cuantitativas muy potenciales. En tal situación, se utilizan estos tipos de métodos para la obtención de una teoría o hipótesis que se está estudiando.

La investigación cualitativa permite realizar investigaciones profundas y detalladas con calidad, en base a la opinión de las personas, las mismas que van a permitir saber sobre sus preferencias.

1.4.2. Métodos

Los métodos de investigación son los diferentes modelos de procedimientos que se van a emplear en una investigación específica, atendiendo a las necesidades que tiene esta, o sea, a la naturaleza del fenómeno que se desea investigar.

a) Analítico–Sintético

Este método de investigación consiste en la separación de un todo, descomponiendo en partes o elementos para observar las causas, los efectos, la naturaleza y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado. El análisis es de observación y de examen de un hecho en particular. (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2020).

Este método refiere a dos procesos intelectuales que son inversos que operan en la unidad: mientras el análisis es un proceso lógico que posibilita en todas sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Este método en la investigación se aplica para analizar la información para la elaboración de la fundamentación teórica, como de igual manera se utiliza para el análisis de los instrumentos aplicados para recolectar información.

b) Inductivo

A diferencia del método deductivo, va de los casos particulares a lo general. En este caso, se hace parte de los datos o elementos individuales y, por semejanzas, se sintetiza y se llega al enunciado general que explica y comprende esos casos particulares.

El razonamiento que es inductivo o de inducción es una forma en que la verdad de las premisas apoya la conclusión, pero no la garantizan. (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2020).

Se propone el camino inverso: a partir de premisas que son particulares, se infieren en las conclusiones universales o generales, ya sea mediante de inducciones completas, se consideran todo tipo de elementos que integran el objeto del estudio o incompletas se consideran solamente algunos de los elementos que lo componen. Se lo aplica en el desarrollo de la parte teórica del proyecto que va desde los conocimientos generales de cómo realizar un estudio de factibilidad, permitiendo ejecutar todos estos conceptos en el desarrollo de la propuesta de este presente proyecto de investigación.

1.4.3. Técnicas

Las técnicas de recolección de los datos son los medios que utiliza el investigador para recopilar toda la información para la investigación. Las técnicas de investigación son un conjunto de procedimientos, herramientas e instrumentos que se utilizan para la obtención de información y conocimiento. Es decir, son herramientas que dispone el investigador, que le permite obtener datos de manera eficaz.

El muestreo que se va a utilizar en esta investigación es el método no probabilístico, se selecciona muy cuidadosamente a los sujetos de la población, considerando criterios específicos, buscando hasta donde sea posible la representatividad. Sin embargo, no se utilizan

en la inferencia de los resultados, además se propone hacer una investigación de enfoque mixto porque permite a través de datos numéricos conociendo el grado de aceptación de la realización de este en la población de estudio, mientras que la cualitativa va a recoger características esenciales para dar continuidad al proyecto de investigación.

a) La encuesta

La encuesta permite recopilar los datos de una forma clara y referente al tema a través de la formulación de un cuestionario, el cual será planteado a la población de Pimampiro, de manera que se obtenga una información de primera mano, expuesta por quienes viven diariamente en el entorno, para conocer el grado de aceptación que tiene en el mercado para su comercialización del nuevo producto como es la mermelada artesanal, y mediante esto determinar si el proyecto es viable o no.

La encuesta es una técnica que se utiliza para recabar información mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas. (Moreno, 2016).

Se considera que la encuesta es un procedimiento donde el investigador va a recopilar los datos con un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni los fenómenos donde se va a recolectar la información ya sea para entregar en forma de tríptico, tabla o gráficos.

b) Entrevista

La aplicación de esta técnica facilita conocer de manera personalizada a la población, a través de preguntas semiestructuradas para obtener información deseada, que contribuyan al desarrollo del proyecto planteado. La entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto la recolección de los datos para una investigación. (Salazar P & Castillo G, 2018).

La entrevista es un diálogo que va entablado entre dos o más personas; el entrevistador que va a formular las preguntas y el entrevistado que las responde. Esta se trata de una técnica empleada para diferentes motivos de investigación, medicina y selección personal, la cual se aplicará a las empresas que comercialicen productos similares al que se requiere ingresar al mercado, con el fin de conocer cómo se llevan a cabo los procesos operativos y técnicos, en cuanto a la producción y comercialización.

1.5. Fundamentación teórica del diagnóstico

1.5.1. Diagnóstico

El diagnóstico se da a conocer la aceptación, para crear una nueva empresa, se utilizan instrumentos de investigación además de visitas de campo para conocer el aspecto administrativo, se recurre también a la observación constante en el lugar que se realizan las actividades. Lo cual, se trata del análisis de una serie de sucesos con el objetivo de identificar los factores que promueven la aparición de un fenómeno. (González, 2019).

a) Variables

Estas variables de investigación son las distintas características o propiedades de los seres vivos, objetos o fenómenos que tienen una particularidad de sufrir cambios y que pueden medirse, observarse, ser objeto de análisis y controlarse durante el proceso de averiguación. (Torres, 2014). Una de las variables es una propiedad del objeto de estudio que puede asumir dos o más valores, es cambiante. Por lo que una característica observada no es una variable se vuelve una constante.

b) Indicadores

Una de las definiciones que son más utilizadas por diferentes organizaciones y autores es la que da Ball en 1996 menciona que; “Un indicador social es un dato estadístico que facilita el estudio de dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos con respecto a determinadas metas y los objetivos, además de evaluar planes específicos de impacto”.

Sin embargo, no existe una definición oficial de ningún país y organización internacional, aun así lo describen como: una herramienta para aclarar y definir con precisión el progreso hacia una meta establecida, para lograr la meta que se establece.

c) Matriz AOOR

La matriz AOOR, es una estrategia de la cual se puede aplicar en cualquier situación tanto de carácter individual como empresarial o del producto. Esta se va a basar en identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos con el propósito de formar un cuadro que sea un objeto de estudio, para llegar a un diagnóstico preciso y exacto. (Baena, 2011). Esta matriz permite a los aliados, oportunidades, oponentes a su vez conocer los riesgos del entorno donde se implantará la empresa.

1.6. Fundamentación teórica de la propuesta

1.6.1. Desarrollo del estudio de factibilidad en el proyecto de inversión.

El estudio de factibilidad consiste en analizar y estudiar la viabilidad del proyecto. Es un proceso largo en el cual se recopila información relativa de los clientes, competidores, entorno de operación y el mercado específico, de esta manera las personas tienen una idea del mercado al que quiere ingresar para ofertar su producto o servicio. Se considera, además que el estudio de factibilidad permite el análisis determinado de la parte financiera, económica y

social de una inversión, como puede ser la implementación de proyecto o negocio. (Benjamín, 2014).

Con el estudio del mercado se puede conocer una respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear una estrategia comercial que sea más adecuada. El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso desde un punto de vista comercial, se utiliza este término como un conjunto de compradores y de vendedores.

1.6.2. Definición de estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad, o también estudio de viabilidad, es el análisis financiero, económico y social de una inversión, es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que se espera implementar. El estudio busca conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de inversiones necesarias y su cronología, así como de los costos de operación y cálculos de los ingresos. (Flórez, 2015).

En los proyectos de inversión, el estudio de factibilidad permite determinar si es viable o en caso contrario poner en marcha un plan de negocio, si se contará con condiciones idóneas para sobrellevar las posibles dificultades.

1.6.3. Etapas del estudio de factibilidad

a) Diagnóstico situacional

En el diagnóstico de la empresa también se entiende como una conclusión del estudio de investigación de la situación real de la empresa, que detecta las alteraciones negativas. (González A. C., 2014). Este es un examen que ayudará a detectar factores tanto internos como

externos para la creación de la entidad, con el diagnóstico se puede detectar la toma de acciones, las causas y a su vez crear un plan estratégico.

b) Estudio de mercado

Es el estudio de la demanda, oferta y precio de bienes o servicios. El estudio del mercado va a requerir un análisis complejo y se constituirá en las partes más críticas de la formulación de un proyecto, porque de sus resultados van a depender del desarrollo de los demás capítulos de la formulación. (Meza, 2013). Por lo tanto, es un proceso de investigación que recopila información de preferencias, gustos por parte de los interesados del producto en el mercado, con dichos gustos ayuda a determinar si es viable o no.

c) Estudio técnico

Tiende a verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto, o de la producción del servicio, con fin de lograr los objetivos del proyecto. Los objetivos principales de este estudio será lograr producir y vender el producto con calidad, costo requerido y la cantidad apropiada; por ello es necesario identificar la tecnología, maquinaria, insumos, materia prima, recursos humanos, entre otros. (Meza, 2013). Este estudio técnico va permitir determinar el tamaño óptimo de la inversión que tiene el proyecto, su ubicación, como se va a realizar, cuando y con qué se va a desarrollar, tratando de optimizar los recursos para una mejor ejecución y su operación.

d) Estudios financieros

Los estudios financieros van a corresponder a la última etapa de formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios del mercado, estudio organizacional y estudio técnico. Estas etapas son mencionadas con una secuencia e

indica que se debe realizar en un orden. (Meza, 2013). Lo que permitirá es cuantificar y recopilar toda la información importante para el análisis de la viabilidad del proyecto, por un medio de estudio a la estructura que tiene el negocio, tomando en cuenta todos los recursos disponibles.

e) Estudio organizacional

Todo este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que va a requerir una unidad empresarial, con una base de necesidades funcionales y presupuestales. Va a comprender un análisis de un marco jurídico por el cual va a funcionar la empresa, una determinación de la estructura organizacional más adecuada a las necesidades y características del proyecto. (Meza, 2013). Por lo que consiste en un análisis para determinar la capacidad del proyecto, además de evaluar la funcionalidad de la microempresa, y con el fin de aplicar conocimientos y estrategias de forma eficiente y efectiva.

1.6.4. Mercado

En el mercado se considera una institución social donde actúan los vendedores y los compradores. Los planes de los que van a vender y plasmar la curva de la oferta, también mientras que los planes van a comprar en la curva de la demanda. La oferta y la demanda van a determinar el precio y la cantidad. (Dávila, 2016). Donde se puede comercializar o adquirir los productos de primera necesidad y va a permitir la interacción con las personas.

a) Oferta

La oferta es la cantidad de los bienes que se ofrecen en un precio dado, considerando la calidad del servicio, producto ofertado y por lo tanto se entiende como una cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender en un precio determinado. Se va a

denominar una curva de oferta a la cantidad de los bienes, productos o los servicios que los empresarios o los vendedores van a estar dispuestos a ofrecer en los mercados a ciertos precios. Siendo la suma de las ofertas de cada empresa individual constituyendo la oferta total del mercado. (Dávila, 2016). Por lo tanto, a través de la oferta del producto tiende a comercializarse, con un estudio de variables significativas a los diferentes públicos a fin de tener conocimiento con la información que se requiere.

b) Demanda

La demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, sea por un consumidor en específico o por un conjunto total de los consumidores en un determinado lugar, buscando satisfacer las necesidades y deseos de la cantidad de ciertos productos y servicios que están disponibles para comprar a ciertos precios. “Para un emprendedor es fundamental conocer los productos que se deberían comprar y proveer eficientemente dicho bien”. (Dávila, 2016, pág. 141). La demanda va a corresponder los deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo.

c) Población

La población es un conjunto donde las personas y objetos de los que se desea conocer algo en la investigación. El universo puede estar formado por personas, animales, registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio e incluso accidentes viales, entre otros. Por lo tanto, este colectivo va a abarcar a todos los elementos con características necesarias para el estudio y describir lo necesario para las conclusiones. (Salazar P & Castillo G, 2018).

d) Tamaño de la muestra

Un tamaño de muestra va a permitir a los investigadores saber cuántos de los individuos son necesarios para el estudio, estimando un parámetro determinado con un grado de confianza dado, o el número necesario para detectar una determinada diferencia entre los grupos de estudio, suponiendo su existencia. Según (Salazar P Castillo G, 2018) afirma que; “Es un conjunto de muchos elementos que se selecciona una población con un plan de acción previamente establecido, de tal forma de obtener diferentes conclusiones, exclusivas para el muestreo”. Se puede decir que es la cantidad de personas escogidas para realizar un estudio, determinando preferencias y tendencias de compras, ayudando a la optimización de recursos económicos.

1.6.5. Marketing Mix

Permite el establecimiento de técnicas y su análisis de estrategias internas por medio de las 4P, definiendo el producto, precios, promoción y la plaza o lugar.

a) Producto

El producto es una opción viable y repetible donde la oferta pone a disposición de la demanda, para la satisfacción de una necesidad o atender el deseo a través del uso o del consumo. Según Vallejo (2016) sugiere; “El producto es una cosa que brinda en el mercado para la compra, disfrute y tiene la capacidad de satisfacer la necesidad o un deseo”. En la mercadotécnica se denomina un conjunto de atributos que son tangibles fácilmente identificables donde se considera el precio, color, fabricante, empaque, entre otros, y que poseen un nombre de cualquier persona en donde pueden comprender.

b) Precio

Es un concepto muy sencillo, trata de la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para tener acceso a los productos y servicios. No obstante, la fijación del precio adecuado sigue criterios de marketing, siendo cuestiones complejas e importantes de las campañas. Según Vallejo (2016) dice que; “Los precios van a equivaler a un valor monetario de las empresas asignadas al producto/servicio”. Por lo que el precio es un pago o recompensa para la obtención de bienes, servicios, o de cualquier mercancía.

c) Plaza o distribución

La plaza es un proceso en el cual los productos o servicios llegan hasta el usuario, que puede ser un mayorista o un cliente final. Es fundamental debido a que va a influir notablemente en el margen de ganancia y satisfacción.

La distribución es una herramienta del marketing que va a recoger la función que relaciona la producción del consumo. Es decir, propone el producto a la disposición del consumidor final o del comprador de la industria, en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar de donde sea adquirido. (Monferrer, 2013).

Es importante determinar un lugar estratégico y apropiado para la venta, el mismo que debe estar a disposición y acceso de los compradores minoristas y mayoristas. Además, se considera como una forma de presentación del producto al consumidor.

d) Promoción

En la promoción va incluido todos los medios, canales y técnicas que se van a dar a conocer el producto. Con la eclosión del universo online, sus posibilidades de realizar la promoción sean accesibles para cualquier tipo de presupuesto y muy distintas en el concepto de la filosofía. La promoción enfatiza en el conjunto de actividades con una corta duración

dirigido a intermediarios, vendedores y consumidores que, mediante varios incentivos o realización de tareas, tratan de estimular las demandas con un corto tiempo aumentando la eficacia de los intermediarios. (Monferrer, 2013).

Además, es un instrumento donde las empresas utilizan para promover su producto y con el fin mejorar sus ventas, es decir tiene una comunicación para ofertar o exhibir el producto hacia el público, informando y persuadiendo el uso, beneficios, calidad, valor, entre otros.

Para que los usuarios deseen adquirir un producto o servicio es necesario el contar con una serie de procesos que comuniquen adecuadamente la existencia y características de este, con ello se debe implementar estrategias de publicación y promoción que incentive las actividades. Es toda la transmisión de información impersonal y remunerada, que se efectúa a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada. (Monferrer, 2013).

Es una estrategia que permite promocionar, ofertar y divulgar un producto con el fin de motivar al consumo, se puede utilizar banners, radio, televisión con imágenes del producto y mensajes de los beneficios y calidad de este.

1.6.6. Canal de distribución

Se va a denominar un canal de distribución al camino seguido en el proceso de la comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario que es industrial o consumidor final. Según Velázquez (2012), define que; “Es un conjunto de organizaciones independientes que van a participar en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o usuario industrial”. Es un destino del producto ya sea distribuido a la empresa o para el consumidor final, considerando el sistema de comunicación entre los fabricantes, intermediarios y consumidores.

1.6.7. Localización

La localización geográfica es un contexto geográfico, donde el principal concepto geográfico es útil para las localizaciones de coordenadas geográficas, y permite la identificación de un punto de superficie terrestre simplemente con dos números. En el estudio de localización de la investigación, se toman en cuenta varios aspectos como la macro localización y micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores, que influyen en la inversión de un determinado proyecto. (Corrillo Machicado & Gutiérrez Quiroga, 2016). La localización va a permitir analizar los lugares que sean posibles para ubicar y arrancar con los proyectos de inversión. Tomando en cuenta los factores que permiten obtener su máximo rendimiento y ganancias.

a) Macro localización

La macrolocalización va a consistir en decidir la región que sea ventajosa, analizando donde se ubicará el negocio; describe una zona geográfica general en la que se va encontrar el proyecto. Las regiones y ciudades van a surgir a través de la simbiosis de beneficios que se generan a partir de la agrupación de empresas y de personas.

Según Corrillo Machicado y Gutiérrez Quiroga (2016) define qué; el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región.

- Localización de materia prima y de insumos
- Ubicación de los usuarios y de los consumidores
- Medios de transporte y vías de comunicación
- Infraestructura de los servicios públicos
- Tendencias de los desarrollos de la región

- Reglas y normas específicas
- Condiciones de suelo, climáticas y ambientales
- Intereses de las fuerzas tanto comunitarias como las sociales, considerando como macro localización a la ubicación general de las empresas que se escoge después del análisis de posibles lugares con la finalidad de determinar el punto idóneo o estratégico para un funcionamiento.

La macro localización de la investigación o del proyecto tiene el fin de encontrar la ubicación ideal para el mismo, determinando indicadores tanto socioeconómicos como las características físicas más relevantes, de tal forma que cubran todos los requerimientos y exigencias

b) Micro localización

Es la ubicación específica, dentro de una zona de mayor alcance, donde se asentará definitivamente una empresa. Corrillo Machicado y Gutiérrez Quiroga (2016) determina; que el punto preciso donde se debe construir la empresa dentro de la región, y esta se hará una distribución de las instalaciones en el terreno que sea elegido, considerando la disponibilidad, costos de recursos y otros factores hasta tecnológicos.

El presente estudio va permitir el análisis de los lugares exactos en donde se va ubicar definitivamente la empresa y si el sector cuenta con todos los requerimientos como servicios básicos, vías de acceso e incluso el acceso de los productos.

1.6.8. Ingeniería del proyecto

En el proyecto la ingeniería entregará información acerca de las características del proceso productivo, la maquinaria, los equipos y las materias primas e insumos que ayudan al desarrollo de las actividades y con el propósito de la elaboración de los datos totales, el costo

unitario y el calendario de inversiones con la valorización de los activos. Para Moreno (2016) expresa; “Que es una etapa que permite establecer los recursos que sean necesarios para la ejecución de las tareas que se necesita en el desarrollo del proyecto, buscando optimizar los insumos, recursos humanos, entre otros.

a) Maquinaria y equipo

La maquinaria es un conjunto de bienes tangibles que ayudan a la transformación de materia prima, para la elaboración de productos que sean aptos para el consumo o venta y permite el funcionamiento del negocio, estimulando la larga durabilidad.

b) Depreciación

La depreciación es una devaluación que es continua con los bienes, sea en maquinaria, equipos de cómputo, vehículos, edificios, entre otros. Por lo que facilita el uso y el tiempo transcurrido que tiene este.

c) Proceso de producción

Es una transformación de toda la materia prima por medio de maquinarias, equipos y que permite la elección del producto final.

1.6.9. Mano de obra

a) Mano de obra directa

La mano de obra directa es la mano de las obras consumidas en las áreas que tienen una relación directa con la producción y la prestación de los servicios. Estas son generadas por los obreros y por los operarios de la empresa. Para Chilingua Jaramillo y Vallejos Orbe

(2017) expresa que; “La fuerza del trabajo interviene de forma directa en la transformación de la materia prima, en productos terminados ya sea la intervención de maquinarias. La mano de obra directa refiere los usos de recursos humanos y operarios que permiten la transformación y esto es apto para la venta o el consumo.

b) Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta es un trabajo empleado por el personal de producción y que no participa directamente en la transformación de la materia prima, se considera también como parte de los costos indirectos de fabricación (Flórez, 2015). La fuerza de trabajo va indirectamente en la transformación de los productos y personas encargadas de optimización de los recursos, control de departamentos en producción, administración entre otros departamentos que intervengan o formen parte de la entidad.

1.6.10. Materia prima

a) Materia prima directa

La materia prima es directa es decir forma parte del producto final, identificable y físicamente presente a una composición del producto terminado una vez finalizado. Según Chiliquinga Jaramillo y Vallejos Orbe (2017) menciona que; “Que se constituye el insumo esencial sometido para procesos de transformación de fondo o forma para obtener un producto semielaborado o terminado”.

Por lo tanto, la materia prima directa se refiere a los principales componentes que se utilizará en la elaboración de productos y estos mismos que son el que dan el valor mayoritario al producto.

b) Materia prima indirecta

Materia prima indirecta son los insumos que no van estar sujetos a una transformación y que no se pueden cuantificar en los productos terminados. Según Chilingua Jaramillo y Vallejos Orbe (2017) mencionan que; “Estos productos pueden formar o no en el producto terminado”. La materia prima indirecta se va a caracterizar por no identificar o visualizar con mayor facilidad, pero es fundamental la elaboración del producto, también puede ser el material que se use en apariencia.

c) Costos indirectos de fabricación

Estos son valores adicionales que se generan por las ventas, fabricaciones, almacenajes del producto como la luz, impuestos, transporte, agua, etc.

1.6.11. Inversiones fijas**a) Inversión fija**

Esta inversión ayuda en la asignación de recursos reales y los financieros para las obras físicas o servicios básicos del proyecto, cuyo monto no tiene necesidad de ser transado en una forma continua durante el horizonte del planeamiento y solo en el momento de su adquisición o por la transferencia realizada a terceros. Para Rajadell, Trullás y Simo (2014) consideran que la inversión fija ayuda a implementar y poner en marcha al negocio, estos mismos que tienen durabilidad mínima de un año.

b) Capital de trabajo

El capital trabajo busca indicar los recursos que se toma en cuenta en la empresa para poder seguir trabajando y una vez que se paguen todos los pasivos a corto plazo, en los términos

técnicos el capital de trabajo se calculará mediante la resta del pasivo corriente al activo corriente.

Según Rajadell, Trullás y Simo (2014); “Es un activo corriente que facilita la operación de la empresa y a su vez permite cubrir todas las necesidades como materia prima, servicios básicos, su mano de obra, que forman parte del patrimonio de la empresa u organización.

c) Financiamiento

Es una aportación de fondos y recursos económicos que son necesarios para un buen desarrollo de las actividades productivas, así como emprender y la inversión en las actividades innovadoras, las tecnológicas y las de comunicación cuyo costo está representado por los intereses y dividendos. (Saavedra & Leòn, 2014).

d) Estudio financiero

El Estudio financiero permite medir la viabilidad del proyecto, siendo una base de sistematización de la información financiera la cual va identificar inversiones, costos e ingresos que pueden deducir estudios anticipados. Esto corresponde la última etapa de la formulación del proyecto y recolección y cuantificación de toda la información que es proveniente de los estudios del estudio técnico, mercado y estudio organizacional. (Meza, 2013).

1.6.12. Estructura organizacional

La estructura organizacional determina la forma adecuada del orden de la empresa tanto interna, asignando correctamente las tareas a los departamentos y los trabajadores.

a) Misión

La misión es un conjunto de ideas que tiene la empresa de un futuro, indicando el camino de una forma estratégica. Siendo el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto,

guía en las actividades y a su vez manifiesta características que permiten permanecer en el tiempo. (Rodríguez, 2011).

La misión es la carta de presentación de la empresa en la cual está escrita todo los propósitos y razones que van a cumplir en la empresa a través de actividades que permitan cumplir sus objetivos.

- **Visión**

La visión de la organización es la declaración que facilita el emprendedor a seguir el rumbo que se dirige a largo plazo, una visión clara va a permitir establecer unos objetivos y estrategias muy claras que se convierten en acciones para todos los miembros de los equipos. (Rodríguez, 2011).

Por otro lado, va a ayudar a establecer el rumbo que tiene la empresa, por medio de metas para cumplir a largo plazo, con una ayuda de los directivos y de los empleados, se busca establecer expectativas y aspiraciones a futuro relacionándose con la misión.

- **Organigrama**

El organigrama permite establecer jerárquicamente todas las áreas funcionales de la microempresa o de la organización, para que de esta forma facilite una delimitación de responsabilidades y funciones, de los cuales ayudan al respaldo de la documentación.

Para Bernal (2014) manifiesta que; la estructura organizacional se representa de manera gráfica la cual es conocida como el organigrama donde se muestra de una manera visual la división del trabajo tanto por los niveles jerárquicos, como también las áreas funcionales, entre otros.

Accede con una estructura interna concisa de la empresa y donde revela la forma en que trabaja todo el grupo y los departamentos.

1.6.13. Estado de situación financiera

El estado de situación financiera va a proyectar las obligaciones, compromisos adquiridos tanto en corto como en largo plazo, referente a la organización. Para Soto (2017) se denomina un balance donde proporciona información de tipo financiera, por lo que refleja los recursos que controla la empresa, como su efectivo y sus equivalentes, instrumentos financieros considerando las cuentas por cobrar, la propiedad planta y equipo.

1.6.14. Estados de resultados

Denominado el estado de pérdidas y de ganancias, lo que representa es información económica, por lo que refleja los beneficios económicos y los ingresos que se generan en el periodo contable, (Soto, 2017). El estado de resultados se muestra de forma ordenada y muy detallada para facilitar su análisis.

1.6.15. Estado de flujo de efectivo o caja

El estado de flujo de efectivo representa las entradas y las salidas que tiene el efectivo, siendo un producto de las decisiones de operación de financiamiento y de inversión en un período contable. (Soto, 2017). Esto permite realizar un análisis de todas las cuentas, determinando la situación financiera de la organización, su liquidez y la capacidad de solventar las obligaciones de esta.

1.6.16. Valor actual neto VAN

El VAN es una cifra monetaria que ayuda a comparar el valor presente de los ingresos y de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y de los egresos de la misma fecha.

No es suficiente que las empresas generen utilidades, porque no garantiza su permanencia porque el VAN permite actualizar los cobros y pagos, determinando si una empresa tiene la rentabilidad o está perdiendo en el proyecto. Gracias a estos indicadores se podrá determinar si el proyecto es viable o no lo es. (Meza, 2013).

La fórmula para calcular el VAN es la siguiente;

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

Donde:

FNE = Flujos Netos de Efectivo

I= Tasa de rendimiento medio TRM

II = Inversión inicial

1.6.17. Tasa interna de retorno

La tasa permite calcular su rendimiento y el plan de negocio que tiene que iniciar en cualquier inversión. Si esta tasa tiene todas las expectativas del inversionista, hace que el plan de negocios se haga una realidad, pero si por el contrario este no llena sus expectativas financieras del inversionista no será aplicable en el negocio. La TIR es la máxima tasa de interés que un inversionista estaría dispuesto a pedir para financiar la totalidad del proyecto pagando así a todos sus beneficiarios, se conoce como TIR al porcentaje que se va a adquirir en un préstamo y ayuda también con los porcentajes de beneficio (Meza, 2013).

Fórmula para calcular la TIR

$$TIR = Tasa\ inf. + (Tasa\ inf.) \frac{VAN\ Tas.\ Inf.}{VAN\ Tasa\ Inf. - VAN\ Tasa\ sup.}$$

Dónde:

- Tasa inf: tasa de interés que genera un VAN negativo
- Tasa sup: Tasa de rendimiento medio TRM

1.6.18. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un instrumento donde se analiza si sirve dentro de los períodos proyectados cuál es el volumen de ventas para el plan de negocios. Es una herramienta financiera que apoya la referencia para determinar la magnitud de sus pérdidas y sus utilidades, depende de la fórmula que se establece en el punto de equilibrio y se expresa en valores sean en porcentajes o también en unidades. Esto no conocido también como un punto muerto al número mínimo que tengan en las unidades para tener una rentabilidad. (Medina Anchundia, Ruata Avilés, Contreras Pucó, & Cañizalez De Aguirre, 2018).

1.6.19. Mermelada

Una mermelada comprende al producto que se obtiene por cocción y la concentración de frutos hortalizas sean tamizadas o trozadas, con el agregado de azúcar que permiten una concentración. La producción de estas tiene que ser mayor a 45% del peso que tenga su pulpa y el 55% de la azúcar de su contenido, por lo tanto, es un producto que se elaboran con frutas verduras y seleccionados por un conjunto de procesos para poder ser envasados listos para el consumo de la población. (Castelli, 2018).

1.6.20. Referencias legales

a) Constitución del Ecuador

Artículo 283. El sistema económico es social y solidario, el ser humano como sujeto y con fin propender a una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, el estado y el mercado en la armonía con la naturaleza que tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones inmateriales y también materiales el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley y se incluirá en los sectores asociativos y comunitarios (Constitución del Ecuador, 2018). La Constitución del Ecuador va a permitir que se otorguen y se garanticen los derechos y la participación democrática al momento de implementar un negocio de calidad siempre y cuando sea justo para el consumidor

b) Ley para PYMES

Artículo 53. la micro pequeña y mediana empresa será toda persona natural o jurídica con una productiva ejerce una actividad tanto de producción de comercio y de servicios que cumplan con el número de trabajadores y con un valor bruto en las ventas señalando cada categoría con conformidad de los rangos que se establecen en el reglamento del código orgánico de la producción Comercio e inversión 2010. Las MIPYMES se consideran como empresas que permiten estándares sobre la cantidad de trabajadores, sus capitales y ganancias para obtener.

c) Código de trabajo

Según el código de trabajo (2012) dice que;

Artículo 2. El trabajo es un derecho y un deber social es obligatorio en la forma y con las limitaciones prescritas en la institución y las leyes.

Por lo tanto, este artículo expresa que todos los trabajadores tienen derechos y obligaciones económicas

Artículo 4. Los derechos del trabajador ser irrenunciable e irrevocable esta será nula de toda estipulación.

Capítulo II. Procedimientos metodológicos

2.1.Introducción

En este capítulo se considera el desarrollo de herramientas técnicas y métodos de enseñanza que comprendan y analicen los indicadores de cada variable expuesta con la finalidad de determinar la factibilidad del estudio.

2.2.Objetivo

Determinar los procedimientos metodológicos del presente estudio por medio de diferentes tipos de investigación como instrumentos y variables diagnósticas.

2.3.Tipos de investigación

Los tipos de investigación facilitan con una respuesta a problemas y ayuda a concretar con conocimientos de una manera sistemática flexible y controlada dando a lugar soluciones e interpretando hechos.

2.3.1. Cualitativa

Esta investigación ayuda a obtener características que son importantes en el producto y comportamiento del mercado, tiene una finalidad de crear una estrategia, permitiendo comercializar el producto con satisfacción para los clientes.

2.3.2. Cuantitativa

Esta técnica se utilizará para la tabulación de las encuestas aplicadas planteando preguntas abiertas y cerradas a la ciudadanía del cantón Pimampiro lo que permite recoger recopilar datos medibles.

2.3.3. Descriptiva

Se utilizará para realizar una comparación y un análisis de las características de la población que es objetivo que se va a estudiar para la implementación del nuevo producto en el mercado de las mermeladas

2.3.4. Exploratoria

Se utilizará para conocer y analizar un proceso de transformación del producto la misma que permite conocer características nuevas y los beneficios en la salud del consumidor.

2.4. Métodos de investigación

2.4.1. Analítico- sintético

Este método se aplicará para el análisis de toda la información y la elaboración de fundamentos teóricos, de igual forma, la manera que se utiliza para el análisis de instrumentos para recolectar información.

2.4.2. Inductivo

Se aplica en el desarrollo de su parte teórica del proyecto, donde los conocimientos generales influyen cómo realizar un estudio de factibilidad y que permite ejecutar todos estos conceptos en la propuesta del presente proyecto de investigación.

2.5. Técnicas e instrumentos

2.5.1. Encuesta

Las encuestas se aplican al cantón Pimampiro para conocer el grado de aceptación para la comercialización del nuevo producto como es la mermelada artesanal de tal forma de conocer si es viable o no el proyecto.

2.5.1. Entrevista

La entrevista se aplicará a las empresas que comercialicen productos similares al que se requiere ingresar al mercado teniendo la finalidad de conocer los procesos tanto operativos como técnicos y su producción y comercialización que se efectúan.

2.6. Identificación de variables diagnósticas

Es una variable diagnóstica la estructura del proyecto que se basa en el análisis de la población que se va a estudiar en este proyecto se considera las siguientes variables:

a) Variables

- Aspectos políticos y legales
- Aspectos económicos
- Aspectos sociales
- Procesos de producción y comercialización

b) Indicadores

Variable 1: Aspectos Políticos Legales

- Constitución del Ecuador
- Ley para PYMES
- Código de Trabajo

Variable 2: Aspectos económicos

- Agricultura
- Comercio
- Infraestructura vial
- Instituciones financieras

Variable 3: Aspectos sociales

- Índice de población
- PEA
- Cultura y Tradiciones
- Estilo de vida

Variable 4: Procesos de producción y comercialización

- Producción
- comercialización

2.6.1 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1.

Matriz de relación diagnóstica

Objetivo	Variables	Indicadores	Método	Tipos de investigación	Fuente de información
Determinar los aspectos legales y políticos que validen la creación de una microempresa.	Aspectos Políticos y legales	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución del Ecuador • Ley para PYMES • Código de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Analítico- sintético • Inductivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva 	Código Orgánico de la producción Comercio e Inversión
Establecer los aspectos económicos de la ubicación en donde se va implantar el proyecto.	Aspectos económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Agricultura • Comercio • Infraestructura vial • Instituciones Financieras 	<ul style="list-style-type: none"> • Analítico- sintético • Inductivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratoria • Descriptiva 	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del canton de Pimampiro

Determinar los aspectos sociales en el cantón de Pimampiro.	Aspectos sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de población • PEA • Cultura y Tradiciones • Estilo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Analítico- sintético • Inductivo 	Exploratoria Descriptiva	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón de Pimampiro
Comprender los procesos de producción y comercialización de comercialización.	Procesos de producción y comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Analítico- sintético • Inductivo 	Exploratoria Descriptiva	Bibliográfico

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio: Elaboración propia

CAPÍTULO III. Diagnóstico

3.1.Introducción

El presente capítulo permite el desarrollo de las variables diagnósticas con el análisis de la información recaudada y conclusiones de estas con la finalidad de expresar los factores que demuestran una rentabilidad y estabilidad del cantón Pimampiro por lo tanto en la población.

3.2.Objetivo

Establecer un diagnóstico situacional del cantón Pimampiro y determinar aliados oponentes oportunidades y riesgos que faciliten la implementación de un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de mermelada artesanal de durazno baja en calorías con cristales de aloe Vera en el cantón Pimampiro provincia de Imbabura.

3.3.Desarrollo de variables

3.3.1. Aspectos políticos legales

a) Ley para PYMES

Artículo 53. La micro pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que como una unidad productiva ejerce una actividad de producción de comercio y servicios cumpliendo con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales señalados para la categoría de conformidad con los rangos que se establecen en el reglamento (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión, 2010).

En sí las pymes, son micro pequeñas y medianas empresas que permiten el desarrollo de las tareas de las personas jurídicas y personas naturales bajo las leyes sobre la cantidad de los trabajadores, ganancias a obtener y capital invertido.

b) Constitución del Ecuador

Artículo 283. El sistema económico es social y solidario, el ser humano como sujeto y con fin propender a una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, el estado y el mercado en la armonía con la naturaleza que tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones inmateriales y también materiales el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley y se incluirá en los sectores asociativos y comunitarios (Constitución del Ecuador, 2018). La Constitución del Ecuador va a permitir que se otorguen y se garanticen los derechos y la participación democrática al momento de implementar un negocio de calidad siempre y cuando sea justo para el consumidor

c) Código de trabajo

Según el código de trabajo (2012) dice que;

Artículo 2. El trabajo es un derecho y un deber social es obligatorio en la forma y con las limitaciones prescritas en la institución y las leyes.

Por lo tanto, este artículo expresa que todos los trabajadores tienen derechos y obligaciones económicas.

Artículo 4. Los derechos del trabajador son irrenunciables e irrevocables esta será nula de toda estipulación.

3.3.2. Aspectos económicos

Los aspectos económicos del cantón Pimampiro permiten analizar, sí se puede implantar una empresa que sea productora y comercializadora de mermelada baja en calorías con cristales de aloe vera esta se lo realiza en función a los indicadores, tomando en cuenta la agricultura, inflación comercio e instituciones financieras, además de conocer el grado de viabilidad para la creación de este nuevo producto, como referencia se menciona que la población activa es de un 57.80% y el sector urbano es del 42.20%.

a) Agricultura

Al ser un cantón netamente agrícola, esto ayuda en la producción de árboles frutales sean mandarinas, mangos, duraznos, manzanas, limón y aguacate, estos productos son una cadena productiva del cantón. De igual forma son comercializados en el mercado de transferencia, a destinos diferentes en el país y para el consumo de la localidad. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2020).

El volumen de producción está condicionado tanto a los cambios climáticos que se pueden dar año tras año y como posibles sequías o intensos inviernos afectando de una manera la producción. La producción agrícola del cantón no solo es de consumo local sino a nivel nacional e incluso internacional. (Plan de ordenamiento territorial del GAD de Pimampiro, 2019).

b) Comercio

En el cantón se dedican a la agricultura un 80% por lo cual cada viernes y sábado se realizan las actividades haciendo referencia al trueque del Sol entre comunidades y provincias además existen ferias que se realizan los días lunes y jueves con ventas al por

mayor y menor, es importante destacar que es apoyado e impulsado por el GAD municipal (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2020).

Se calcula que la actividad comercial de productos agrícolas aporta aproximadamente el 9,1% mensual es decir (1.488 dólares) a la economía del cantón (Banco Central del Ecuador, 2021).

c) Infraestructura vial

El cantón de Pimampiro cuenta con vías en buen estado siendo el 46,71 km a comparación de un 26,91% de vías en mal estado. (Plan de ordenamiento territorial del GAD de Pimampiro, 2019).

d) Instituciones financieras

En el cantón de Pimampiro existen instituciones tanto como bancos y cooperativas que ofrecen servicios de intermediación financiera a continuación las siguientes instituciones.

Tabla 2.

Instituciones financieras

Instituciones financieras	Tipo de crédito	Monto	Tasas de interés	Plazos
BanEcuador	<ul style="list-style-type: none"> Comercio y de servicios Productivo 	50 mil hasta 150 mil dólares	<ul style="list-style-type: none"> 15,30% 11,25% 	<ul style="list-style-type: none"> Hasta los 10 años de activos fijos
Banco Visión Fund	<ul style="list-style-type: none"> Crédito individual 	<ul style="list-style-type: none"> 5 mil hasta los 20 mil dólares 	<ul style="list-style-type: none"> 23,4% 	<ul style="list-style-type: none"> Hasta 5 años
Banco desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> Crédito desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> Hasta los 70 mil dólares 	<ul style="list-style-type: none"> 9,09% 	<ul style="list-style-type: none"> En relación al destino de los créditos hasta los 5 años
Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui	<ul style="list-style-type: none"> Microcrédito agrícola 	<ul style="list-style-type: none"> Desde los 1000 hasta 70 mil dólares 	<ul style="list-style-type: none"> 15,99% 	<ul style="list-style-type: none"> 7 años

Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel	• Comercial y productivo	• Desde los 5000 hasta 20 mil dólares	• 21%	• 7 años
Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos	• Productivo	• Hasta los 57 mil dólares	• 23,24%	• 8 años

Fuente: (Tarifario 2021 BanEcuador)

En la tabla anterior se muestra las entidades financieras que manejan un interés alto relacionándose con los créditos empresariales productivos, por motivos como emprendimientos nuevos, o que no cuentan con un historial crediticio favorable, que logren garantizar los pagos, por ello el interés de mejor acceso es el de BanEcuador, debido a que se enfoca en el apoyo de nuevos emprendimientos, buscando que haya rentabilidad. (Banco Central del Ecuador, 2021).

3.3.3. Aspectos sociales

En el cantón Pimampiro permite conocer la distribución que tiene la población activa, como su cultura, estilo de vida y tradiciones, entre otros aspectos, ayudando comprender de esta en el entorno social del cantón.

a) Índice poblacional

Tabla 3.

Índice poblacional Pimampiro

Parroquias	Población 2001	Población 2010	Población 2021
Pimampiro	8192	9077	9516
Chugá	1271	1080	1133
San Francisco de Sisgsipampa	1562	1269	1330
Mariano Acosta	1926	1244	1618
Total	12.951	12.970	13.597

Fuente: (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2011-2031 del cantón San Pedro de Pimampiro, 2016).

Según los datos del PDOT en el cantón Pimampiro se cuenta con una población de 12,970 de habitantes en el año 2010 con una proyección de 13.597 al año 2021, con un índice

de crecimiento poblacional del 0,43% anual. (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2011-2031 del cantón San Pedro de Pimampiro, 2016)

b) Población económicamente activa PEA

Tabla 4.

Población económicamente activa PEA

Categoría de ocupación	Casos	%
Cuenta propia	4401	45,10%
Jornalero	2317	25,68%
Empleado privado	551	9,78%
Empleado público	341	6,12%
No declarado	197	3,50%
Patrono	129	2,29%
Empleado doméstico	125	2,22%
Socio	105	1,86%
Trabajador no remunerado	97	1,72%
Trabajador nuevo	97	1,72%
Total	8360	100%

Fuente: (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2011-2031 del cantón San Pedro de Pimampiro, 2016)

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la principal actividad de la población del Cantón Pimampiro es mantener la economía por sí mismos, es decir el 45.10% de los ciudadanos tiene sus negocios de ropa, zapatos, papelería, restaurantes etc., en segundo lugar con el 25.68% lo ocupan las personas que se dedican al trabajo diario en el campo, es decir los trabajadores temporales o jornaleros que preparan, cultivan y cosechan árboles frutales y hortalizas en diferentes hectáreas de terreno en todo el cantón, el tercer lugar con el 9.78% lo ocupan los empleados o trabajadores del sector privado, incluyendo bancos e instituciones financieras como cooperativas de ahorro y crédito, asociaciones, fundaciones, grupos organizados, y los porcentajes restantes que se muestran en la tabla se refieren a ocupaciones que tienen un menor impacto en la economía local.

c) Cultura y tradiciones

- **Inti Raymi**

Se considera una fiesta andina con un homenaje a la madre tierra y al padre sol, en el cual las comunidades del cantón festejan con comida, rituales y danzas, agradeciendo las cosechas de esa temporada.

- **Carnaval del sol**

Se lo ejecuta el primer domingo de carnaval, invitando a todas las provincias, esta festividad se acompaña con artistas del cantón e invitados, cañones de espuma y su gastronomía típica.

- **Coches de madera**

Esta carrera es tradicional considerándose una disciplina deportiva extrema, se mezcla tradición y la adrenalina, esta festividad se realiza el mes de mayo considerando la cantonización y en diciembre por fin de año.

- **Semana santa**

Se festejan con misas y peregrinaciones los meses de febrero y marzo, es acompañada con el plato típico la fanesca y se realizan ferias para promocionar los productos típicos.

- **Trueque del sol**

El trueque del sol se realiza los viernes y sábado en Semana Santa, es una tradición ancestral de los pueblos andinos y tiene la finalidad de intercambiar productos de la temporada.

- **Fiestas en honor a San Francisco Javier**

Esta fiesta se realiza en honor a San Francisco Javier añadiendo música en vivo, platos tradicionales y las procesiones de las comunidades destacándose la de Chaguayacu.

d) Estilo de vida

El cantón al ser netamente agrícola y que los ingresos por esta actividad son relativamente estables para sus habitantes los utilizan para generar actividades comerciales principalmente de consumo en los diferentes restaurantes, ferias, almacenes de electrodomésticos, actividades turísticas, centros comerciales entre otros negocios. Durante esta pandemia se produjeron cambios de hábitos alimenticios debido a que el costo de vida aumentó y los salarios disminuyeron provocando una inestabilidad económica en los negocios y en las viviendas ya que limitaron sus gastos.

Entre los gustos más destacables de la población se pueden considerar los siguientes:

- **Gastronomía (platos típicos) como:** trucha asada con habas choclo y papas, caldo de gallina criolla, cuy asado con papas, hornado con chicha de jora.
- **Alimentos:** durazno en almíbar, quesos, leche, yogurt, cerveza artesanal entre otros.
- **Herramientas:** palas, palancón, hacha, machete, moto guadaña, pico, tijera de podar entre otros.
- **Vestimenta:** chompas, gorras de sol, pantalones, camisetas, zapatos, entre otros
- **Electrodomésticos:** refrigeradora, cocina, lavadora, televisor, computadoras.
- **Productos de primera necesidad:** carnes, legumbre, frutas, hortalizas, verduras, leche, pan.
- **Confitería:** dulces, galletas, mermeladas, chocolates.

3.3.4. Producción y comercialización

a) Producción

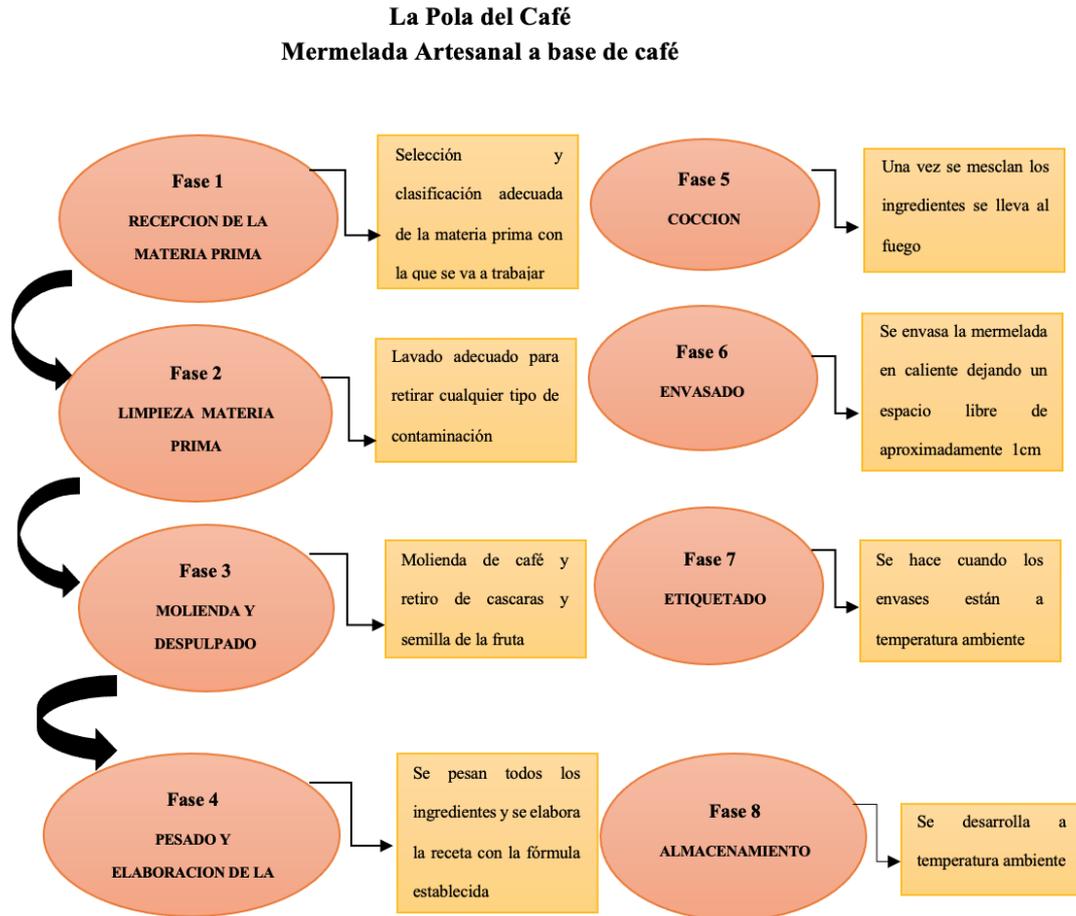


Figura 1. Fases de Producción de la mermelada artesanal a base de café

Fuente: (Chaparro Camargo , Canesto Arenas , & Condori Cazòn, 2018).

La empresa de Pola de Café realiza mermeladas artesanales con una calidad de Viota Colombia, considerando las siguientes fases, como la recepción de la materia prima, molienda y despulpado, pesado y elaboración de la receta, cocción, envasado, etiquetado y el almacenamiento; donde se reconoce la calidad y autenticidad de los productos, bajo normas y certificaciones que ayuden a validar para el consumo de los usuarios.

b) Producción de mermelada en el Ecuador

Para poder elaborar mermelada se debe seguir diferentes procedimientos como la adquisición de la materia prima siempre y cuando sea de la mejor calidad, se procede al lavado con una temperatura de 35 grados Celsius, se despulpa eliminando la semilla, seguidamente la cocción que permite ablandar los tejidos para la obtención de una consistencia adecuada, en el proceso de gelificación donde se añade una pectina natural, finalmente se lleva al envasado y tapado con una temperatura que no sea menor de 85 grados Celsius , evitando una malformación en el vacío, es importante añadir las etiquetas para que se informe el consumidor de sus componentes. (Valle, 2016).

Todos los procesos se deben realizar bajo las Normas Técnicas Ecuatorianas, ya que este ayuda a regular los nutrientes sean calorías, grasas totales, potasio, sodio, carbohidratos, colesterol, fibras, entre otros, para mantener un porcentaje establecido para el consumo humano. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2018).

c) Comercialización

Para la venta de mermeladas artesanales a base de café, es necesario utilizar las empresas estratégicas como Café Juan Valdez y otros cafés reconocidos que les permitan vender, en base a publicidad de marca, no solo para el mercado físico, sino también a través de páginas web con el fin de promover el consumo. y belleza, a la venta el precio oscila entre 15.000 a 50.000 pesos, es decir (\$5 - \$16). Se puede vender al por menor y al por mayor cuando se entrega en tiendas, supermercados, hipermercados, abastos, etc. (Chaparro Camargo, Canesto Arenas , & Condori Cazòn, 2018).

d) Estrategias de comercialización en el Ecuador

La estrategia de marketing y comunicación en Ecuador se basa en negocios y ventas a gran escala, es decir, B2B (Business to Business) se utilizará para realizar ventas de empresa a empresa y B2C (Business to Consumer) se utilizará para promocionar productos a través de Internet (plataforma) Consumidores públicos o finales anunciados y vendidos. (IEBS, 2021).

3.7. Análisis de la información

3.7.1. Matriz AOOD

Tabla 5.

Matriz AOOD

Aliados	Oponente
A1 Productores de frutas en el cantón Pimampiro.	O1 Negocios dedicados a la misma actividad económica.
A2 Entidades financieras que ofrecen créditos	O2 Inestabilidad Económica.
A3 Ferias que permiten dar a conocer los productos.	
Oportunidades	Riesgos
O1 Incremento de la población.	R1 Cambios de gustos de los consumidores.
O2 Falta de empresas que brinden una mermelada diferente saludable y nutritiva.	R2 No es un producto de primera necesidad.
O3 Apoyo del Estado al financiamiento para emprendimientos e inversión microempresas, bajas tasas de interés.	R3 Incremento de los precios de insumos y materia prima por la inflación.
O4 El producto es apto para el consumo de todas las personas.	R4 Incremento progresistas de emprendimientos similares.
O5 La industrialización de la fruta se la puede hacer de forma artesanal.	R5 Cambios de los hábitos en el consumo.
	R6 Diferentes condiciones climáticas (sequías y abundantes lluvias).

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Investigación directa

3.8. Conclusión diagnóstica

Después del análisis de las variables se determinó que el cantón Pimampiro tiene una ubicación geográfica, clima y condiciones aptas para producir varios tipos de productos, y se utilizará el durazno para la elaboración de la mermelada baja en calorías con cristales de aloe vera, la misma que será destinada para el consumo directo y comercialización de este. Una vez realizado un análisis profundo en cada aspecto de la matriz se podrá determinar que la creación de una microempresa de producción y comercialización de mermelada de durazno y aloe vera es viable en primera instancia, debido a que el sector donde se plantea ubicar la empresa es un sector idóneo y estratégico para la puesta en marcha de la misma, se pudo conocer que existe una gran demanda de este tipo de productos en la localidad y en los diferentes cantones de la provincia de Imbabura, dado que en este tiempo existe una mayor concientización en los hábitos alimenticios de las personas por lo que esto muestra una gran aceptación y demanda en el consumo de este tipo de alimentos artesanales.

Para la contratación del personal existen profesionales disponibles, de igual manera existe disponibilidad de empresas proveedoras de material esencial para el negocio y algo fundamental que existe una disponibilidad de servicios básicos permanentes en el sector. Desde el factor oponente se cuenta con la presencia de empresas similares al servicio a brindar, como también el incremento de precios en arrendamiento de locales en el sector. Para finalizar los principales riesgos para el emprendimiento vienen siendo el posicionamiento de algunas empresas de expendio de mermeladas con mayor reconocimiento en la ciudad y la provincia y a su vez hay que tener en cuenta que no todos están interesados en comprar el producto, a pesar de ello el emprendimiento cuenta con más aliados y oportunidades por lo que es viable ejecutar el proyecto y ponerlo en marcha en el sector establecido.

CAPÍTULO IV. Propuesta

4.1.Introducción

Se determinará la localización ideal del proyecto, y se realizará el estudio de mercado con la ayuda de encuestas, con la finalidad de conocer si es viable, para ponerlo en marcha, seguidamente se llevará un registro y el análisis de las inversiones que se van a realizar, estableciendo una fundamentación que sea ideal para la empresa, incluyendo los valores institucionales, políticas, metas y objetivos, entre otros.

4.2.Objetivo

Proyectar la oferta y el nivel de aceptación interviniendo el estudio de mercado, en relación a la aceptación de los productos a los usuarios del cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.

4.3.Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado que facilite el análisis del nivel de aceptación y la oferta para el presente proyecto.
- Desarrollar una estrategia de marketing adecuada para el proyecto en relación con el precio, plaza, producto y la promoción.
- Plantear un estudio técnico con una adecuada gestión y funcionamiento del proyecto.
- Realizar un estudio financiero con la finalidad de determinar si es rentable la empresa.
- Desarrollar un estudio organizacional considerando las necesidades de la empresa.

4.4. Estudio de mercado

4.4.1. Introducción

La investigación de mercado facilita conocer la oferta y el nivel de aceptación del producto, es necesario realizarla para lanzar un nuevo producto y posicionarlo entre los clientes, analizando la competencia existente para implementar una estrategia de marketing, que llame la atención al usuario final, así se puede decir que el proceso utilizado para investigar las preferencias de los compradores potenciales de un producto y las empresas, para tomar las decisiones correctas. Todo esto se puede realizar a través de estrategias que permitan determinar el precio del producto, ubicación, forma de distribución, promoción, oferta, nivel de aceptación, demanda insatisfecha, entre otros.

4.4.2. Objetivo del estudio de mercado

- Analizar el nivel de aceptación actual para determinar la viabilidad de la empresa.
- Estudiar la oferta de los competidores con productos similares.
- Examinar el precio dispuesto a pagar por la población del cantón.
- Reconocer las prioridades de compra.
- Estudiar y establecer los puntos estratégicos de ventas de los productos similares.
- Implantar estrategias para la comercialización.

4.5. Matriz del estudio de mercado

Tabla 6.

Matriz del estudio de mercado

Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Instrumentos	Fuente	Público Informante
Analizar el nivel de aceptación actual para determinar la viabilidad de la empresa	Nivel de aceptación	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo. • Cantidad de consumo. • Intenciones de compra. • Frecuencia de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobladores del cantón Pimampiro.
Estudiar la oferta de los competidores con productos similares.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Productores y comercializadores de mermeladas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes de las mermeladas artesanales.
Examinar el precio dispuesto a pagar por la población del cantón	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de compra de los usuarios. • Formas de pago • Precios de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobladores del cantón de Pimampiro • Comerciantes de las mermeladas
Reconocer las prioridades de compra.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Productos más buscados por los usuarios. • Hábitos de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobladores del cantón de Pimampiro • Comerciantes de las mermeladas
Estudiar y establecer los puntos estratégicos de ventas de los productos similares.	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de compra • Canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobladores del cantón de Pimampiro • Comerciantes de las mermeladas
Implantar estrategias para la comercialización	Promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing y comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobladores del cantón de Pimampiro • Comerciantes de las mermeladas

Elaborado por: Las Autoras

4.5.1. Variables de segmentación

La segmentación del mercado va a permitir el desarrollo de las variables diagnósticas que comprobará la viabilidad del producto.

Tabla 7.

Variables de segmentación

Segmentación Geográfica			
	Variables	Porcentaje	Total, al año 2021
País	Ecuador	100%	17 511 000
Región	Sierra	44,81%	7 847 136
Provincia	Imbabura	2,37%	415 657
Ciudad	Pimampiro	0,008%	13 597
Resultado	Son 13 597 habitantes que viven en Pimampiro		

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: ((Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2011-2031 del cantón San Pedro de Pimampiro)

La segmentación del mercado se basa en el conocimiento de la población total a nivel nacional, regional, provincial y cantonal, para determinar la población de estudio, en la cual se aplicará un instrumento de investigación, para recopilar información sobre la aceptación de la empresa y el producto a crear.

Tabla 8.

Segmentación demográfica

Segmentación Demográfica Del 2021			
Variables		Porcentaje	Total
Población	Total	100%	13597
Ocupación	Trabajan	78,03%	10610
Ingresos	Mayor o igual a \$400	64,46%	8765
Hogares	Familias	34,75%	2192
Resultado	2192 son las familias que tienen 4 miembros, con un sueldo igual o mayor a 400\$		

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2011-2031 del cantón San Pedro de Pimampiro, 2016).

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la ocupación, ingresos y el número de familias, para el desarrollo del proyecto se ha tomado en cuenta una población de 2192 familias que están conformadas por 4 miembros y cuentan con un ingreso igual o mayor a \$400.

4.5.2. Mercado potencial

El mercado potencial hace énfasis en el consumo del producto, siendo las familias del cantón de Pimampiro las principales para analizar el nivel de aceptación.

4.5.3. Cálculo de muestra

Según los datos que se encuentran el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, asume que existe una población de 13597 en el año 2021. Tomando en cuenta que 2192 familias en el cálculo para la toma de la muestra.

Estas muestras por conveniencias son unos subconjuntos donde con un procedimiento no probabilístico se forma una población independiente y a su vez obtener resultados, mismos que ayudarán a ser contados de manera matemática.

Fórmula:

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

Donde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra buscada

σ: Desviación estándar de la población, generalmente, se suele emplear una constante de 0.5 cuando no se tiene el valor.

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza, cuando no se tiene este valor se considera en relación con el 95% de la confianza equivalente al 1.96.

e: Límite aceptable de error muestra, generalmente, cuando no se tiene el valor se considera el que varía entre el 1% (0.01) y 9% (0.09) a criterio del investigador.

$$n = \frac{2192 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(2192 - 1)0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = 327$$

Después de aplicar la fórmula se obtiene un resultado de 327 encuestas que se debe realizar al cantón Pimampiro.

4.5.4. Análisis e interpretación de resultados

Para el análisis e interpretación de resultados se realizó las encuestas en el cantón de Pimampiro a las personas que cuentan con un ingreso igual o mayor a los \$400 dólares, la encuesta se la aplicó de forma física en la localidad, cuyos resultados se demuestran a continuación:

4.5.5. Análisis de las encuestas aplicadas a la población de Pimampiro

A continuación, se puede apreciar el análisis y tabulación de los resultados obtenidos de cada una de las preguntas del instrumento de investigación planteado para la investigación:

1. ¿Con qué frecuencia consume mermelada?

Tabla 9.

Frecuencia del consumo de mermelada

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	56	17,13%
Una vez a la semana	150	45,87%
Una vez al mes	111	33,94%
No consumen	10	3,06%
Total	327	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

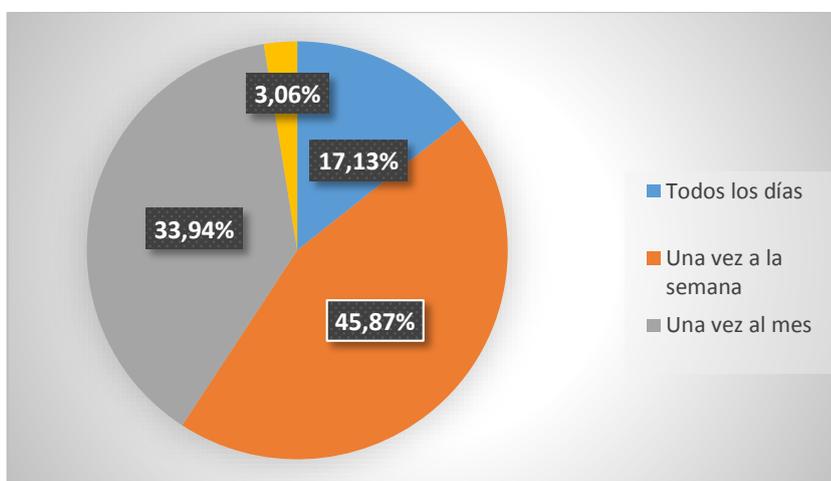


Figura 2. *Frecuencia del consumo de mermelada*

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

Análisis: De acuerdo con la encuesta realizada se puede destacar que la mayoría de persona encuestadas consumen mermelada una vez a la semana por lo tanto la probabilidad de consumo de la mermelada es aceptada en la población por ser un producto agradable, es consumido por las personas y se encuentra dentro de su canasta familiar de alimentos de consumo. Cabe decir que hay personas que no consumen este producto por motivos de salud, ya que muchos productos son elaborados con preservantes y muchas calorías. Sin embargo, el producto a elaborar no llevará preservantes químicos, esta información permite que el producto sea más apetecido en el mercado ya que es 100% natural.

2. ¿Cuál es el sabor que más consume en mermeladas?

Tabla 10.

Preferencias de sabores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Durazno	55	16,81%
Frutilla	100	30,58%
Mora	201	38,55%
Naranja	46	14,06%
Total	327	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

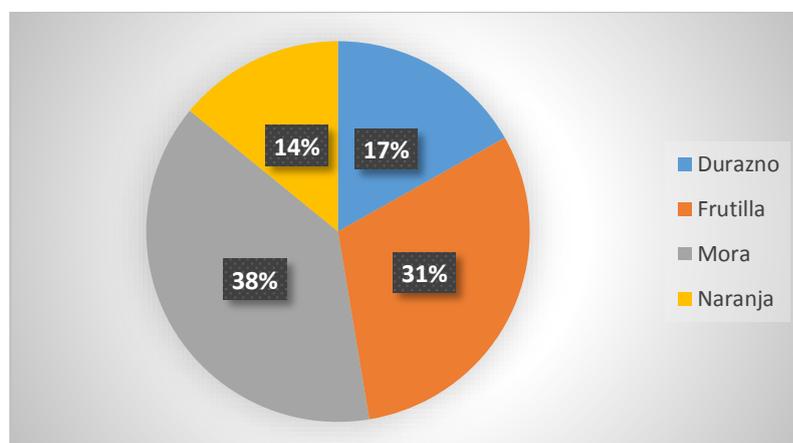


Figura 3. *Preferencias de sabores*

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: Como se puede observar las personas tienen preferencia en sabores de frutas comunes centrándose más en la frutilla y mora, siendo estos de su preferencia, porque no existe un nuevo sabor de mermelada innovadora que llame la atención de la población, esta información del sabor permite establecer las estrategias a la empresa para que el sabor de durazno con aloe vera sea del agrado del cliente, existe una parte de los encuestados que gustan del sabor del durazno y es allí donde la empresa debe ingresar con el producto, para luego expandirse al resto de la población de estudio.

3. ¿Le gustaría consumir mermelada procesada de forma natural, sin colorantes ni preservantes?

Tabla 11.

Mermelada natural

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	90,52%
No	31	9,48%
Total	327	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

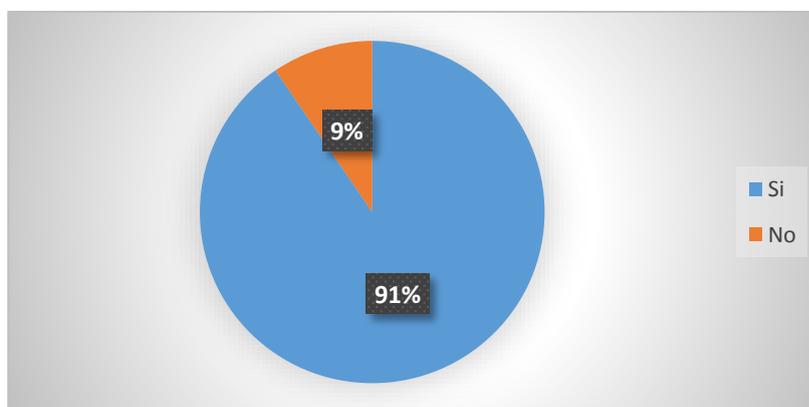


Figura 4. *Mermelada natural*

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: De las personas encuestadas cerca de la totalidad expresan que, si les gustaría consumir una mermelada procesada de forma natural, esto da a entender que las personas si están conscientes de lo importante que es consumir productos que sean beneficiosos para su salud, esta información permite determinar que el producto tendrá una gran acogida en el mercado porque están dispuestos a consumir una mermelada sin preservantes, el tiempo de durabilidad del producto es de seis meses aptos para el consumo.

4. ¿Le gustaría consumir un nuevo sabor de mermelada elaborada a base de durazno baja en calorías con cristales de aloe vera?

Tabla 12.

Consumo de nuevo sabor

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	282	86,24%
No	45	13,76%
Total	327	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

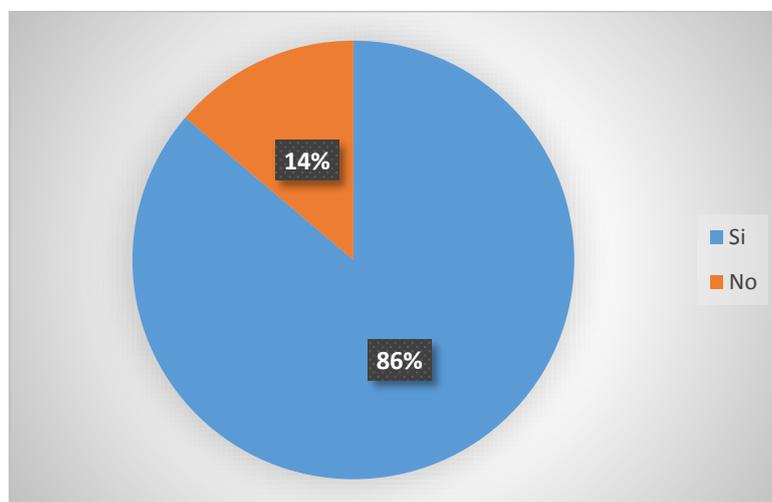


Figura 5. *Consumo de nuevo sabor*

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: En el siguiente gráfico se observa que la mayoría de las personas encuestadas si les gustaría consumir un nuevo sabor de mermelada, lo cual da la seguridad de que el producto llegaría a tener acogida considerable dentro del mercado, por lo tanto, se puede mencionar que el proyecto es viable ponerlo en marcha, debido a su alto índice de aceptación lo que lo convierte en una oportunidad, para la nueva empresa a crear y empezar con la comercialización del producto en el mercado.

5. ¿Conoce usted los beneficios que aporta el Aloe Vera para nuestro cuerpo?

Tabla 13.

Beneficios del Aloe Vera

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	23,85%
No	249	76,15%
Total	327	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

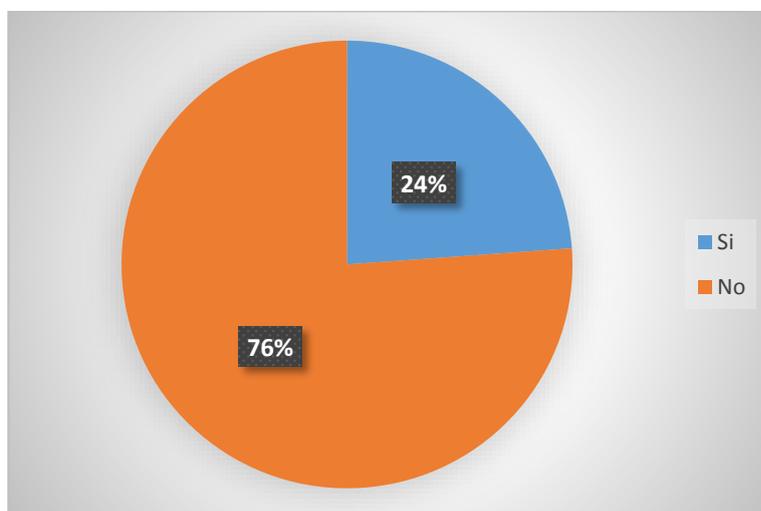


Figura 6. *Beneficios del Aloe Vera*

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: La mayor parte de los encuestados expresaron que desconocen los beneficios que aporta el Aloe Vera al cuerpo, es por ello que la empresa con esta información debe generar estrategias para dar a conocer los beneficios nutricionales del producto, permitiendo de esta forma incrementar las ventas del producto en función a sus propiedades nutricionales, es un antiséptico natural, potente antioxidante este producto viene siendo rico en nutrientes, que se adaptaría al nuevo estilo de vida que están tomando las personas en consumir productos saludables.

6. ¿Estaría dispuesto usted a sustituir la mermelada que usualmente consume por este nuevo producto? (Mermelada de durazno baja en caloría con cristales de Aloe Vera)

Tabla 14.

Sustituto de la mermelada

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	78,60%
No	70	21,40%
Total	327	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Estudio de mercado

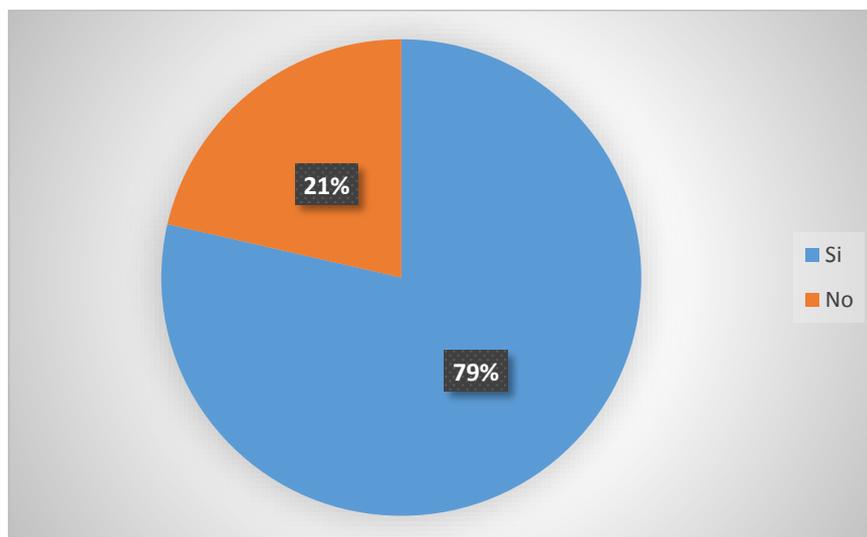


Figura 7. *Sustituto de la mermelada*

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

Análisis: Se pudo determinar la mayoría estaría dispuesto a sustituir la mermelada que usualmente consume por este nuevo producto ya que contribuye para mejorar la salud, ayuda a regenerar tejidos, es hidratante y de esta forma se puede evitar enfermedades producidas por el excesivo consumo de azúcares, esto hace que el producto tenga un plus adicional que es 100% natural y se adapta a lo que las personas están buscando actualmente en el mercado para su consumo.

7. ¿Bajo qué criterios usted compra un producto?

Tabla 15.

Criterios de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	69	21,10%
Calidad	120	33,71%
Sabor	89	27,21%
Tamaño	49	14,98%
Total	327	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Estudio de Mercado

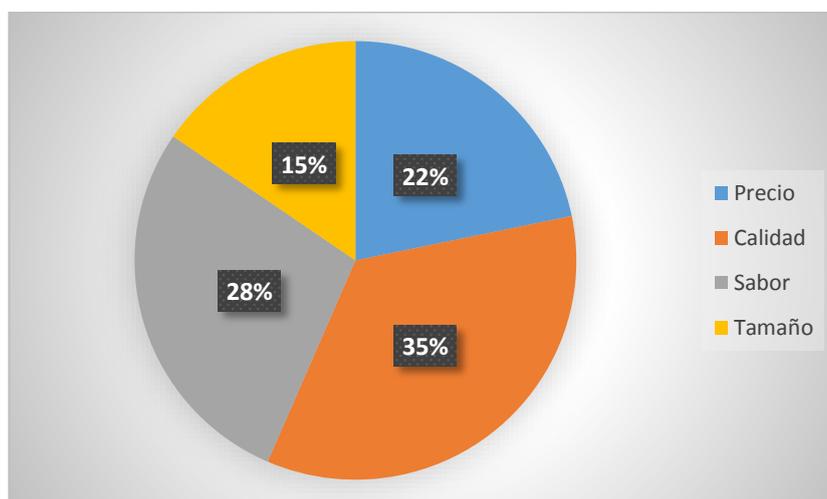


Figura 8. *Criterios de compra*

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: Con respecto al criterio más importante al momento de adquirir un producto para su consumo, la gran mayoría de personas se fijan en la calidad, en función a esta información la empresa se debe enfocar en la calidad del producto para que tenga gran aceptación en el mercado y por ende un alto volumen de ventas del producto.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una presentación de 300 gr de mermelada artesanal de durazno baja en calorías con cristales de Aloe Vera?

Tabla 16.

Mermelada de 300 g

Opción	Frecuencia	Porcentaje
USD 2.00	74	22,62%
USD 3.00	100	30,58%
USD 3.50	105	32,13%
USD 4.00	48	14,67%
Total	327	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuentes: Estudio de mercado

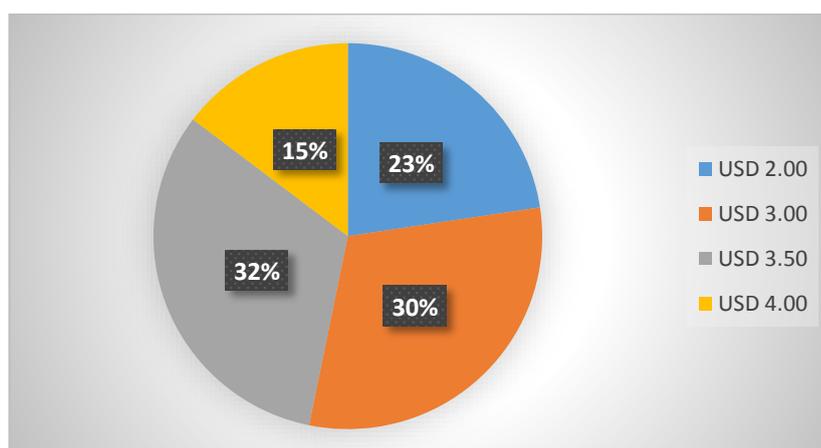


Figura 9. *Mermelada de 300 g*

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Estudio de mercado

Análisis: En lo que se refiere al precio las personas encuestadas consideran que pagarían 3.00 y 3.50 dólares por una presentación de mermelada artesanal de durazno de 300gr baja en calorías con cristales de Aloe Vera esta información es de suma importancia debido a que en función a ello se puede establecer el precio para el producto considerando de igual manera el precio establecido en el mercado para productos similares al peso de comercialización.

9. ¿En qué tipo de presentación le gustaría encontrar usted está mermelada?

Tabla 17.

Presentación de la mermelada

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Frasco de vidrio	180	55,05%
Frasco de plástico	100	30,58%
Sachet	47	14,37%
Total	327	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

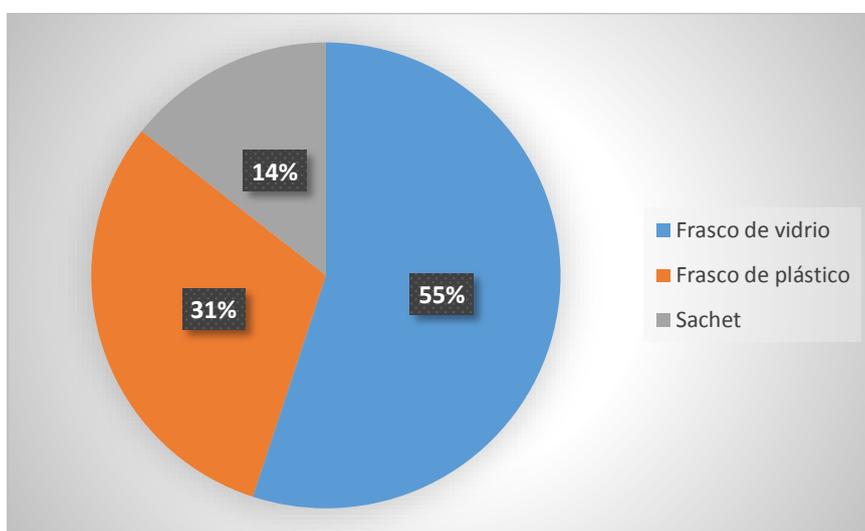


Figura 10. *Presentación de mermelada*

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

Análisis: La población demuestra una alta preferencia por usar envases de vidrio ya que ayuda a preservar los productos y también cuida y mantiene el medio ambiente, por lo cual las personas se enfocan más al uso de envases de vidrio reemplazando al plástico y a los sachet, es importante considerar esta información para que el producto tenga acogida en el mercado.

10. ¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?

Tabla 18.

Lugar de adquisición

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Minimarkets	96	29,35%
Tiendas	132	40,38%
Supermercado	45	13,76%
A domicilio	54	16,51%
Total	327	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

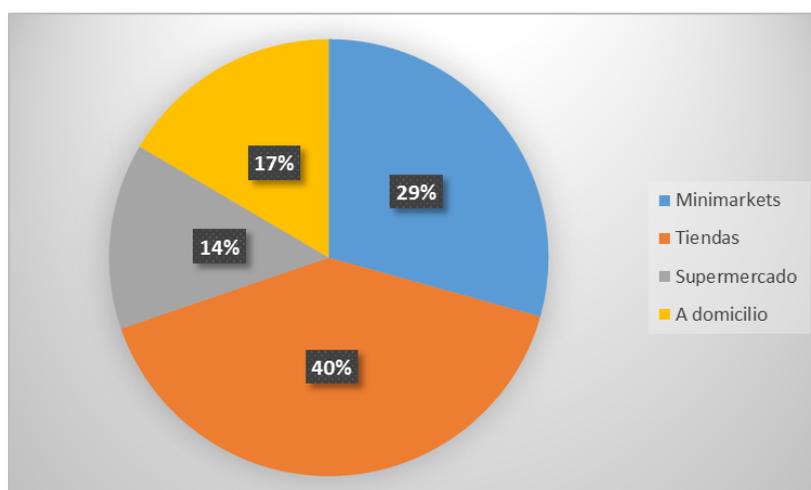


Figura 11. *Lugar de adquisición*

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

Análisis: Se pudo observar una gran parte de los encuestados tienden a frecuentar más seguido los lugares más cercanos como las tiendas, en donde esperan encontrar todos los productos deseados, luego otra parte de ellos expresaron que les gustaría adquirirlo en los minimarkets, esta información permite a la empresa determinar cómo se realiza el canal de distribución del producto con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

11. ¿Cuál considera usted que es el mejor medio de comunicación para obtener información sobre una nueva marca de mermelada?

Tabla 19.

Medios de publicación y promoción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	54	16,51%
Prensa	50	15,29%
Internet	154	47,10%
Folletos	69	21,10%
Total	327	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

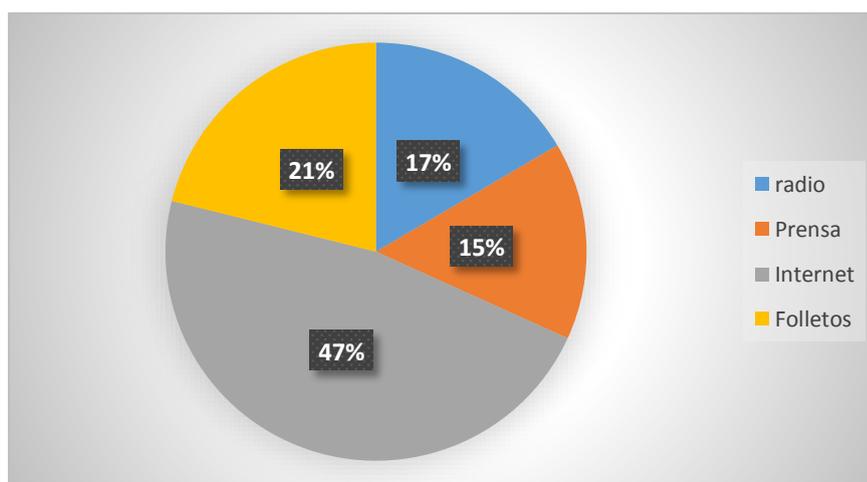


Figura 12. *Medios de publicación y promoción*

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

Análisis: Gracias a esta encuesta se pudo observar que las personas se han adaptado a una nueva época en donde el internet es la más grande fuente de conocimiento, la cual permite realizar muchas actividades como brindar información, dar a conocer productos nuevos como en este caso se pretende promocionar el producto por medio de las redes sociales, también se va a utilizar folletos, la radio y la prensa.

a) Conclusión general de la aplicación de la encuesta

La creación de una microempresa artesanal de producción y comercialización de mermelada baja en calorías con cristales de aloe vera en el cantón de Pimampiro, provincia de Imbabura, es una propuesta que llama la atención a las personas por que puede ser consumida por todo público al ser bajo en azúcar.

Se pretende que este producto sea encontrado con mayor facilidad en cada tienda, supermercado, minimarkets o directamente hasta la comodidad de su hogar. Se dará a conocer esta mermelada artesanal baja en caloría y con cristales de aloe vera por medio de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter, TikTok, YouTube, etc., radio, prensa, folletos, entre otros medios que faciliten promocionar y publicar este producto no solo en el cantón Pimampiro sino a nivel nacional e internacional con el tiempo.

4.5.6. Entrevista realizada a la Asociación El Hortelano

ENTREVISTA 1

APLICADO A: Ing. Jonathan Maji

EMPRESA: Asociación El Hortelano

FECHA: 05 de febrero de 2021

OBJETIVO: Conocer como es el funcionamiento de las empresas productoras de mermelada orgánica.

1. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado

La empresa lleva más de 10 años con la producción agroecológica, la producción de derivados de la producción 5 años.

2. ¿Cuál es la capacidad aproximada de producción de mermeladas orgánicas semanal o mensual?

La empresa se encuentra produciendo 1000 semanales debido a que nosotros exportamos el producto a Alemania, en cuanto al consumo local podríamos mencionar que se destina unos 200 semanales.

3. ¿Cuál es su presentación del producto?

Se maneja la presentación de 300g y 500g en frasco de vidrio.

4. ¿Qué mecanismos de conservación utiliza?

El sorbato de potasio o benzoato de sodio.

5. ¿Qué precio tiene el producto?

En el mercado nacional se encuentra de 3 a 3.50 mientras que en el mercado internacional la presentación de 300g se encuentra en 5 dólares.

6. ¿Cuál es el tiempo de consumo del producto?

Hasta seis meses sin preservante con preservante un año.

7. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?

La planta de trabajadores es de 10 personas

8. ¿Cómo realiza la publicidad de su producto?

Se realiza mediante redes sociales y se está creando una página web de la empresa.

a) Análisis general

Una vez realizada la entrevista se pudo conocer que la asociación lleva más de 10 años con la producción agroecológica la producción de derivados de la producción 5 años. La empresa se encuentra produciendo 1000 frascos semanales debido a que nosotros exportamos el producto a Alemania, en cuanto al consumo local podríamos mencionar que se destina unos 200 semanales. Se maneja la presentación de 300g y 500g en frasco de vidrio. El sorbato de potasio o benzoato de sodio. En el mercado nacional se encuentra de 3 a 3.50 mientras que en el mercado internacional la presentación de 300g se encuentra en 5 dólares. Hasta seis meses sin preservante con preservante un año. La planta de trabajadores es de 10 personas. Se realiza mediante redes sociales y se está creando una página web de la empresa.

4.5.7. Entrevista realizada a la empresa Mermolacha

ENTREVISTA 2

APLICADO A: Ing. Karla Endara

EMPRESA: Remolacha

FECHA: 06 de febrero de 2021

OBJETIVO: Conocer como es el funcionamiento de las empresas productoras de mermelada orgánica.

1. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado

La empresa lleva más de 5 años.

2. ¿Cuál es la capacidad aproximada de producción de mermeladas orgánicas semanal o mensual?

La empresa se encuentra produciendo 2000 semanales, somos una empresa que exporta a Europa y Estados Unidos.

3. ¿Cuál es su presentación del producto?

Se maneja la presentación de 300g en frasco de vidrio.

4. ¿Qué mecanismos de conservación utiliza?

El sorbato de potasio o benzoato de sodio

5. ¿Qué precio tiene el producto?

En el mercado nacional se encuentra de 3 a 3.50 mientras que en el mercado internacional la presentación de 300g se encuentra de 5 a 6 dólares.

6. ¿Cuál es el tiempo de consumo del producto?

Hasta cinco meses sin preservante con preservante un año.

7. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?

La planta de trabajadores es de 20 personas ya que todo es industrializado.

8. ¿Cómo realiza la publicidad de su producto?

Se realiza mediante redes sociales y se está creando una página web de la empresa.

b) Análisis general

Una vez realizadas las entrevistas, se denota que la mayor producción se las exporta al exterior, manejando presentaciones de 300 g en frascos de vidrio, con un precio al consumidor final de 3 y 3,50 en este tipo de presentación para el consumo nacional, difiriendo en el exterior con un valor de 5 a 6 dólares, estos productos tienen una durabilidad de 5 a 6 meses y por lo general en cada planta trabajan unas 20 personas.

4.5.8. Nivel de aceptación del producto

De acuerdo a la encuesta realizada a las 327 familias del cantón Pimampiro se puede mencionar el nivel de aceptación del producto, haciendo referencia a la pregunta 6 de la encuesta en la que se expresa si estaría dispuesto a sustituir la mermelada que usualmente

consume, por la mermelada de durazno baja en caloría con cristales de aloe vera, el 78.60% de los encuestados respondieron que si estarían dispuesto a consumir el producto, por lo tanto el proyecto es viable debido al porcentaje de aceptación.

4.5.9. Identificación de la oferta

Se procede a realizar un análisis de las tiendas, abastos y minimarkets existentes en el cantón Pimampiro, por medio de información que brindó el GAD Municipal del Cantón, en donde se determinó 115 tiendas, abastos y minimarkets existentes.

La investigación de campo permitió indagar sobre los productos similares, cantidades, precios y diferentes marcas que existen y puede llegar hacer competencia del producto; y llegando a determinar que no existe una mermelada artesanal sin colorantes ni preservantes, baja en calorías que contenga cristales de aloe vera.

Tabla 20.

Identificación de oferta

Marcas de Consumo mermelada	Porcentaje	Total
Mercado META	100%	13597
Facundo	39,17%	5325.94
Snob	24,72%	3361.18
Gustadina	36,11%	4909.88
Total	100%	13597
Marcas conocidas	33.33%	4531.88
Duraloe	66.67%	9065.12
Total	100%	

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

Para la identificación de la oferta se realizó con el cálculo de la población y con la adquisición de este producto de empresas reconocidas como Facundo, Snob y Gustadina obteniendo los porcentajes de consumo del total de la población.

Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta es necesario utilizar la tasa de crecimiento económico del país, la misma que brinda el Banco Central del Ecuador con una tasa de 0.40%.

Fórmula:

$$P_p = P_o(1+i)^n$$

Donde:

P_p: Producto proyectado

P_o: Producto Inicial

i: Tasa de crecimiento

n: Número de periodos

Tabla 21.

Proyección de oferta

Años	Oferta de mermelada
2022	9066
2023	9103
2024	9139
2025	9176
2026	9212

Elaborado por: las Autoras

Fuente: Estudio de mercado

Con la proyección que da la oferta se logra conseguir un índice de crecimiento a diferencia de la competencia, esta información es útil para determinar la toma de decisiones en la comercialización de la nueva empresa a crear.

Nivel de aceptación

De acuerdo con la pregunta N° 6 de la encuesta realizada a las 327 familias del cantón Pimampiro expresan que el 78,60% si están dispuestos a consumir la mermelada.

4.5.10. Análisis de precios

En el mercado se puede llegar a verificar una amplia variedad de precios existentes de acuerdo con la marca y el contenido ya sea por gramos, sabores o presentación; los cuales permitirán determinar el precio de los productos, y a adaptarse a la competencia.

Tabla 22.

Análisis de precios

Marca	Peso en gramos	Precio
Facundo	300 gr	2,50\$
Snob	295 gr	2,90\$
Gustadina	300 gr	3,00\$

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Estudio de mercado

Se puede observar que los precios varían de acuerdo con la marca, presentación y beneficios que brinda el producto.

En la encuesta realizada se pudo determinar que el 30.58% de los 327 encuestados estarían dispuestos a pagar \$3,00 dólares por una mermelada artesanal, sin colorantes ni preservantes, que aporte a la salud y que sea apta para el consumo de todas las personas.

4.5.11. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una utilidad estable en el mercado.

Para la creación de una empresa se debe buscar las mejores estrategias que permitan conseguir resultados óptimos para llegar a los clientes y satisfacer las necesidades. La mermelada artesanal de durazno baja en calorías con cristales de aloe vera es un producto

innovador que ha tenido mayor aceptación de las personas encuestadas, también se determinó que en el mercado existen marcas competentes aceptadas por los consumidores, pero ninguna con las mismas características que tendrá el producto.

Producto

Para la presentación de la mermelada artesanal de durazno baja en calorías con cristales de aloe vera se realizará el envase en frasco de vidrio de 300gr, que permitirá que el producto se mantenga conservado por mucho más tiempo y libre de contaminación. Para la elaboración se necesita fruta fresca y aloe vera, todo el proceso de producción se lo detalló anteriormente en el punto de producción y comercialización.



Figura 13. Producto

La presentación de la mermelada de durazno con cristales de aloe vera está representada por un logotipo que lleva colores como el naranja y el verde.

- **Naranja:** Representa la fruta con la que se elabora la mermelada, también expresa alegría, creatividad, calor, calidad y estimula la vista llamando la atención a las personas.
- **Verde:** Expresa esperanza, dinero, armonía, salud, naturaleza, transmite calma y paz.

a) Beneficios de la Mermelada

- Mantiene un gran porcentaje de las vitaminas que contiene la fruta.
- Es apta para el consumo de todas las personas.
- Su tiempo de consumo es de 6 meses, ya que está libre de preservantes y colorantes.

a) Matriz comparativa entre empresas

Tabla 23.

Tabla comparativa de las empresas entrevistadas

Empresa	Empaque	Certificaciones	Precio
Hortelano	Frasco de vidrio 300 g	BTM	3\$ a 3,50\$ en el mercado local y en el internacional de 5\$
Remolacha	Frasco de vidrio y empaques biodegradables de 300g	BTM	3\$ a 3,50\$ en el mercado local y en el mercado internacional de 5\$ y 6\$

Elaborado por: las tutoras

La tabla de la matriz comparativa va permitir que la empresa ayuda se fije el precio en el mercado, y seguidamente establecerse para la comercialización, de manera que se adapte a los requerimientos y exigencias de los usuarios al momento de realizar compras.

4.5.12. Precio

Este precio es un valor monetario que se dispone a un producto o un servicio antes de ofrecer a los usuarios finales, es decir es un valor que las personas pagan a cambio de la obtención de estos, además de comparar con los precios de sus competidores. Con una producción de 1,24 dólares por los frascos de 300 gr llevándole a la venta por 3,00 dólares teniendo un margen de ganancia del 58,67 % por cada frasco, que equivale a 1,76 dólares.

Tabla 24.

Precio

Mermelada de 300 gramo					
Detalle	c/u	Costo	Cantidad	Total Mensual	Anual
Materia Prima Directa		\$0,34	1728	\$587,56	\$7.050,78
Durazno	\$0,30				
Aloe Vera	\$0,025				
Ácido Cítrico	\$0,0045				
Azúcar	\$0,0048				
Sorbato de Potasio	\$0,01				
Agua	\$0,00025				
Materia Prima Directa		\$0,57	1728	\$980,27	\$11.763,20
Técnico Operario y Operario	\$0,57				
Costos Indirectos de Fabricación		\$0,33	1728	\$578,40	\$6.940,80
Frasco-Tapa 300gr	\$0,17				
Etiquetas	\$0,030				
Cajas	\$0,04167				
Cinta de embalaje de 48mm X 80m	\$0,00625				
Energía Eléctrica	\$0,09				
Costo de Producción por Unidad		\$1,24			
Total Costo de Mermelada				\$2.146,23	\$25.754,78

Elaborado por: Las autoras

4.5.13. Plaza

La plaza es fundamental para la distribución y la venta, por lo que se ofertará en tiendas y los supermercados del cantón, considerando un canal indirecto de la siguiente manera;

a) Canal indirecto

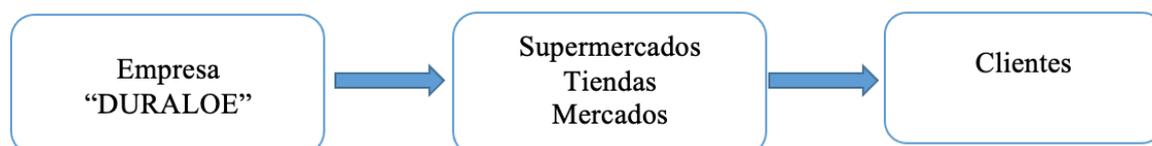


Figura 14. Canal indirecto

El canal de distribución indirecto que se propone tiene la finalidad de crear alianzas con las cadenas de supermercados, las tiendas, entre otros, de tal forma que se comercialice los productos y que los usuarios adquieran con facilidad.

4.5.14. Promoción

Actualmente el avance tecnológico ayudo a las empresas a promocionarse, de tal forma que el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, son medios para hacerse conocer, además de usar otros medios como la radio y la prensa.

a) Página en Facebook

Se creará una Fanpage donde permite a la empresa no solo promocionarse, sino reunir a los usuarios interesados en el producto, de tal forma que se socialice de forma eficiente todas las características que tiene el producto, sean los descuentos, promociones y más.



Figura 15. Página de Facebook

b) Instagram

Instagram es una red social, donde permite ofrecer los nuevos productos y las promociones que tendrá la empresa, ofreciendo a todos los seguidores el conocimiento de la empresa y la información como calorías y ventas.

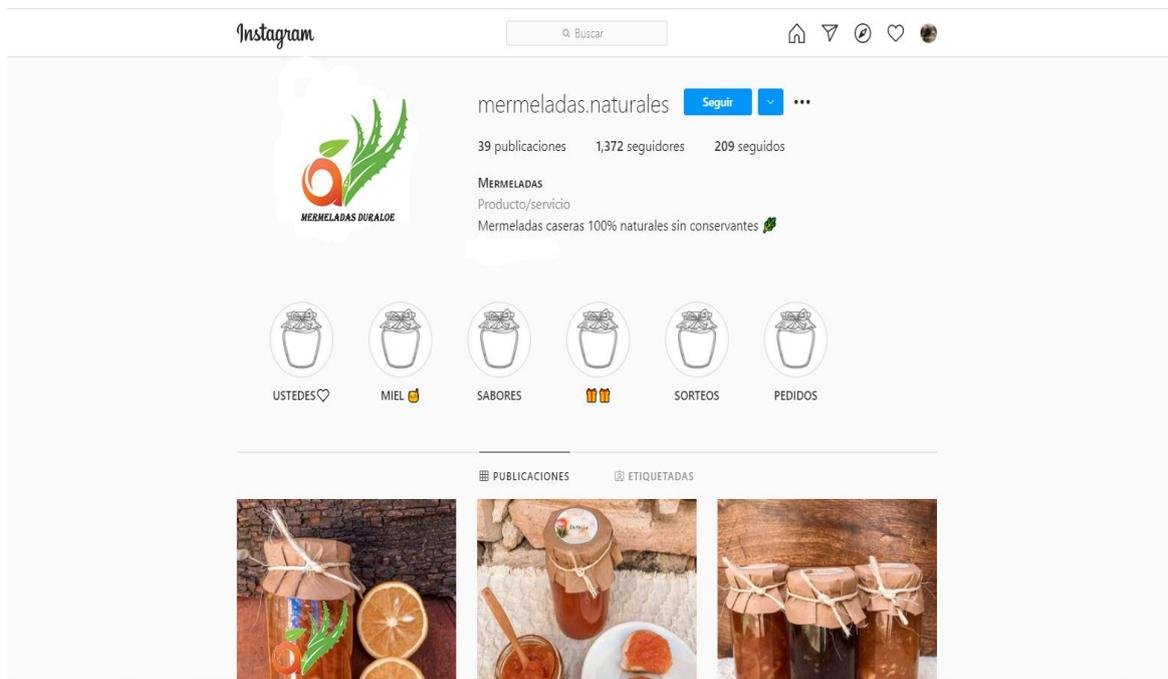


Figura 16. Instagram

c) Marketing en buscadores SEM de Google

El SEM de Google otorga mostrar toda la información de la página web de la empresa, en los primeros resultados de búsqueda, el costo es de 0,005 centavos, no obstante oferta y los beneficios son grandes para su promoción.

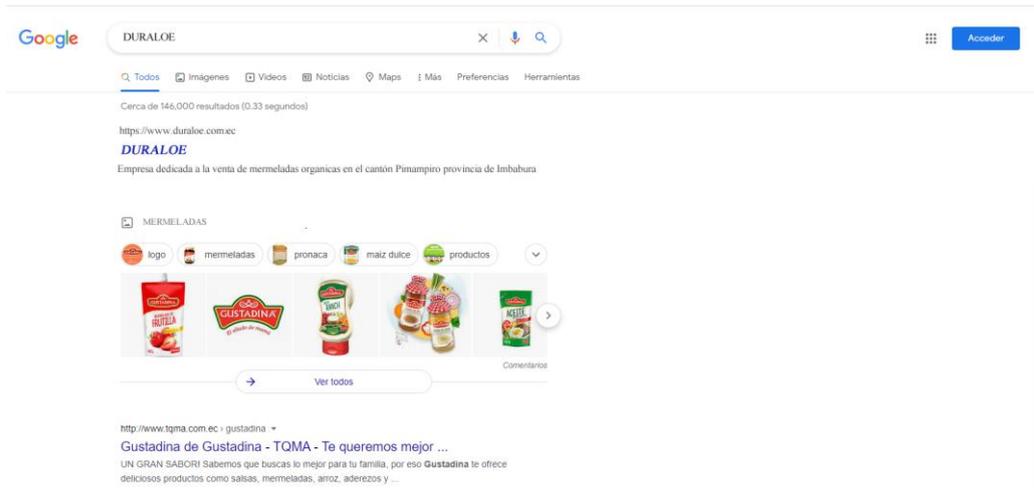


Figura 17. SEM de Google

d) Banners o display tradicional

Banners o display facilita ver la navegación en las páginas de los clientes, obteniendo la publicidad en los sitios de navegación, también incluyen elementos donde pueden interactuar como superposiciones CTA, banners, tarjetas, y vínculos para la APP móvil.



Figura 18. Banners o display

e) Anuncios de video en YouTube

Anuncios de video la gran ventaja con la que cuenta Google para esto es YouTube. Estos anuncios pueden reproducirse antes de que se reproduzca un video en YouTube o junto a los resultados de búsqueda. La publicidad de la empresa DURALOE se podrá ver en la

navegación de videos en YouTube para que los clientes o usuarios finales puedan ver esta publicidad con los anuncios de video, pagará un máximo de USD 0.05 cuando un espectador mire treinta segundos de su video (o todo el video si dura menos de treinta segundos) o cuando interactúe con su video, lo que suceda primero. Los elementos interactivos incluyen superposiciones de llamado a la acción (CTA), tarjetas, banners complementarios y vínculos a su sitio o App para dispositivos móviles. Con los anuncios de vídeo TrueView en display, pagará un máximo de USD 0.05 cuando un espectador haga clic en una miniatura o el título del anuncio de video y comience a verlo



Figura 19. Anuncios de video de YouTube

f) Ferias de productos

Se promocionará el producto en las ferias gastronómicas del cantón que se realizan los días sábado en el Polideportivo, con la finalidad de dar a conocer el producto y ampliar el mercado del mismo, en estas ferias los clientes podrán degustar y adquirir el producto.

4.5.15. Conclusiones del estudio del mercado

Después de haber realizado un estudio de mercado en el cantón se determinó que la creación de la empresa de mermelada artesanal de durazno baja en calorías con cristales de aloe

vera si es factible, ya que este proyecto es diferente al que se comercializa actualmente. La mermelada se considera un producto único ya que contiene cristales de aloe vera los mismos que le dan no solo una apariencia diferente si no un sabor y presentación especial y es apto para el consumo de todas las personas.

4.6. Estudio técnico

4.6.1. Introducción

Se considera el estudio técnico como la segunda etapa de los proyectos ya que facilitara con una ubicación adecuada, considerando el tamaño ideal de la planta, los equipos y la materia prima, por consiguiente, fijando el capital de trabajo para su producción.

4.6.2. Objetivos

- Establecer los elementos ideales para la producción del producto, sus procesos e implementación de este.
- Buscar la ubicación adecuada, estableciendo los beneficios máximos para la empresa y minimizar los costos.

4.6.3. Localización del proyecto

La empresa estará localizada en el cantón de Pimampiro, provincia de Imbabura, considerado que es una ubicación estratégica por su producción, lugares turísticos, entre otros.

Macro Localización



Figura 20. *Macro Localización*

Micro Localización

Se considera tres alternativas dentro del cantón de Pimampiro.

Opción 1: Zona Norte

Opción 2: Zona Centro

Opción 3: Zona Sur

Por consiguiente, se considera los siguientes factores de la localización

Tabla 25.

Factores de localización del proyecto

Disponibilidad de la materia prima	Factor 1
Disponibilidad de servicios básicos	Factor 2
Alquiler del local	Factor 3
Fácil acceso para camiones	Factor 4
Disponibilidad de adecuaciones de la infraestructura	Factor 5

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 26.*Calificación asignada a los factores*

Muy bueno	>9
Bueno	7 – 9
Regular	4 – 6
Deficiente	1 - 3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 27.*Factores micro localización*

Factores de localización	Ponderación	Alternativas					
		zona norte		zona centro		zona sur	
		Calf.	Puntaje	Calf.	Puntaje	Calf.	Puntaje
Disponibilidad de la materia prima	29	3	87	8	232	3	87
Alquiler del local	28	7	196	8	224	7	196
Disponibilidad de servicios básicos	23	5	115	6	138	5	115
Fácil acceso para camiones	15	7	91	6	90	7	91
Disponibilidad de las adecuaciones de la infraestructura	7	6	42	6	42	6	42
TOTAL	100		531		726		531

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

Una vez evaluados los factores, se determina que la ubicación final del negocio es la Opción 2 en el centro de la ciudad, por lo tanto, la microempresa se ubicará en la calle Bolívar y la calle Ayacucho, principalmente por el abastecimiento de materia prima, el suministro de servicios esenciales y el transporte conveniente.

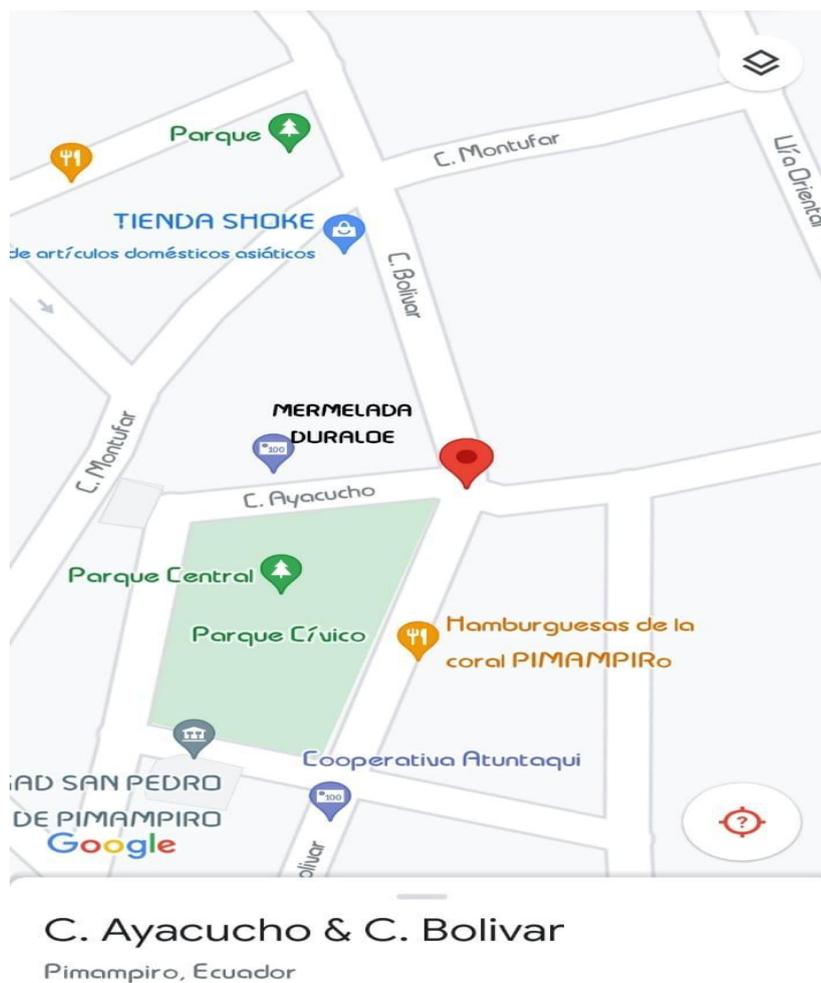


Figura 21. Micro localización de la empresa

Tamaño del proyecto

Considerando el tamaño del proyecto, se buscará un local aproximadamente de 50 metros cuadrados, que cuente con servicios básicos, y una infraestructura adecuada.

Tabla 28.

Distribución de la empresa

Bodega 1	8 metros cuadrados
Área operativa	20 metros cuadrados
Oficina	10 metros cuadrados
2 baños	4 metros cuadrados
Bodega 2	8 metros cuadrados
Total	50 metros cuadrados

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 28 se visualiza como se encontrará distribuida la empresa, con los respectivos metros cuadrados de cada área, contaremos con área de producción área de despacho de productos, se recalca que se va a requerir de técnicos y operarios para las producciones.

Disponibilidad del producto

El durazno se obtendrá en la comunidad de San José en el Cantón Pimampiro Provincia de Imbabura, se comprará 12 gavetas de durazno de 18 kg y se obtendrá 216 kg semanales, al mes se adquirirá 48 gavetas de durazno de 18 kg con un total de 864kg.

Por otro lado, el aloe vera se obtendrá en la comunidad del Inca, adquiriendo 21,6 kg a la semana y 86,4 kg al mes.

Capacidad de producción

La empresa plantea una producción inicial de 72 frascos de 300gr diarios, dando un total de 432 frascos en la semana y al mes un total de 1728 frascos de 300gr, por ello existe la necesidad de contratar dos operarios que lleven a cabo el volumen de producción que se necesita.

Financiamiento

Se analiza diferentes aspectos como el capital de las propietarias; es necesario un crédito de una institución financiera, considerando las tasas de interés. Entre las mejores opciones se encuentra la de Ban Ecuador.

4.6.4. Ingeniería del proyecto

Diseño



Figura 22. *Diseño de la infraestructura*



Figura 23. *Planos de la empresa*

En los planos que se plantean, se visualiza las diferentes áreas de trabajo, como las oficinas área administrativa, el área de producción, baños y las bodegas. De igual forma el parqueadero que estará ubicado en la parte central de la empresa.

a) Descripción técnica de la maquinaria



Figura 24. *Cocina Industrial*

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 29.

Características de la cocina industrial

PARÁMETROS	DETALLE
Dimensiones	58 X 88 X 87 CMS de altura
Capacidad	Para recipientes de hasta 60 cmts
Marca	Metálicas Vaca
Mueble	Acero inoxidable

Elaborado por: Las autoras

b) Licuadora Industrial



Figura 25. *Licuadora industrial*

Tabla 30.*Características de la licuadora Industrial*

PARÁMETROS	DETALLE
Marca	Weg
Capacidad	10 a 20 litros
Voltaje	110 V
Velocidad	3

Elaborado por: las Autoras

c) Balanza electrónica digital de plataforma**Figura 26.** *Balanza electrónica digital de plataforma***Tabla 31.***Características de Balanza Electrónica digital plataforma*

PARÁMETROS	DETALLE
Marca	Century
Modelo	FS905
Capacidad Máxima	500kg o 1100 libras
Capacidad Mínima	50g o 0.1libras
Medidas Plataforma	De Acero grande de 50 x 50cm
Batería	Recargable de 4V4 AH

Elaborado por: Las Autoras

d) Balanza Digital



Figura 27. *Balanza Digital*

Tabla 32.

Características de Balanza Digital

PARÁMETROS	DETALLE
Marca	Camry
Capacidad	11 lb / 5 kg
Modelo	EK3252
Batería	2 X 1,5V AAA (excluded)

e) Frigorífico

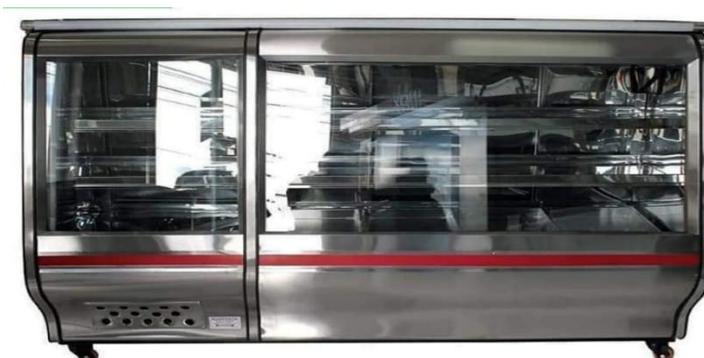


Figura 28. *Frigorífico*

Tabla 33.*Características frigorífico*

PARÁMETROS	DETALLE
Marca	Tecmy Equipos
Alimentación	110v
Medidas	1.90 x 65 x 130
Capacidad	4 bandejas

f) Peladora y picadora**Figura 29.***Peladora y picadora***Tabla 34.***Características de Peladora y picadora*

PARÁMETROS	DETALLE
Modelo	NT100
Potencia	0,50 hp
Voltaje	110V y 220V
Peso	19.5 kilogramos
Dimensiones	500 x 375x 400mm

g) Empacadora

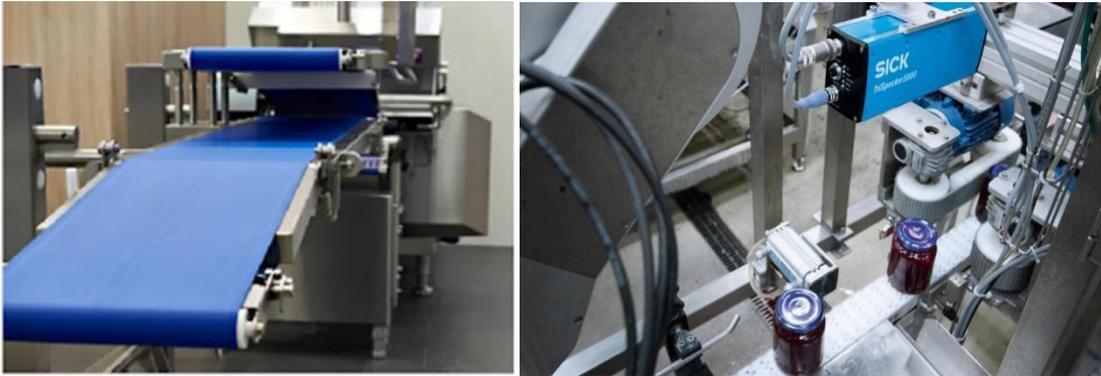


Figura 30. Empacadora

Tabla 35.

Características Empacadora

PARÁMETROS	DETALLE
Material	Hierro Acero Inoxidable de 304 y 316 ejes, Acero de A36, poleas, reductores, entre otros
Velocidad	Regulada y capacidad para ser Automatizada
Posee transportadora	Empacado al vacío y almacenamiento de producto, capacidad de embotellamiento y etiquetado

Elaborado por las autoras

Mapa de procesos

Para tener un panorama claro, se emplea en la empresa el siguiente mapa de procesos:

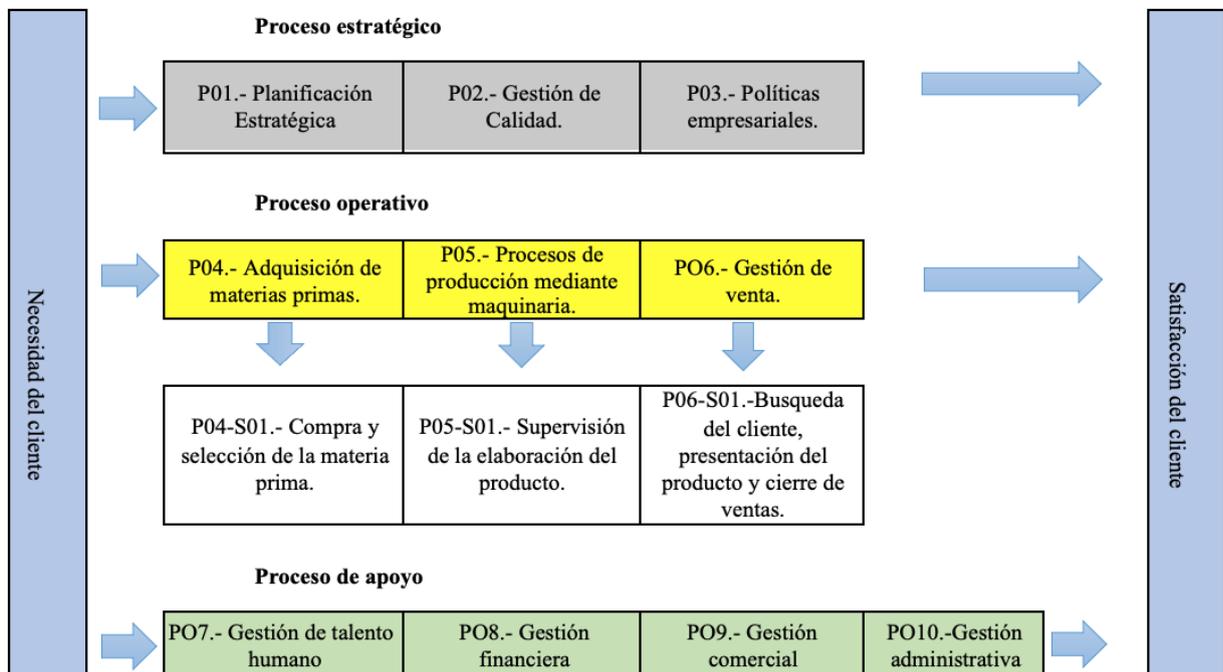
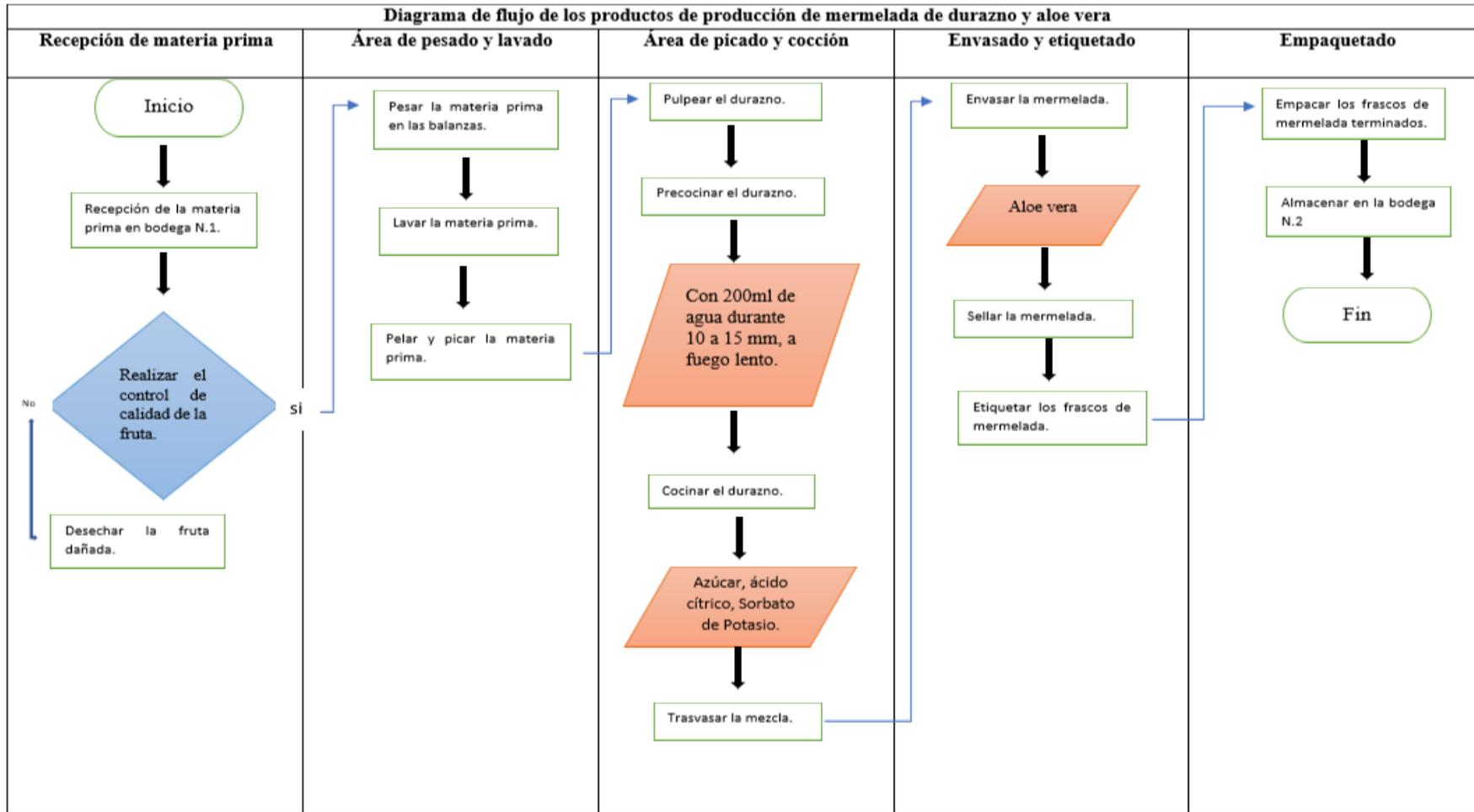


Figura 31. Mapa de procesos

Para observar los procesos de la empresa se propone realizar el siguiente diagrama:

Diagrama de flujo de los procesos de producción de mermelada de durazno y aloe vera

Figura 14 Diagrama de procesos



Fuente: Realizado por las Autoras

Proceso de Elaboración mermelada

- **Recepción de materia prima**

Para la adquisición de materia prima, intervendrán los productores de durazno del cantón Pimampiro con el fin de obtener productos de calidad, no obstante, la empresa también realizara control de calidad del producto que se receptara en la bodega N°1.

- **Selección de Fruta**

En esta operación, en caso de encontrar duraznos que no sean de primera calidad se eliminará aquellas frutas en mal estado, ya que la calidad de la mermelada dependerá de la fruta.

- **Pesado**

Es importante pesar el contenido de cada gaveta que se ha recetado y calcular la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente.

- **Lavado**

Se realiza el lavado con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que pueda estar adherida a la fruta

- **Pelado y picado**

El pelado se lo realizara de forma mecánica es decir con máquinas, eliminando la cáscara, el corazón de la fruta y se corta en tajadas.

- **Pulpeado**

Consiste en obtener la pulpa o jugo a través de una licuadora.

- **Precocción de la fruta**

La fruta se cuece suavemente por 10 a 15 minutos con 200ml de agua por cada 500gr de durazno, permitiendo la cocción a fuego lento o bajo para romper la membrana celular de

la fruta y así evitar que se queme el producto y lograr su punto de ebullición, después se mantendrá la ebullición a fuego lento hasta que el producto quede reducido a pulpa, deberá hervir hasta perder un tercio aproximadamente de su volumen original antes de añadir el azúcar.

- **Cocción**

Después de la precocción se añadirá el azúcar, el ácido cítrico y el sorbato de potasio y se procede a la cocción de la mermelada que se la realizará por 20 minutos para conservar el color y el sabor natural de la fruta y si se realiza una cocción excesiva se producirá un oscurecimiento debido a la caramelización de los azúcares.

- **Trasvase**

Una vez llegado al punto final de cocción se retira la mermelada de la fuente de calor y se introduce una espumadera para eliminar la espuma formada en la superficie de la mermelada, inmediatamente después la mermelada debe ser trasvasada a otro recipiente con la finalidad de evitar la sobrecocción que puede originar oscurecimiento y cristalización de la mermelada. El trasvase permitirá enfriar ligeramente la mermelada (hasta una temperatura no menor a los 85°C la cual nos favorece en la etapa siguiente que es el envasado.

- **Envasado**

Se realiza en caliente a una temperatura no menor a los 85°, esta temperatura menora la fluidez durante el llenado y a la vez permite la formación de un vacío adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la mermelada una vez que ha enfriado, para este proceso podemos utilizar una jarra que nos permita llenar con facilidad los envases, el llenado se lo realiza hasta el ras del envase.

- **Adición del Aloe Vera**

Una vez llenado los frascos de mermelada procedemos a añadir los cristales de aloe vera, luego inmediatamente colocamos la tapa y sellamos la mermelada para que tenga mayor concentración, luego debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro del envase.

- **Etiquetado**

El etiquetado es la parte final del proceso de elaboración de mermeladas, en la etiqueta se debe incluir toda la información sobre la producción.

- **Almacenamiento**

Finalmente, cada frasco de mermelada debe ser introducido en cajas de cartón, el producto debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco con suficiente ventilación al fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

4.6.5. Inversión del proyecto

Se presenta un resumen de la inversión fija, inversión intangible y capital de trabajo para la implementación del proyecto, la inversión total para iniciar las actividades del proyecto son de veintisiete mil novecientos ochenta y nueve con 50/100 dólares americanos de los cuales el 71% corresponde al capital propio y el 29% será capital financiado obtenido a través de una institución financiera.

Tabla 36. *Inversión del proyecto*

Inversión Total	
Inversión	Valor
Inversión fija	\$ 10.871,50
Inversión intangible	\$ 667,00
Capital de Trabajo	\$ 15.734,78
Total	\$ 27.273,28

Elaborado por: Las autoras

a) Inversión tangible

A continuación, se detallan todos los equipos fundamentales para que funcione el negocio.

Tabla 37. Inversión tangible

Maquinaria			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Balanza 0 - 500KG	1	\$65,00	\$65,00
Balanza 0 - 2,000gr	1	\$8,00	\$8,00
Peladora y picadora	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Cocina Industrial de 2 quemadores	1	\$200,00	\$200,00
Licuada industrial 20lt	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Frigorífico	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Empacadora	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Extractor de cítricos	1	\$200,00	\$200,00
Ventilador	1	\$500,00	\$500,00
Total		\$8.173,00	\$8.173,00

Elaborado por: Las Autoras

La inversión tangible son todos los gastos que se van a identificar de manera exacta, siendo toda la maquinaria para que el negocio esté en funcionamiento.

Tabla 38.

Menaje de Cocina

Menaje de Cocina			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gavetas	50	\$5,00	\$250,00
Ollas (40lt)	5	\$75,00	\$375,00
Tinas plásticas (150lt)	3	\$10,00	\$30,00
Cuchillos	3	\$2,00	\$6,00
Paletas	4	\$5,00	\$20,00
Jarras plásticas (2lt)	3	\$1,50	\$4,50
Espumadera	2	\$3,00	\$6,00
Tanques de Gas	4	\$30,00	\$120,00
Cucharones	3	\$4,00	\$12,00
Cucharas	12	\$0,42	\$5,00
Total		\$135,92	\$828,50

Elaborado por: Las Autoras

El menaje de cocina son todos los utensilios que se utilizaran para la elaboración de la mermelada artesanal de durazno baja en calorías con cristales de aloe vera en la empresa,

Tabla 39.

Muebles y enseres

Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa	2	\$80,00	\$160,00
Sillas plásticas	7	\$5,00	\$35,00
Sillas Giratorias	2	\$25,00	\$50,00
Estanterías	5	\$100,00	\$500,00
Escritorio	2	\$75,00	\$150,00
Total		\$285,00	\$895,00

Elaborado por: Las autoras

Los muebles y enseres descritos anteriormente serán adquiridos para la implementación del área administrativa que será utilizado por el gerente y el contador dentro del negocio.

Tabla 40.

Equipos de oficina

Equipo de Oficina				
Detalle	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Teléfono inalámbrico	Panasonic	1	\$25,00	\$25,00
Impresora	Epson L3150	1	\$250,00	\$250,00
Total				\$275,00

Elaborado por: Las autoras

Los Equipos de Oficina son los instrumentos que se necesitan para llevar a cabo tareas dentro de una oficina.

Tabla 41.*Equipos de cómputo*

Equipo de Computo				
Detalle	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sistema de Seguridad	Sistema Epcom	1	\$200,00	\$200,00
Laptop	HP Core I5	1	\$500,00	\$500,00
Total				\$700,00

Elaborado por: Las Auroras

Para las funciones del área administrativa se adquirió equipo computo detallada en la tabla anterior, este servirá de apoyo y respaldo de información referente a las actividades realizadas por la empresa.

b) Inversión intangible

Tabla 42.*Gastos de constitución*

Gastos de Constitución	
Descripción	Valor
Patente Municipal	\$20,00
Bomberos	\$10,00
Certificado de no Adeudar	\$3,00
Registro de marca	\$208,00
Permiso Ambiental	\$6,00
Ficha Técnica Permiso Sanitario	\$20,00
Tramites de Constitución	\$400,00
Total	\$667,00

Elaborado por: las Autoras

Considerando los gastos de constitución como una sociedad por acciones simplificada (en lo sucesivo denominada como SAS), la cual es mercantil de carácter individual, debe tener por lo menos un socio o asociados que deseen formar parte de la sociedad y operar sin un capital mínimo autorizado.

4.6.6. Gastos Administrativos

Servicios básicos

Tabla 43.

Servicios básicos

Servicios Básicos		
Servicio	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	\$150,00	\$1.800,00
Agua	\$100,00	\$1.200,00
Teléfono	\$20,00	\$240,00
Internet	\$25,00	\$300,00
Total	\$295,00	\$3.540,00

Elaborado por: Las Autoras

Esta tabla se visualiza los gastos referentes a servicios básicos que necesita la empresa para ponerse en marcha, de los cuales son los mensuales y anuales.

Gastos de arriendo

Tabla 44.

Arriendo

Arriendo		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	\$ 250	\$3 000

Elaborado por: Las Autoras

La siguiente Tabla muestra los valores aproximados de un arriendo de las instalaciones, tanto de forma mensual como de las anuales.

Remuneraciones del personal administrativo**Tabla 45.***Rol de pagos*

Empleado	Sueldo	Rol de Pagos 1er año					Vacaciones	Sueldo Mensual empleado	Gasto sueldos empleados
		Aporte Personal	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto			
		9,45%	0,00%	11,15%					
Gerente	\$ 445,89	\$ 42,14	\$ 0,00	\$ 49,72	\$ 37,16	\$33,33	\$18,58	\$ 492,82	\$ 542,54
Contador	\$ 437,40	\$ 41,33	\$ 0,00	\$ 48,77	\$ 36,45	\$33,33	\$18,23	\$ 484,07	\$ 532,84
Total, sueldos administrativos	\$ 883,29	\$ 83,47	\$ 0,00	\$ 98,49	\$ 73,61	\$ 66,67	\$36,80	\$ 976,90	\$ 1.075,38

Elaborado por: Las Autoras

En el rol de pagos se registra los pagos y sus descuentos según la ley, de forma mensualizada.

Suministros y materiales de oficina**Tabla 46.***Suministros y materiales de oficina*

Suministros de Oficina				
Detalle	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Anual
Esferos	1	Caja	\$3,00	\$3,00
Facturero	3	Unidades	\$6,00	\$18,00
Carpetas	8	Unidad	\$0,50	\$4,00
Guías de remisión	2	Unidades	\$4,00	\$8,00
Ordenes de pedido	2	Unidades	\$4,00	\$8,00
Orden de despacho	2	Unidades	\$4,00	\$8,00
Tinta impresora	3	Unidades	\$5,00	\$15,00
Resmas de papel	3	Resmas	\$2,50	\$7,50
Total			\$29,00	\$71,50

Elaborado por: Las autoras

Son materiales necesarios para ser utilizados en los diferentes departamentos de la empresa para poder realizar sus funciones.

*Materiales de aseo y seguridad***Tabla 47.***Materiales de aseo y seguridad*

Materiales de Aseo y Seguridad			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escobas	3	\$1,50	\$4,50
Recogedor de Basura	3	\$1,00	\$3,00
Trapeador	3	\$2,50	\$7,50
Cepillo de baño	2	\$1,00	\$2,00
Desinfectante	12	\$1,00	\$12,00
Galón de Cloro	5	\$2,50	\$12,50
Destapacaños	1	\$1,50	\$1,50
Paca de Papel Higiénico	14	\$8,00	\$112,00
Basureros Pequeños	4	\$1,50	\$6,00
Basureros Industriales	2	\$3,00	\$6,00
Fundas de Basura de baño	12	\$0,50	\$6,00
Fundas de Basura industriales	15	\$1,00	\$15,00
Botas de Caucho	4	\$3,00	\$12,00
Mandil Plástico	4	\$1,00	\$4,00
Caja de mallas para el cabello 50U	4	\$4,00	\$16,00
Caja de guantes plásticos de 100U	4	\$2,50	\$10,00
Franela 2mts	1	\$2,00	\$2,00
Total		\$37,50	\$232,00

Elaborado por: Las Autoras

Los materiales de aseo adquiridos son para realizar la limpieza del área administrativa y de toda la empresa para mantener un aspecto impecable y un buen ambiente de trabajo, al mismo tiempo se cumple con la normativa vigente para el permiso de funcionamiento.

*Gastos de ventas***Tabla 48.***Remuneraciones del personal*

Empleado	Sueldo	Rol de Pagos 1er año					Vacaciones	Sueldo Mensual empleado	Gasto sueldos empleados
		Aporte Personal 9,45%	Fondo de Reserva 0,00%	Aporte Patronal 11,15%	Décimo Tercero	Décimo cuarto			
Técnico	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 0,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$33,33	\$16,67	\$ 445,53	\$ 490,13
Operario	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 0,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$33,33	\$16,67	\$ 445,53	\$ 490,13
Total, sueldos administrativos	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 0,00	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 66,67	\$33,33	\$ 891,07	\$ 980,27

Elaborado por: Las Autoras

*Gastos de publicidad***Tabla 49.***Gastos de publicidad*

Publicidad	
Detalle	Valor Anual
Redes Sociales	\$200,00
Prensa Escrita	\$100,00
Radio	\$70,00
Total	\$370,00

Elaborado por: Las Autoras

Detalla los artículos que la empresa necesita para publicitar los productos que la empresa ofrece a los clientes en Pimampiro y otras partes de la provincia. Estos valores se emiten a través de LEO HARDSOFT TECHNOLOGY. Sobre los valores del periodismo escrito, este mes hay dos publicaciones.

Inversión en capital de trabajo

Tabla 50.

Inversión en capital de trabajo

Detalle	Capital de Trabajo		
	Valor Mensual	Valor Anual	CT Semestral \$ 15.734,78
Arriendo	\$250,00	\$3.000,00	
Suministros de Oficina	\$5,96	\$71,50	
Sueldos y Salarios	\$980,27	\$11.763,20	
Servicios Básicos	\$295,00	\$3.540,00	
Mantenimiento de Activos	\$25,11	\$301,29	
Suministro de Limpieza	\$19,33	\$232,00	
Publicidad	\$30,83	\$370,00	
Costos Indirectos	\$428,40	\$5.140,80	
Materia Prima	\$587,56	\$8.077,21	
Capital de Trabajo	\$2.622,46	\$31.469,57	

Elaborado por: Las Autoras

Este capital de trabajo es lo que necesita la empresa en sus recursos, para que funcione con normalidad en sus procesos, a corto y largo plazo.

4.6.7. Conclusión del estudio técnico

En un estudio técnico se analizan los elementos relacionados con la ingeniería básica del producto y/o proceso a implementar, los cuales deben ser descritos detalladamente para mostrar todos los requerimientos para que funcione. Por lo tanto, es importante analizar el tamaño óptimo de las fábricas, que debe justificar la producción y el número de consumidores disponibles, para que las empresas no se arriesguen a crear estructuras que no estén respaldadas por la demanda. Finalmente, utilizando cada elemento que constituye un estudio técnico, se analiza la inversión para luego comprender su viabilidad económica.

Seguidamente se define su localización, tomando en cuenta criterios como la disponibilidad de la materia prima, mano de obra, insumos, el estado de las vías incluso el precio del alquiler. Con ello se determina viable la empresa en Pimampiro, y se iniciará con una producción de 54 frascos de 300 gramos diarios y al mes de 1512 frascos, así se considera

la implementación de operarios y maquinarias que cumplan con las especificaciones y la producción que se quiere alcanzar.

4.7. Estudio Financiero

4.7.1. Introducción

Es importante determinar en el estudio financiero los ingresos, costos y gastos que serán proyectados para cinco años en los estados financieros. Después se ejecutan evaluaciones financieras, con indicadores establecidos con anterioridad como el costo de capital, las tasas de rendimiento medio y de tal forma conocer si el proyecto es viable o no.

4.7.2. Objetivo

Establecer un estudio financiero del proyecto por medio de indicadores financieros y determinar si el proyecto es rentable o no.

Inversión fija

Tabla 51.
Inversión fija.

Inversión Fija	
Descripción	Costo de Inversión
Maquinaria	\$8.173,00
Muebles y Enseres	\$895,00
Equipo de Oficina	\$275,00
Equipo de Computo	\$700,00
Menaje	\$828,50
Total de Inversiones	\$10.871,50

Elaborado por: Las Autoras

En la inversión fija, se asignarán los recursos reales de la empresa y los financieros sean para las obras físicas o los servicios básicos.

Tabla 52.
Maquinaria

Maquinaria				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
Balanza 0 - 500KG	1	\$65,00	\$65,00	
Balanza 0 - 2,000gr	1	\$8,00	\$8,00	
Peladora y picadora	1	\$2.000,00	\$2.000,00	
Cocina Industrial de 2 quemadores	1	\$200,00	\$400,00	
Licuadaora industrial 20lt	1	\$1.200,00	\$1.200,00	
Frigorífico	1	\$1.500,00	\$1.500,00	
Empacadora	1	\$2.500,00	\$2.500,00	
Extractor de cítricos	1	\$200,00	\$200,00	
Ventilador	1	\$500,00	\$500,00	
Total		\$8.173,00	\$8.173,00	

Elaborado por: Las Autoras

Las maquinarias son fáciles de identificar y tienen un objetivo real, ayuda a que el proyecto esté en funcionamiento.

Tabla 53.

Equipos de oficina

Equipo de Oficina				
Detalle	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Teléfono inalámbrico	Panasonic	1	\$25,00	\$25,00
Impresora	Epson L3150	1	\$250,00	\$250,00
Total				\$275,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 54.

Equipos de cómputo

Equipo de Computo				
Detalle	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sistema de Seguridad	Sistema Epcom	1	\$200,00	\$200,00
Laptop	HP Core I5	1	\$500,00	\$500,00
Total				\$700,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 55.*Muebles y enseres*

Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa	2	\$80,00	\$160,00
Sillas plásticas	7	\$5,00	\$35,00
Sillas Giratorias	2	\$25,00	\$50,00
Estanterías	5	\$100,00	\$500,00
Escritorio	2	\$75,00	\$150,00
Total		\$285,00	\$895,00

Elaborado por: Las Autoras

Capital de trabajo y gastos de la empresa**Tabla 56.***Capital de trabajo*

Capital de Trabajo				
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual	CT Semestral	\$ 15.734,78
Arriendo	\$250,00	\$3.000,00		
Suministros de Oficina	\$5,96	\$71,50		
Sueldos y Salarios	\$980,27	\$11.763,20		
Servicios Básicos	\$295,00	\$3.540,00		
Mantenimiento de Activos	\$25,11	\$301,29		
Suministro de Limpieza	\$19,33	\$232,00		
Publicidad	\$30,83	\$370,00		
Costos Indirectos	\$428,40	\$5.140,80		
Materia Prima	\$673,10	\$8.077,21		
Capital de Trabajo	\$2.622,46	\$31.469,57		

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 57.
Proyección de egresos

Descripción	Proyección de Egresos				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
(+) Costo de Producción	\$22.115,27	\$24.367,73	\$25.946,00	\$27.632,27	\$28.921,61
Materia Prima	\$7.050,78	\$7.403,32	\$7.773,48	\$8.162,16	\$8.570,27
Sueldos Operarios	\$11.763,20	\$13.348,06	\$14.210,34	\$15.128,33	\$15.592,82
Gasto Arriendo	\$3.000,00	\$3.300,00	\$3.630,00	\$3.993,00	\$4.392,30
Mantenimiento Activos	\$301,29	\$316,35	\$332,17	\$348,78	\$366,22
(+) Gastos Administrativos	\$16.748,11	\$17.983,74	\$18.955,71	\$19.987,43	\$20.539,93
Sueldos Administrativos	\$12.904,61	\$14.078,75	\$14.988,24	\$15.956,48	\$16.444,48
Suministro de Oficina	\$71,50	\$72,64	\$73,81	\$74,99	\$76,19
Materiales de limpieza y Seguridad	\$232,00	\$235,71	\$239,48	\$243,32	\$247,21
Servicios Básicos	\$3.540,00	\$3.596,64	\$3.654,19	\$3.712,65	\$3.772,06
Gastos de Permiso de Funcionamiento	\$667,00				
(+) Gastos Financieros	\$557,81	\$204,59			
Intereses	\$557,81	\$204,59			
(+) Gastos de Venta	\$370,00	\$375,92	\$381,93	\$388,05	\$394,25
Publicidad	\$370,00	\$375,92	\$381,93	\$388,05	\$394,25
(+) Depreciación	\$1.088,23	\$1.136,17	\$1.136,17	\$932,67	\$932,67
Depreciación	\$1.088,23	\$1.136,17	\$1.136,17	\$932,67	\$932,67
(=) Costo Total de Operación	\$41.546,41	\$42.931,98	\$45.283,65	\$48.007,75	\$49.855,80

Elaborado por: Las Autoras

Se visualiza todos los egresos de la empresa, con una proyección de 5 años, ayudando a conocer el volumen de los gastos anuales y seguidamente determinar las utilidades de la empresa.

Tabla 58.
Proyección de depreciaciones

Propiedad Planta y Equipo	Costo	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	Total Depreciación	Valor en Libros
Maquinaria	\$8.173,00	\$735,57	\$735,57	\$735,57	\$735,57	\$735,57	\$3.677,85	\$4.495,15
Equipo de Computo	\$700,00	\$155,56	\$203,50	\$203,50			\$562,56	\$137,44
Equipo de Oficina	\$275,00	\$24,75	\$24,75	\$24,75	\$24,75	\$24,75	\$123,75	\$151,25
Muebles y Enseres	\$895,00	\$89,50	\$89,50	\$89,50	\$89,50	\$89,50	\$447,50	\$447,50
Menaje de Cocina	\$828,50	\$82,85	\$82,85	\$82,85	\$82,85	\$82,85	\$414,25	\$414,25
Total	\$10.871,50	\$1.088,23	\$1.136,17	\$1.136,17	\$932,67	\$932,67	\$5.225,91	\$5.645,59

Elaborado por: Las Autoras

La depreciación ayuda a reconocer los desgastes que van a sufrir las cosas por el uso continuo. Estos activos son usados para generar los ingresos en la empresa, por lo cual es normal tener desgastes, teniendo una vida útil.

Tabla 59.*Arriendo*

Arriendo		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	\$250	\$3.000

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 60.*Materia prima*

Materia Prima						
Detalle	Cantidad MP Semanal	Cantidad MP Mensual	Cantidad MP Anual	Valor Semanal	Valor Mensual	Valor Anual
Durazno	216,00	864,00	10368,00	\$129,60	\$518,40	\$6.220,80
Aloe Vera	21,60	86,40	1036,80	\$10,80	\$43,20	\$518,40
Ácido Cítrico	0,43	1,73	20,74	\$1,94	\$7,74	\$92,90
Azúcar	2,59	10,37	124,42	\$2,07	\$8,29	\$99,53
Sorbato de Potasio	0,43	1,73	20,74	\$2,38	\$9,50	\$114,05
Agua	86,40	345,60	4147,20	\$0,11	\$0,43	\$5,10
Total Materia Prima				\$146,89	\$587,56	\$7.050,78

Elaborado por: Las Autoras

En esta tabla se muestra los montos mensuales y anuales de la materia prima para la producción de la mermelada.

Tabla 61.*Suministros de oficina*

Suministros de Oficina				
Detalle	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Anual
Esferos	1	Caja	\$3,00	\$3,00
Factureros	3	Unidad	\$6,00	\$18,00
Carpetas	8	Unidad	\$0,50	\$4,00
Guías de remisión	2	Unidad	\$4,00	\$8,00
Orden de pedido	2	Unidad	\$4,00	\$8,00
Orden de despacho	2	Unidad	\$4,00	\$8,00
Tinta impresora	3	Unidades	\$5,00	\$15,00
Resmas de papel	3	Resmas	\$2,50	\$7,50
Total			\$29,00	\$71,50

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 62.
Roles de pago de los 5 años

Rol de Pagos 1er Año									
Empleado	Sueldo	Aporte Personal	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Sueldo Mensual empleado	Gasto sueldos empleados
		9,45%	0,00%	11,15%					
Gerente	\$ 445,89	\$ 42,14	\$ 0,00	\$ 49,72	\$ 37,16	\$33,33	\$18,58	\$ 492,82	\$ 542,54
Contador	\$ 437,40	\$ 41,33	\$ 0,00	\$ 48,77	\$ 36,45	\$33,33	\$18,23	\$ 484,07	\$ 532,84
Total sueldos administrativos	\$ 883,29	\$ 83,47	\$ 0,00	\$ 98,49	\$ 73,61	\$ 66,67	\$36,80	\$ 976,90	\$ 1.075,38
Técnico Operario	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 0,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$33,33	\$16,67	\$ 445,53	\$ 490,13
Operario 1	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 0,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$33,33	\$16,67	\$ 445,53	\$ 490,13
Total sueldos operarios	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 0,00	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 66,67	\$33,33	\$ 891,07	\$ 980,27
Remuneración mensual	\$ 1.683,29	\$ 159,07	\$ 0,00	\$ 187,69	\$ 140,27	\$ 133,33	\$70,14	\$ 1.867,96	\$ 2.055,65
Remuneración anual	\$ 20.199,48	\$ 1.908,85	\$ 0,00	\$ 2.252,24	\$ 1.683,29	\$ 1.600,00	\$841,65	\$ 22.415,56	\$ 24.667,81

Elaborado por: Las Autoras

Rol de Pagos 2do Año

Empleado	Sueldo	Aporte Personal	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Sueldo Mensual empleado	Gasto sueldos empleados
		9.45%	8,33%	11,15%					
Gerente	\$ 474,69	\$ 44,86	\$ 39,54	\$ 52,93	\$ 39,56	\$ 35,42	\$ 19,78	\$ 564,13	\$ 617,06
Contador	\$ 425,00	\$ 40,16	\$ 35,40	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 508,78	\$ 556,17
Total sueldos administrativos	\$ 899,69	\$ 85,02	\$ 74,94	\$ 100,32	\$ 74,97	\$ 70,83	\$ 37,49	\$ 1.072,91	\$ 1.173,23
Técnico Operario	\$ 425,00	\$ 40,16	\$ 35,40	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 508,78	\$ 556,17
Operario 1	\$ 425,00	\$ 40,16	\$ 35,40	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 508,78	\$ 556,17
Total sueldos operarios	\$ 850,00	\$ 80,33	\$ 70,81	\$ 94,78	\$ 70,83	\$ 70,83	\$ 35,42	\$ 1.017,56	\$ 1.112,34
Remuneración mensual	\$ 1.749,69	\$ 165,35	\$ 145,75	\$ 195,09	\$ 145,81	\$ 141,67	\$ 72,90	\$ 2.090,48	\$ 2.285,57
Remuneración anual	\$ 20.996,33	\$ 1.984,15	\$ 0,00	\$ 2.341,09	\$ 1.749,69	\$ 1.700,00	\$ 874,85	\$ 25.085,72	\$ 27.426,81

Elaborado por: Las Autoras

Rol de Pagos 3er Año									
Empleado	Sueldo	Aporte Personal	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Sueldo Mensual empleado	Gasto sueldos empleados
		9,45%	8,33%	11,15%					
Gerente	\$ 505,36	\$ 47,76	\$ 42,10	\$ 56,35	\$ 42,11	\$ 37,70	\$ 21,06	\$ 600,57	\$ 656,92
Contador	\$ 452,46	\$ 42,76	\$ 37,69	\$ 50,45	\$ 37,70	\$ 37,70	\$ 18,85	\$ 541,65	\$ 592,10
Total sueldos administrativos	\$ 957,81	\$ 90,51	\$ 79,79	\$ 106,80	\$ 79,82	\$ 75,41	\$ 39,91	\$ 1.142,22	\$ 1.249,02
Técnico Operario	\$ 452,46	\$ 42,76	\$ 37,69	\$ 50,45	\$ 37,70	\$ 37,70	\$ 18,85	\$ 541,65	\$ 592,10
Operario 1	\$ 452,46	\$ 42,76	\$ 37,69	\$ 50,45	\$ 37,70	\$ 37,70	\$ 18,85	\$ 541,65	\$ 592,10
Total sueldos operarios	\$ 904,91	\$ 85,51	\$ 75,38	\$ 100,90	\$ 75,41	\$ 75,41	\$ 37,70	\$ 1.083,30	\$ 1.184,20
Remuneración mensual	\$ 1.862,72	\$ 176,03	\$ 155,16	\$ 207,69	\$ 155,23	\$ 150,82	\$ 77,61	\$ 2.225,52	\$ 2.433,21
Remuneración anual	\$ 22.352,70	\$ 2.112,33	\$ 0,00	\$ 2.492,33	\$ 1.862,72	\$ 1.809,82	\$ 931,36	\$26.706,25	\$ 29.198,58

Elaborado por: Las Autoras

Rol de Pagos 4to Año

Empleado	Sueldo	Aporte	Fondo de	Aporte	Décimo	Décimo	Vacaciones	Sueldo	Gasto
		Personal	Reserva	Patronal	Tercero	cuarto		Mensual empleado	sueldos empleados
		9,45%	8,33%	11,15%					
Gerente	\$ 538,01	\$ 50,84	\$ 44,82	\$ 59,99	\$ 44,83	\$ 40,14	\$ 22,42	\$ 639,37	\$ 699,36
Contador	\$ 481,68	\$ 45,52	\$ 40,12	\$ 53,71	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 20,07	\$ 576,64	\$ 630,35
Total sueldos administrativos	\$ 1.019,69	\$ 96,36	\$ 84,94	\$ 113,70	\$ 84,97	\$ 80,28	\$ 42,49	\$ 1.216,01	\$ 1.329,71
Técnico Operario	\$ 481,68	\$ 45,52	\$ 40,12	\$ 53,71	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 20,07	\$ 576,64	\$ 630,35
Operario 1	\$ 481,68	\$ 45,52	\$ 40,12	\$ 53,71	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 20,07	\$ 576,64	\$ 630,35
Total sueldos operarios	\$ 963,37	\$ 91,04	\$ 80,25	\$ 107,42	\$ 80,28	\$ 80,28	\$ 40,14	\$ 1.153,28	\$ 1.260,69
Remuneración mensual	\$ 1.983,06	\$ 187,40	\$ 165,19	\$ 221,11	\$ 165,25	\$ 160,56	\$ 82,63	\$ 2.369,29	\$ 2.590,40
Remuneración anual	\$ 23.796,68	\$ 2.248,79	\$ 0,00	\$ 2.653,33	\$ 1.983,06	\$ 1.926,73	\$ 991,53	\$28.431,48	\$ 31.084,81

 Elaborado por: las Autoras

Rol de Pagos 5to Año									
Empleado	Sueldo	Aporte Personal	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Sueldo Mensual empleado	Gasto sueldos empleados
		9,45%	8,33%	11,15%					
Gerente	\$ 572,76	\$ 54,13	\$ 47,71	\$ 63,86	\$ 47,73	\$ 42,73	\$ 286,38	\$ 656,81	\$ 720,67
Contador	\$ 512,80	\$ 48,46	\$ 42,72	\$ 57,18	\$ 42,73	\$ 42,73	\$ 256,40	\$ 592,52	\$ 649,70
Total sueldos administrativos	\$ 1.085,56	\$ 102,59	\$ 90,43	\$ 121,04	\$ 90,46	\$ 85,47	\$ 542,78	\$ 1.249,33	\$ 1.370,37
Técnico Operario	\$ 512,80	\$ 48,46	\$ 42,72	\$ 57,18	\$ 42,73	\$ 42,73	\$ 256,40	\$ 592,52	\$ 649,70
Operario 1	\$ 512,80	\$ 48,46	\$ 42,72	\$ 57,18	\$ 42,73	\$ 42,73	\$ 256,40	\$ 592,52	\$ 649,70
Total sueldos operarios	\$ 1.025,60	\$ 96,92	\$ 85,43	\$ 114,35	\$ 85,47	\$ 85,47	\$ 512,80	\$ 1.185,05	\$ 1.299,40
Remuneración mensual	\$ 2.111,16	\$ 199,50	\$ 175,86	\$ 235,39	\$ 175,93	\$ 170,93	\$ 1.055,58	\$ 2.434,38	\$ 2.669,78
Remuneración anual	\$ 25.333,95	\$ 2.394,06	\$ 0,00	\$ 2.824,74	\$ 2.111,16	\$ 2.051,20	\$ 12.666,97	\$29.212,57	\$ 32.037,31

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 63.*Proyección de Sueldos*

Cargo	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Gerente	\$6.510,48	\$7.404,72	\$7.883,06	\$8.392,31	\$8.648,07
Contador	\$6.394,13	\$6.674,03	\$7.105,17	\$7.564,17	\$7.796,41
	\$12.904,61	\$14.078,75	\$14.988,24	\$15.956,48	\$16.444,48
Técnico Operario	\$5.881,60	\$6.674,03	\$7.105,17	\$7.564,17	\$7.796,41
Operario 1	\$5.881,60	\$6.674,03	\$7.105,17	\$7.564,17	\$7.796,41
	\$11.763,20	\$13.348,06	\$14.210,34	\$15.128,33	\$15.592,82
Total Anual	\$24.667,81	\$27.426,81	\$29.198,58	\$31.084,81	\$32.037,31

Elaborado por: Las Autoras

En la siguiente tabla se muestra la proyección de los sueldos para 5 años de los operarios y personal administrativo.

Tabla 64.*Servicios básicos*

Servicios Básicos		
Servicio	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	\$150,00	\$1.800,00
Agua	\$100,00	\$1.200,00
Teléfono	\$20,00	\$240,00
Internet	\$25,00	\$300,00
Total	\$295,00	\$3.540,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 65.*Mantenimiento de activos de producción*

Mantenimiento de Activos de Producción			
Concepto	Costo	Porcentaje	Costo Anual
Maquinaria	\$8.173,00	3%	\$245,19
Total			\$245,19

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 66.*Mantenimiento de activos administrativos*

Mantenimiento de Activos de Producción			
Concepto	Costo	Porcentaje	Costo Anual
Equipos de Computo	\$700,00	3%	\$21,00
Equipos de Oficina	\$275,00	3%	\$8,25
Muebles y Enseres	\$895,00	3%	\$26,85
Total			\$56,10

Elaborado por: Las Autoras

En las tablas 65 y 66 se muestran los mantenimientos de los bienes de producción y de administración.

Financiamiento

Tabla 67.
Plan de inversión

Inversión Total	
Inversión	Valor
Inversión fija	\$ 10.871,50
Gastos de Constitución	\$ 667,00
Capital de Trabajo	\$ 15.734,78
Total	\$ 27.273,28

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 68.
Estructura del financiamiento

Estructura del Financiamiento		
Descripción	Porcentaje	Valor
Capital Propio	73%	\$20.000,00
Crédito	27%	\$7.273,28
Total	100%	\$ 27.273,28

Elaborado por: Las Autoras

El capital que posee la empresa para poder iniciar sus actividades representa el 73% mientras que el crédito que se realizara a BAN Ecuador representa el 27% del total a invertir, es bueno contar con el mayor porcentaje de capital propio, porque no tendremos cuotas altas que cancelar al banco.

Tabla 69.
Tabla de amortización

Tabla de Amortización		
Monto	\$7.273,28	
Tasa	9,76%	Anual
Plazo	24	Meses
Cuota	334,82	

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0					\$ 7.273,28
1	\$ 334,82	\$ 59,16	\$ 275,66	\$ 275,66	\$ 6.997,62
2	\$ 334,82	\$ 56,91	\$ 277,91	\$ 553,57	\$ 6.719,71
3	\$ 334,82	\$ 54,65	\$ 280,17	\$ 833,74	\$ 6.439,55
4	\$ 334,82	\$ 52,37	\$ 282,45	\$ 1.116,18	\$ 6.157,10
5	\$ 334,82	\$ 50,08	\$ 284,74	\$ 1.400,92	\$ 5.872,36
6	\$ 334,82	\$ 47,76	\$ 287,06	\$ 1.687,98	\$ 5.585,30
7	\$ 334,82	\$ 45,43	\$ 289,39	\$ 1.977,38	\$ 5.295,91
8	\$ 334,82	\$ 43,07	\$ 291,75	\$ 2.269,12	\$ 5.004,16
9	\$ 334,82	\$ 40,70	\$ 294,12	\$ 2.563,24	\$ 4.710,04
10	\$ 334,82	\$ 38,31	\$ 296,51	\$ 2.859,75	\$ 4.413,53
11	\$ 334,82	\$ 35,90	\$ 298,92	\$ 3.158,68	\$ 4.114,61
12	\$ 334,82	\$ 33,47	\$ 301,35	\$ 3.460,03	\$ 3.813,25
13	\$ 334,82	\$ 31,01	\$ 303,81	\$ 3.763,84	\$ 3.509,45
14	\$ 334,82	\$ 28,54	\$ 306,28	\$ 4.070,11	\$ 3.203,17
15	\$ 334,82	\$ 26,05	\$ 308,77	\$ 4.378,88	\$ 2.894,40
16	\$ 334,82	\$ 23,54	\$ 311,28	\$ 4.690,16	\$ 2.583,12
17	\$ 334,82	\$ 21,01	\$ 313,81	\$ 5.003,97	\$ 2.269,31
18	\$ 334,82	\$ 18,46	\$ 316,36	\$ 5.320,33	\$ 1.952,95
19	\$ 334,82	\$ 15,88	\$ 318,94	\$ 5.639,27	\$ 1.634,02
20	\$ 334,82	\$ 13,29	\$ 321,53	\$ 5.960,80	\$ 1.312,49
21	\$ 334,82	\$ 10,67	\$ 324,15	\$ 6.284,94	\$ 988,34
22	\$ 334,82	\$ 8,04	\$ 326,78	\$ 6.611,73	\$ 661,56
23	\$ 334,82	\$ 5,38	\$ 329,44	\$ 6.941,17	\$ 332,12
24	\$ 334,82	\$ 2,70	\$ 332,12	\$ 7.273,28	\$ 0,00

Elaborado por las Autoras

Proyección de ingresos

Tabla 70.

Proyección de ingresos

Venta de Mermeladas	Proyección de Ingresos				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	12	12	12	12	12
Cantidad de mermeladas al año frascos de 300gr	20736	21773	22861	24005	25205
Precio por frasco de 300gr	\$3,00	\$3,15	\$3,31	\$3,47	\$3,65
Ventas mensuales	\$5.184,00	\$5.715,36	\$6.301,18	\$6.947,06	\$7.659,13
Total Ingresos al Año	\$62.208,00	\$68.584,32	\$75.614,21	\$83.364,67	\$91.909,55
Total Ingresos Venta	\$62.208,00	\$68.584,32	\$75.614,21	\$83.364,67	\$91.909,55

Elaborado por: Las Autoras

En la siguiente tabla se indican la cantidad de frascos de mermelada que se venderán al año con una proyección de 5 años y total de ingresos por cada año.

Estado de resultados

Tabla 71.
Estado de resultados

MERMELADA DURALOE					
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales					
Venta de Mermeladas	\$62.208,00	\$68.584,32	\$75.614,21	\$83.364,67	\$91.909,55
Total Ingresos	\$62.208,00	\$68.584,32	\$75.614,21	\$83.364,67	\$91.909,55
Costo de Producción	\$22.115,27	\$24.367,73	\$25.946,00	\$27.632,27	\$28.921,61
Utilidad Bruta Ventas	\$40.092,73	\$44.216,59	\$49.668,21	\$55.732,40	\$62.987,94
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$16.529,41	\$17.983,74	\$18.955,71	\$19.987,43	\$20.539,93
Gastos de Venta	\$370,00	\$375,92	\$381,93	\$388,05	\$394,25
Depreciaciones	\$1.088,23	\$1.136,17	\$1.136,17	\$932,67	\$932,67
Total Gastos Operacionales	\$17.987,63	\$19.495,83	\$20.473,82	\$21.308,15	\$21.866,86
Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros	\$557,81	\$204,59			
Gastos Pre Operativos	\$667,00				
Total Gastos No Operacionales	\$1.224,81	\$204,59			
Utilidad Antes de Participación	\$20.880,29	\$24.516,17	\$29.194,40	\$34.424,25	\$41.121,08
15% Participación					
Trabajadores	\$3.132,04	\$3.677,42	\$4.379,16	\$5.163,64	\$6.168,16
Utilidad Después de Impuestos	\$17.748,25	\$20.838,74	\$24.815,24	\$29.260,61	\$34.952,92
22% Impuesto a la Renta	\$3.904,61	\$4.584,52	\$5.459,35	\$6.437,34	\$7.689,64
Utilidad del Ejercicio	\$13.843,63	\$16.254,22	\$19.355,88	\$22.823,28	\$27.263,28

Elaborado por: Las Autoras

Este estado de resultados permitirá conocer el rendimiento económico del negocio, de manera ordenada.

Flujo de fondos

Tabla 72.
Flujo de fondos



MERMELADA DURALOE

ESTADO FLUJO DE EFECTIVO

Descripcion	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$62.208,00	\$68.584,32	\$75.614,21	\$83.364,67	\$91.909,55
Costo de Venta		\$22.115,27	\$24.367,73	\$25.946,00	\$27.632,27	\$28.921,61
Ganancia Bruta		\$40.092,73	\$44.216,59	\$49.668,21	\$55.732,40	\$62.987,94
Gastos		\$19.212,44	\$19.700,42	\$20.473,82	\$21.308,15	\$21.866,86
Gastos Administrativos		\$16.529,41	\$17.983,74	\$18.955,71	\$19.987,43	\$20.539,93
Gastos de Ventas		\$370,00	\$375,92	\$381,93	\$388,05	\$394,25
Gastos Financieros		\$557,81	\$204,59	\$0,00		
Gastos Pre Operacionales		\$667,00				
Depreciaciones		\$1.088,23	\$1.136,17	\$1.136,17	\$932,67	\$932,67
Ganancia Antes de Participacion		\$20.880,29	\$24.516,17	\$29.194,40	\$34.424,25	\$41.121,08
15% Participacion Trabajadores		\$3.132,04	\$3.677,42	\$4.379,16	\$5.163,64	\$6.168,16
Ganancia antes de Impuestos		\$17.748,25	\$20.838,74	\$24.815,24	\$29.260,61	\$34.952,92
22% de Impuestos		\$3.904,61	\$4.584,52	\$5.459,35	\$6.437,34	\$7.689,64
Utilidad Neta		\$13.843,63	\$16.254,22	\$19.355,88	\$22.823,28	\$27.263,28
Depreciaciones Valor Residual de Activos		\$1.088,23	\$1.136,17	\$1.136,17	\$932,67	\$932,67
Inversion	\$27.273,28					
Activo Fijo	\$10.871,50					
Capital de Trabajo	\$15.734,78					

Credito	\$7.273,28					
Amortizacion del Credito		\$557,81	\$204,59	\$0,00		
Flujo de Fondos	\$31.674,43	\$14.374,05	\$17.185,80	\$20.492,05	\$23.755,95	\$28.195,95

Elaborado por: Las Autoras

Es un estado financiero básico que informa sobre las variaciones y movimientos de efectivo y sus equivalentes en un periodo determinado.

Balance general

Tabla 73.

Balance general

		ESTADO DE SITUACION INICIAL	
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		\$ 15.735,00	Pasivo no Corriente \$7.273,28
Bancos	\$ 15.735	Préstamo Bancario	\$7.273,28
Activos Fijos		\$ 10.871,50	
Maquinaria	\$ 8.173,00		
Equipos de Computo	\$ 700,00	PATRIMONIO	
Equipo de Oficina	\$ 275,00		
Muebles y Enseres	\$ 895,00	Capital	\$ 20.000,00
Menaje de Cocina	\$ 828,50		
Otros Activos		\$ 667,00	
Gastos de Constitución	\$ 667,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 27.273,28	TOTAL PAS + PAT.	\$ 27.273,28

Elaborado por: Las Autoras

Indicadores financieros**Tabla 74.***Valor actual neto*

AÑOS	FLUJOS NETOS EFECTIVO	(1+i) ^	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN
Costo Inicial de la Inversión	\$27.273,28		-\$27.273,28
1	\$14.374,05	1,07	\$13.252,35
2	\$17.185,80	1,15	\$14.907,47
3	\$17.185,80	1,24	\$13.884,20
4	\$20.492,05	1,33	\$15.418,91
5	\$28.195,95	1,43	\$19.759,32
VALOR ACTUAL NETO			\$49.984,96

Elaborado por: Las Autoras

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Qn}{(1+i)^n}$$

Donde:

VAN= \sum de los factores de actualización**Qn:** Representa los flujos de caja en cada período n.**I:** es el valor del desembolso inicial de la inversión.**N:** Es el número de períodos considerados**i:** El tipo de interés.

Para obtener el VAN, se ejecuta el cálculo con la fórmula, determinando la viabilidad del proyecto, en caso que sea mayor a 1 significa que es viable no obstante si es menor no se ejecuta. En el caso del proyecto se tiene un VAN del \$49.984,96 considerando un porcentaje del 7,39 por ciento.

Tabla 75.*Wacc*

Descripción	Valor	Participación	%	Tasa de Ponderación
Inversión Propia	\$20.000,00	73%	6,50%	4,75%
Inversión Terceros	\$7.273,28	27%	9,76%	2,64%
	\$27.273,28	100%		7,39%

Elaborado por: Las Autoras

$$TP = (P * CFP) + (IT * CD)$$

Dónde:

TP: Tasa de ponderación

P: Porcentaje de recursos propios

CFP: Costos de fondos propios

IT: Inversión de terceros

CD: Costo de deuda

El costo medio ponderado del capital, es una tasa de descuento que se utiliza para establecer el valor presente del flujo, siendo un procedimiento de valor de la empresa, activos o proyectos entre el porcentaje de participación de inversión propia y del porcentaje del costo de fondos propios. Además, se multiplica el porcentaje de terceros y las tasas de costo de deuda y las tasas de intereses del banco, siendo una sumatoria de estos dos valores el costo de ponderación.

Tabla 76.

Costo beneficio

COSTO BENEFICIO	\$49.984,96	1,83
	\$ 27.273,28	

Elaborado por: Las Autoras

$$CB = VAN / I$$

Donde;

I= inversión inicial

CB= costo beneficio

VAN= suma de los valores de los flujos de cada año.

$$CB = 49.984,96 / 27.273,28$$

$$CB = 1,83$$

El costo beneficio de obtuvo dividiendo la suma de los flujos de efectivos anuales, con la inversión del proyecto, dando un resultado de 1 dólar con 0,83 centavos, refiriendo a una forma técnica que se utiliza para evaluar el proyecto, y el planteamiento informal para la toma de decisiones. Con este resultado significa que habrá un retorno de inversión de 0.83 centavos.

Tabla 77.
Tasa interna de retorno

AÑOS	
COSTO INICIAL DE LA INVERSION	
	\$-27.273,28
1	\$13.387,40
2	\$14.907,47
3	\$13.884,20
4	\$15.418,91
5	\$19.759,32
TIR	45,2%

Elaborado por: Los autores

$$TIR = \left[-I + \left[\frac{FC}{(1 + X)^n} \right] \right]$$

Donde;

I: Inversión inicial.

FC: Sumatoria de factor de actualización VAN.

X: Tasa de descuento.

n: período de tiempo.

La tarifa de regreso es geométrica, con rendimientos futuros que son esperados para la prosperidad de la financiación y que sea evidente la suposición de la ocasión y lograr invertir. El plan de tarifas interna de regreso es el 45,2% muy fundamental para el

coste y permite medir y equipar diferentes tasas que ofrecen las oportunidades de negocios para determinar si el negocio será beneficioso también se utiliza para evaluar la productividad de la organización y asegurar que esta cumple con estructuras financieras eficientes, además del plan de recuento con una TIR del 45,2% lo que permite mencionar que el plan tendrá un regreso de financiación provechoso conveniente para sobrepasar a una tarifa de rebajas.

Tabla 78.

Período de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN		
Años	Flujo de efectivo	Inversión
COSTO INICIAL INVERSION		\$-27.273,28
1	\$13.387,40	(\$ 14.020,93)
2	\$14.907,47	\$ 886,53
3	\$13.884,20	\$ 14.770,74
4	\$15.418,91	\$ 30.189,65
5	\$19.759,32	\$ 49.984,96

Elaborado por: Las Autoras

La inversión del proyecto se tiene que recuperar a partir del tercer año desde su inicio.

Punto de Equilibrio

Es un indicador que nos permite saber cuándo la empresa no pierde ni gana en la realización de la inversión, es decir que las ventas puedan cubrir los costos totales del proyecto, esto se lo puede realizar en dólares y en cantidades de venta de producto

La fórmula para el punto de equilibrio en dólares y en unidades es:

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Costo Variable} - \text{Ventas}}$$

$$PEQ = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{PVP} - \text{CVUP}}$$

Tabla 79.
Punto de equilibrio

Descripción	Punto de Equilibrio	Año 1
INGRESOS		
Ventas		\$62.208,00
COSTOS FIJOS		
Sueldos Administrativos		\$12.904,56
Sueldos Operarios		\$11.763,24
Mantenimiento de Activos		\$301,29
Intereses		\$557,81
Depreciación		\$1.099,97
Arriendo		\$3.000,00
Gastos de Constitución		\$667,00
TOTAL COSTO FIJO		\$30.063,43
COSTOS VARIABLES		
Materia Prima		\$7.050,78
Suministros de Oficina		\$71,50
Materiales de Aseo y Seguridad		\$232,00
Publicidad		\$370,00
Servicios Básicos		\$3.540,00
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$11.264,28

Elaborado por: Las Autoras

$$PE (\$) = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variables} / \text{venta})} = \frac{\$41.558,16}{\$3} = 13853 \text{ u}$$

El punto de equilibrio general en dólares es (\$ 41.558,16) dólares americanos, con este valor se calcula el punto de equilibrio en cantidad, dando un resultado de 13.853 unidades al año y 1154 al mes.

Puntos de equilibrio

Tabla 80.
Punto de equilibrio unidades físicas

Punto De Equilibrio Unidades Físicas				
Producto	P.E. Unid.	% Ventas	P. E.	Unidades Físicas
Mermeladas	Mermeladas	% Ventas	Total,	De
	1	100%	mermeladas	1154

4.8. Estudio organizacional

4.8.1. Introducción

El estudio organizacional ayuda a determinar la estructura que tiene la empresa para su buena gestión. Así mismo, se crean jefes con tareas y funciones especiales que deben ser realizadas por el personal bien capacitado para crear un ambiente de trabajo ideal. Además, en esta sección se considera todas las cuestiones organizacionales como el nombre de la empresa, el logotipo, el eslogan, la misión, la visión, los objetivos estratégicos, valores, políticas, organigrama, entre otros, de tal forma que se asegura la transparencia y el éxito de las actividades implementadas.

4.8.2. Objetivo

Plantear la propuesta organizacional de la empresa, con el objetivo de establecer lineamientos que posibilite su administración y el alcance de los objetivos.

4.8.3. La empresa

Está integrada por personas que comparten el mismo fin de obtener beneficios económicos, y cuyo fin y motivo es sobrevivir en el mercado, contribuyendo así al desarrollo de todos los grupos de interés que abarcan el producto.

La empresa está registrada a nombre de las propietarias de nombre ESTRADA CHICAIZA MONICA ALEXANDRA y VIZCAINO ESPAÑA DAYANA PAMELA, siendo una sociedad por acciones simplificadas, con responsabilidad limitada es decir que los accionistas son responsables hasta el monto de sus aportes al capital.

Nombre de la empresa

La empresa tendrá como nombre “DURALOE”. Ya que identificará al producto a vender. Está compuesto por dos derivados que son “DURA” porque el durazno presenta un alto crecimiento de nutrientes beneficiosos para la salud; y “ALOE” porque la mermelada tiene cristales de aloe vera haciéndolo bajo en calorías al producto.

Por lo tanto, las características que cumple son las siguientes:

- Está claro que transmite específicamente al cliente el producto a ofrecer. Fácil de pronunciar y recordar, ayuda a la empresa a ocupar una posición en el mercado y también permite que la empresa llegue a la mente de los clientes.
- Original porque es el único en el mercado

Logotipo

El logotipo es un diseño gráfico que contendrá iconos, colores y formas que se utilizan para identificar a las empresas.



Figura 32. Logotipo

Slogan

El eslogan es la frase que va directamente al usuario y se complementa con un nombre elegido para la oferta comercial.

“La frescura de la naturaleza llevada hasta tu mesa”

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada artesanal baja en calorías de durazno con cristales de aloe vera, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mejorando la calidad de nuestros productos y que sean aptas para el consumo de todas las personas.

Visión 2025

Ser una empresa líder en el norte del país, innovador constantemente en diseños y decoraciones sin cambiar las propiedades nutricionales; alcanzando una posición en el mercado nacional y aportando al desarrollo económico del país.

Objetivos estratégicos

- Mejorar el producto para consolidarse en el mercado actual, con un producto de calidad, profesional y pensando siempre en la satisfacción de nuestros clientes.
- Colaborar con el mejoramiento al ofrecer un producto saludable a nuestros clientes.
- Usar herramientas de publicidad adecuadas para promocionar nuestro producto.
- Brindar atención de calidad y crear confianza en nuestros clientes.

Valores corporativos

- **Responsabilidad.** - Se trabajará de acuerdo a cada área de trabajo y se fomentará la estrecha amistad.

- **Respeto.** - Respetar la opinión de cada empleado y desempeñar sus funciones respetando sus derechos.
- **Compromiso.** - Dedicación a las actividades asignadas a cada tarea.
- **Trabajo en equipo.** - El trabajo en equipo es fundamental para sacar a la empresa de un apuro y conseguir sus objetivos.

Políticas empresariales

Son implementados por los propietarios y deben ser aceptados por los empleados para mejorar el entorno laboral y lograr los objetivos esperados.

Las políticas del negocio se detallan a continuación:

- La empresa apoyará el comportamiento moral en el desarrollo de cada una de sus actividades en cada departamento.
- Los empleados deben mantener el orden y la limpieza en cada área para crear un entorno agradable.
- El vendedor debe escuchar cuidadosamente la solicitud del cliente y dar una respuesta fácil a sus problemas.
- Los trabajadores deben estar con una buena presentación y cuidar su imagen.
- Exigir la confidencialidad de todos los empleados para evitar que terceros y competidores accedan a datos e información sobre las actividades que se llevarán a cabo dentro de la empresa.
- Los productores deben verificar que las entregas de los proveedores cumplan con las especificaciones requeridas.
- El personal será responsable de supervisar la materia prima, la maquinaria y los

procesos a desarrollar.

Organigrama funcional.

Un organigrama es la representación gráfica que permite observar los diferentes cargos de la microempresa y mediante la organización y coordinación se lograrán alcanzar los objetivos propuestos.

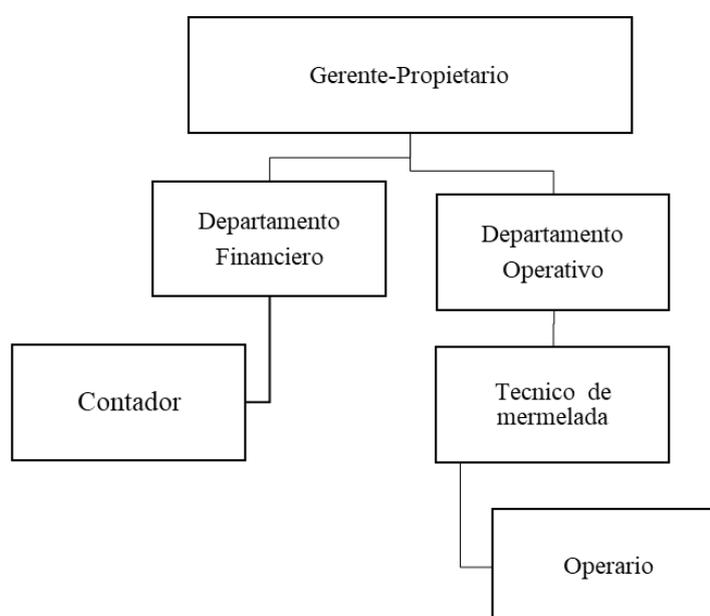


Figura 33. *Organigrama*

Niveles de administración

Los objetivos se establecen efectivamente, los niveles administrativos, está determinado por las responsabilidades de la toma de decisiones.

- **Nivel ejecutivo**

En el nivel ejecutivo, el director general de la empresa será el responsable de todas las funciones tanto de los procesos administrativos, diciendo el plan, la organización, la gestión y el control, con el fin de implementar las actividades de manera efectiva.

- **Nivel operativo**

Este nivel es utilizado por contadores, técnicos y cajeros, quienes realizan efectivamente las tareas requeridas por sus superiores en el campo de trabajo asignado por una empresa, y luego siguen reglas definidas por propietarios y gerentes.

Para comprender mejor cada actividad a realizar por los intervencionistas a nivel de actividad, se elaborarán los siguientes manuales funcionales

Manuales de funciones

Tabla 81.

Cargo Gerente

 <p>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO</p>	
Nombre de cargo	Gerente
Nivel	Ejecutivo
Reporta a	
MISIÓN DEL ÁREA	
Conducir un control de todas las actividades tanto administrativas como financieras de la microempresa.	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser responsable, honesto, organizado, íntegro y con razonamiento numérico • Título de administración de empresas • Disponibilidad de tiempo completo • Tener conocimiento de manejo en puestos similares 	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar de forma periódica de las diferentes áreas de trabajo • Elaborar un registro de las actividades que se ejecutan • Aprobar el pago de remuneraciones • Aprobar el pago de los proveedores • Manejar las redes sociales 	

Tabla 82.*Cargo contador*

 <p>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO</p>	
Nombre de cargo	Contador
Nivel	Administrativo
Reporta a	Gerente
MISIÓN DEL ÁREA	
Tener un control de todas las actividades económicas y las financieras de la microempresa	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de sistemas contables informáticos • Ser responsable, honesto, íntegro y con razonamiento numérico • Título de Contabilidad y Auditoría • Disponibilidad de tiempo completo • Tener conocimientos de las actualizaciones de las leyes tributarias 	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar y presentar periódicamente los estados financieros al Gerente. • Cumplir con las normativas legales tanto contables como tributarias vigentes. • Llevar registros de ingresos y gastos. • Efectuar el pago de las remuneraciones. • Realizar los pagos a los proveedores. 	

Tabla 83.*Cargo técnico en mermelada*

 <p>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO</p>	
Nombre de cargo	Técnico Operario
Nivel	Operativo
Reporta a	Gerente
MISIÓN DEL ÁREA	
Elaborar un producto de calidad y controlar que esté conforme a los requerimientos de la empresa y de los clientes	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> • Título técnico en procesos industriales • Experiencia en cargos similares • Cursos y actualización permanente • Ser innovador, creativo, ágil y con sentido común 	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las actividades asignadas por la máxima autoridad. • Revisar el uso de la materia prima, evitando desperdicios. • Realizar las órdenes de compra de la materia prima inexistente. • Cuidado y control de los equipos y maquinaria. • Mantener la higiene en las áreas de trabajo. • Empacado. 	

Tabla 84.*Cargo Operario*

 <p>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO</p>	
Nombre de cargo	Operario
Nivel	Operativo
Reporta a	Gerente
MISIÓN DEL ÁREA	
Analizar y cumplir con las metas establecidas	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Bachiller • Experiencia mínima 2 años como operario • Ser mayor de edad • Ser responsable • Capacidad para trabajar en equipo 	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el producto las medidas de higiene necesarias • Mantener en perfecto orden el área de trabajo • Mostrar un buen desempeño laboral y realizar un excelente trabajo • Garantizar la calidad del producto elaborado • Informar inmediatamente en caso de algún daño o inconveniente • No permitir la entrada a personas no autorizadas 	

4.8.4. Constitución jurídica

El tipo de constitución es Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), por lo que se puede formalizar y constituir una empresa. SAS es una herramienta empresarial moderna, su flexibilidad le permite ser incorporada directamente en nuestra organización por una o más personas naturales o jurídicas bajo un procedimiento gratuito. No requiere capital mínimo, puede dedicarse a cualquier comercio lícito o actividad cívica pretendida,

su duración puede ser indefinida y la responsabilidad de los accionistas se limita a su participación, protegiendo así su patrimonio.

Requisitos legales y tributarios para el funcionamiento

Para que la microempresa comience a operar legalmente, debe cumplir con las leyes y los requisitos reglamentarios que se describen a continuación:

a) RUC

Los requisitos para adquirir el RUC son los siguientes:

- Cédula de identidad, pasaporte o visa del representante legal
- Certificado de votación del representante legal.
- Comprobante de pago de cualquier servicio básico.
- Copia del contrato de arrendamiento del local.
- Llenar el formulario 01 de inscripción del RUC, firmado por el representante legal.

b) Patente municipal

Este es un documento obligatorio para quienes tienen cualquier negocio, se obtiene dentro de los treinta días posteriores al inicio del negocio y se paga anualmente.

c) Permiso de bomberos

En el Reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios según el artículo 350 establece que; los que deseen obtener una licencia comercial deberán presentar los siguientes documentos:

- Solicitud de la inspección del local.
- Informe de la inspección realizada.
- Copia del RUC.

d) Registro patronal en el IESS

Los requisitos exigidos para el registro a un nuevo trabajador ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social son los siguientes:

- Solicitud para la entrega de la clave.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula y papeleta de votación del Representante Legal.
- Copia de comprobante del último servicio básico.
- Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.

e) Certificación BPM

Primero, la empresa debe tener un certificado de las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP).

Para iniciar el proceso de solicitud del certificado GMP, el gerente o director técnico de la planta procesadora de mermeladas selecciona entre los organismos de inspección acreditados registrados ante ARCSA cómo se realiza el proceso de elaboración y si el producto es orgánico, artesanal o industrial.

Tabla 85.

Organismos de inspección acreditados

Organismos De Inspección Acreditados	Alcance De Acreditación
CALIVERIF CIA. LTDA.	Inspección de los alimentos
DE LA TORRE ASESORÍA ALIMENTARIA AGDR CIA LTDA.	Inspección de los alimentos
FOOD KNOWEDGE	Inspección de los alimentos
INCOTEC INTERNACIONAL S.A	Inspección de los alimentos
INSPECTORATE DEL ECUADOR S.A.	Inspección de los alimentos
SGCEC DEL ECUADOR	Inspección de los alimentos
SGS DEL ECUADOR	Inspección de los alimentos
TRUST CONTROL INTERNACIONAL S.A. TCEE	Inspección de los alimentos
NSF ECUADOR S.A	Inspección de los alimentos

Fuente: (ARCOM, 2019)

El representante legal de la empresa certificadora deberá entonces notificar al auditor designado para realizar la inspección la fecha y hora dentro de los 5 días hábiles anteriores a la inspección. Antes de que caduque el certificado, es decir, 90 días, se debe realizar un pago de acuerdo con la tabla a continuación.

Tabla 86.

Vigencia del certificado

Categoría	Costo De Registro
Industria	5
Mediana industria	4
Pequeña industria	3
Microempresa	2
Artesanos	1
Empresas extranjeras	5

Fuente: (ARCSA, 2019)

En el lado corporativo, se trabajará con el Organismo de Certificación de Conocimientos Alimentarios para hacer un BPM.

f) Notificación sanitaria

Esta licencia será emitida por ARCSA, organismo responsable de la verificación y la autorización correspondiente, la cual será emitida para cada producto relacionado.

4.8.5. Conclusión del estudio organizacional

En este capítulo se define el diseño de la estructura organizacional para la microempresa, partiendo de la filosofía empresarial incluyendo misión, visión, objetivos estratégicos, valores de la empresa y políticas empresariales, para poder definir claramente el significado. Por lo tanto, puede convertirse en una pequeña empresa exitosa a largo plazo. Luego se diseña el organigrama de la estructura con su propia guía funcional, en la cual se incluye en la unidad cada actividad que deben realizar los colaboradores. Finalmente, se establecen los requisitos legales para el normal funcionamiento de la empresa en el territorio del Ecuador.

CAPÍTULO V. Validación

5.1. Introducción

La validación del proyecto consiste en verificar problemas que propongan en riesgo la credibilidad antes de que sea publicado para esto se utilizará una herramienta de validación como es el caso de la matriz en donde técnicos expertos en las materias relacionadas al tema de estudio califican cada capítulo en base al rango de valoración establecida.

5.2. Objetivo

Verificar que todos los estudios estén bien, para poner en marcha la empresa productora y comercializadora de mermeladas artesanales en el cantón de Pimampiro mediante la evaluación de los resultados obtenidos y la aplicación de la matriz de validación para determinar el nivel de factibilidad del proyecto.

5.2.1. Equipo de trabajo

Tabla 87.

Equipo de trabajo

Validadores	Nombre
Estudiantes	
Docente Tutor	
Docentes técnicos	

5.3. Metodología de verificación

La metodología de verificación permitirá realizar una medición y a su vez verificar los resultados con respecto a los principales problemas tanto administrativos como

financieros de la microempresa, además de la clasificación con su respectivo rango de interpretación de los resultados obtenidos.

5.3.1. Factores por validar

Para realizar la validación se estableció variables tanto administrativas como financieras, de las cuales se derivan indicadores, mismos que serán calificados por los representantes de la empresa a crear.

5.3.2. Método de calificación

Para la calificación se propone una escala de la siguiente manera;

Tabla 88.

Método de calificación

Método de calificación	
Valor	Calificación
3	Eficiente
2	Poco eficiente
1	Nada eficiente

5.3.3. Rango de interpretación

El rango de interpretación ayudará para demostrar los resultados correctamente, dando, una calificación en porcentajes presentados a continuación;

Tabla 89.*Rango de interpretación*

Rango de calificación				
%Rango	Calificación			
70-100%	Eficiente			
36-69%	Poco eficiente			
0-35%	Nada eficiente			
Calificación	Valor	Indicadores	Total	Rango de interpretación
Eficiente	3	21	63	100%
Poco eficiente	2	21	42	66.66%
Nada eficiente	1	21	21	33.33%

5.4. Resultados

Los resultados que se obtienen en la matriz de validación serán aplicados utilizando la siguiente fórmula;

$$V = \frac{CO}{CT} \times 100$$

Siendo:

V= Validación

CO= Calificación obtenida

CT= Calificación total

Tabla 90.

Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACION				
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD				
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA ARTESANAL BAJA EN CALORIAS CON CRISTALES DE ALOE VERA				
Validado por: Msc.Cristina Villegas				
Fecha: 21/02/2022				
FACTORES A VALIDAR	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	RESULTADOS	OBSERVACIONES
Fundamentación Teórica	5%	8	0,40	
Procedimientos Metodológicos	5%	8	0,40	
Diagnostico	5%	8	0,40	
Estudio de Mercado	25%	9	2,25	
Estudio Técnico	25%	8	2,00	
Estudio Financiero	25%	8	2,00	
Estudio Organizacional	10%	9	0,90	
TOTAL	100%	58	8,35	
FIRMA	 Firmado electrónicamente por: CRISTINA JAQUELINE VILLEGAS ESTEVEZ			

Elaborado por: Las autoras

MATRIZ DE VALIDACIÓN				
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD				
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA ARTESANAL BAJA EN CALORIAS CON CRISTALES DE ALOE VERA				
Validado por: Msc. Roberto Castro				
Fecha:				
FACTORES A VALIDAR	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	RESULTADOS	OBSERVACIONES
Fundamentación Teórica	5%	9	0,45	
Procedimientos Metodológicos	5%	9	0,45	
Diagnóstico	5%	9	0,45	
Estudio de Mercado	25%	9	2,25	
Estudio Técnico	25%	10	2,5	
Estudio Financiero	25%	10	2,5	
Estudio Organizacional	10%	10	1	
TOTAL	100%	86	9,6	
FIRMA				

Elaborado por: Las autoras

MATRIZ DE VALIDACIÓN				
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD				
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA ARTESANAL BAJA EN CALORIAS CON CRISTALES DE ALOE VERA				
Validado por: Msc. Sandra Guevara				
Fecha: 14 de marzo de 2022				
FACTORES A VALIDAR	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	RESULTADOS	OBSERVACIONES
Fundamentación Teórica	5%	9	0,45	
Procedimientos Metodológicos	5%	9	0,45	
Diagnostico	5%	8	0,40	
Estudio de Mercado	25%	8	2,00	
Estudio Técnico	25%	9	2,25	
Estudio Financiero	25%	9	2,25	
Estudio Organizacional	10%	10	1,00	
TOTAL	100%		8,80	
FIRMA				

Elaborado por: Las autoras

Los resultados de calificación de la tutora y los oponentes arrojan un rango de 8,35, 9,6 y 8,80 un equivalente a un total de 8,9 manteniéndose en el rango de eficiente, por lo que se determina que la propuesta realizada en el proyecto para la creación de una empresa de producción y comercialización de mermelada artesanal de durazno baja en calorías con cristales de aloe vera en el cantón de Pimampiro, Provincia de Imbabura, si es aplicable.

6. CONCLUSIONES

- Luego de realizar el estudio, se fundamentó teóricamente cada uno de los contenidos para el desarrollo del proyecto de factibilidad, estos contenidos fueron de suma importancia para ampliar conocimientos y aplicarlos en el desarrollo de la propuesta de la investigación.
- Para el desarrollo del diagnóstico se estableció el tipo de investigación con sus respectivos métodos y técnicas de investigación, mediante este planteamiento de procedimientos metodológicos se pudo llevar a cabo el desarrollo del diagnóstico de la investigación para conocer la problemática existente y en función a ello emitir una solución mediante una propuesta.
- En el desarrollo del diagnóstico mediante la aplicación de los instrumentos de investigación se pudo determinar cuál es la ubicación adecuada para el funcionamiento de la empresa, dando como resultado la zona centro del cantón Pimampiro, en razón a la cercanía de los clientes potenciales, como también de proveedores y medios de transporte para los clientes, como también se pudo conocer los factores internos y externos de la empresa plasmados en la matriz AOOD mediante la cual se establecieron las estrategias de desarrollo de la propuesta. De igual manera se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha de los clientes compran este tipo de productos, estos no se encuentran satisfechos con los servicios que les brindan, es por ello que se puede decir que la empresa a crear cubriría esta demanda insatisfecha existente.

- Luego de realizar el estudio financiero se pudo determinar que el proyecto es económicamente viable ya que muestra un VAN de 33,285,29 y una TIR de 21,3% y un costo beneficio de 1,71%.
- Se elaboró este estudio administrativo para la empresa estableciendo la estructura orgánica funcional para el futuro negocio, de igual manera se realizó el estudio legal estableciendo el tipo de empresa más adecuada para la idea del proyecto.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa realice ajustes de producción según lo requiera el mercado e ir ampliándose en el mismo que cuente con una variedad de mermeladas, establecer un horario de atención fijo para sus clientes para brindar un servicio de calidad permitiendo aumentar la demanda del producto para la empresa.
- La empresa debe mantener estándares de calidad, higiene y seguridad en los insumos que utiliza para la preparación de sus mermeladas, contar con el personal adecuado para brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades del consumidor, permitiendo de esta manera posicionar el producto en el mercado.
- Se recomienda iniciar una campaña de publicidad agresiva a través de diferentes medios de difusión con la finalidad de conseguir y aumentar las ventas.

- Se recomienda aplicar la propuesta de esta investigación con la finalidad de poner el negocio en funcionamiento debido a que los datos obtenidos en el estudio financiero, establecen que el proyecto es viable y rentable.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bravo, V. M. (2013). *Contabilidad de Costos* (Tercera Edición ed.). Quito: Escobar Impresores. Obtenido de https://www.academia.edu/24984005/CONTABILIDAD_DE_COSTOS_12p%C3%A1g_Mercedes_Bravo
- Buñay, C. (2017). *Producción y comercialización pulpa de frutas*. Obtenido de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6734/1/132502.pdf>
- Cámara de Comercio de Quito. (2017). *Cámara de Comercio de Quito*. Obtenido de http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf
- Castelli, J. J. (2018). *MANUAL DE CONSERVAS Recetas Caseras para Elaborar* (6ta ed.). Chaco: INTA. Obtenido de https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_manual_de_recetas_para_elaborar_conservas_2018.pdf
- Chiliquinga Jaramillo, M. P., & Vallejos Orbe, H. M. (2017). *COSTOS Modalidad Órdenes de Producción*. Ibarra: UTN 2017. Obtenido de <file:///C:/Users/mundosoft/Downloads/LIBRO%20Costos.pdf>
- Código del Trabajo. (2012). *ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR*. Quito: LEXIS. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. (2010). *Del Desarrollo Empresarial de la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, y de la Democratización de la producción*. En A. Nacional, *COPCI*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Constitución del Ecuador. (2018). *Asamblea Constituyente*. Quito. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

- Corrillo Machicado, F., & Gutiérrez Quiroga, M. (2016). ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN DE UN PROYECTO. 29. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf
- Dávila, F. C. (2016). *EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN*. Quito: maya EDUCACIÓN. Obtenido de file:///C:/Users/mundosoft/Downloads/MINEDU_Libro_Emprendimiento-2-BGU-ilovepdf-compressed.pdf
- Flórez, U. J. (2015). *Proyectos de Inversión para Pyme*. ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/09/Proyectos-de-inversi%C3%B3n-para-PyME-4ta-Edici%C3%B3n.pdf>
- GAD Pimampiro. (2020). *Patrimonio e Innovación*. Obtenido de Pimampiro Patrimonio e Innovación: <https://www.pimampiro.gob.ec/geografia.html>
- González, A. C. (2014). *Administración Estratégica* (PRIMERA EDICIÓN EBOOK ed.). MÉXICO: GRUPO EDITORIAL PATRIA. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074382457.pdf>
- Herrera, W. (2015). *Formulación del diseño del proyecto de una planta productora de mermeladas de frutas en la ciudad de Cuenca*. Cuenca
- Jiménez, J. M. (2008). *Contabilidad Financiera*. PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Obtenido de <file:///C:/Users/mundosoft/Downloads/Contabilidad%20Financiera%20por%20Jos%C3%A9%20Mu%C3%B1oz%20Jimenez%20CPT.pdf>
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2008). *LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO*. Quito: LEXIS FIN. Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- Medina Anchundia, S. A., Ruata Avilés, S. A., Contreras Pucó, S. F., & Cañizalez De Aguirre, B. D. (2018). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. Babahoyo: CIDEPRO. Obtenido de file:///C:/Users/mundosoft/Downloads/contabilidad_costos.pdf
- Meza, O. J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* (Cuarta Edición ed.). ECOE EDICIONES. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/1402/1/Evaluaci%C3%B3n%20financiera%20de%20proyectos.pdf>

- Monferrer, D. T. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Une. doi: 10.6035/Sapientia 74
- Moreno, C. T. (2016). *EMPRENDIMIENTO Y PLAN DE NEGOCIOS*. Chile: RIL editores. Obtenido de https://kupdf.net/download/emprendimiento-y-plan-de-negocio_5b99e0d0e2b6f5c05bf56319_pdf
- Morales, A. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa procesadora*. Quito: UTE.
- Morales, A. (2010). *UTE*. Obtenido de UTE: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7884/1/41175_1.pdf
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2011-2031 del Cantón San Pedro de Pimampiro. (2011). *DIAGNÓSTICO TERRITORIAL*. (G. C. Territorial, Ed.) Ibarra, Imbabura, Ecuador: Mancomunidad Cuenca del Río Mira. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/PIMAMPIRO/INFORMACION_GAD/PDOT%20CANT%20C3%93N%20SAN%20PEDRO%20DE%20PIMAMPIRO/DOCUMENTOS%20PDOT/\(e\)CAPITULO_I/\(e\)%20CAP%20I%20DIAGN%20C3%93STICO%20TERRIT.%20CANT%20C3%93N%20S.P.%20PI](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/PIMAMPIRO/INFORMACION_GAD/PDOT%20CANT%20C3%93N%20SAN%20PEDRO%20DE%20PIMAMPIRO/DOCUMENTOS%20PDOT/(e)CAPITULO_I/(e)%20CAP%20I%20DIAGN%20C3%93STICO%20TERRIT.%20CANT%20C3%93N%20S.P.%20PI)
- Rajadell, M., Trullás, O., & Simo, P. (2014). *Contabilidad para todos, Introducción al Registro Contable* (Primera ed.). Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/21190/Contabilidad+para+todos.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, R. A. (2011). *EMPRENDEDOR DE ÉXITO* (Cuarta ed.). México: Mc Craw Hill. Obtenido de https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Rojas Cairampoma, M. (2015). *Tipos de investigación científica* (Vol. 16). Málaga, España: REDVET. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Salazar P, C., & Castillo G, S. (2018). *FUNDAMENTOS BÁSICOS DE ESTADÍSTICA* (Primera ed.). Obtenido de <file:///C:/Users/mundosoft/Downloads/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>

- Soto González, C., Guanuche, R. R., Solórzano González, A., Sarmiento Chugcho, C., & Mite Alban, M. T. (2017). *ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS "La clave del equilibrio gerencial"*. Guayaquil: Grupo COMPAS. Obtenido de file:///C:/Users/mundosoft/Downloads/LIBRO%20AN%C3%81LISIS%20DE%20ESTADOS%20FINANCIEROS.pdf
- Vallejo, C. L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: ESPOCH 2016. Obtenido de file:///C:/Users/mundosoft/Downloads/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf
- Velázquez, V. E. (2012). *Canales de distribución y logística*. RED TERCER MILENIO. Obtenido de file:///C:/Users/mundosoft/Downloads/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

9. ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

OBJETIVO: Conocer la aceptación del producto entre la ciudadanía del cantón Pimampiro de la provincia de Imbabura.

1. ¿Con qué frecuencia consume mermelada?

 Todos los días

 Una vez a la semana

 Una vez al mes

 No consumen

4. ¿Cuál es el sabor que más consume en mermeladas?

 Durazno

 Frutilla

 Mora

 Naranja

5. ¿Le gustaría consumir mermelada procesada de forma natural, sin colorantes ni preservantes?

 Si

 No

6. ¿Le gustaría consumir un nuevo sabor de mermelada elaborada a base de durazno baja en calorías con cristales de aloe vera?

Si

No

7. ¿Conoce usted los beneficios que aporta el Aloe Vera para nuestro cuerpo?

Si

No

8. ¿Estaría dispuesto usted a sustituir la mermelada que usualmente consume por este nuevo producto? (Mermelada de durazno baja en caloría con cristales de Aloe Vera)

Si

No

9. ¿Bajo qué criterios usted compra un producto?

Precio

Calidad

Sabor

Tamaño

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una presentación de 300 gr de mermelada artesanal de durazno baja en calorías con cristales de Aloe Vera?

USD 2.00

USD 3.00

USD 3.50

USD 4.00

11. ¿En qué tipo de presentación le gustaría encontrar usted esta mermelada?

Frasco de vidrio

Frasco de plástico

Sachet

12. ¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?

Minimarkets

Tiendas

Supermercado

A domicilio

13. ¿Cuál considera usted que es el mejor medio de comunicación para obtener información sobre una nueva marca de mermelada?

Radio

Prensa

Internet

Folletos

Entrevista realizada a la Asociación El Hortelano



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

OBJETIVO: Conocer como es el funcionamiento de las empresas productoras de mermelada orgánica de la provincia de Imbabura.

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE DE LA EMPRESA:

NOMBRE DEL ENCARGADO:

1. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado

.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Cuál es la capacidad aproximada de producción de mermeladas orgánicas semanal o mensual?

.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿Cuál es su presentación del producto?

.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Qué mecanismos de conservación utiliza?

.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿Qué precio tiene el producto?

.....
.....
.....
.....
.....

6. ¿Cuál es el tiempo de consumo del producto?

.....
.....
.....
.....
.....

7. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?

.....
.....
.....
.....
.....

8. ¿Cómo realiza la publicidad de su producto?

.....
.....
.....
.....
.....

Entrevista realizada a la empresa Remolacha



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

OBJETIVO: Conocer como es el funcionamiento de las empresas productoras de mermelada orgánica de la provincia de Imbabura.

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE DE LA EMPRESA:

NOMBRE DEL ENCARGADO:

1. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado

.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Cuál es la capacidad aproximada de producción de mermeladas orgánicas semanal o mensual?

.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿Cuál es su presentación del producto?

.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Qué mecanismos de conservación utiliza?

.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿Qué precio tiene el producto?

.....
.....
.....
.....
.....

6. ¿Cuál es el tiempo de consumo del producto?

.....
.....
.....
.....
.....

7. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?

.....
.....
.....
.....
.....

8. ¿Cómo realiza la publicidad de su producto?

.....
.....
.....
.....
.....

Anexo 2. Proformas de equipos



PROFORMA / COTIZACION

Dirección: Avenida 100 entre del surifera principal	Nro. 50/200
Perú: Arequipa	RUC: 1003463278001
Dirección: Dávila, Industrial	Teléfono: 0506035117
Fecha de emisión:	

Cant	Descripción	P. Unit	V. Total
1	Botellas	300	300
3	Mesas de trabajo	200	600
2	Máquinas	3.000	6.000
4	Relojeros	50	200
1	Elavadora industrial pequeña	120	120
7	Fregadoras	100	700
1	Extractor de frutas	120	120
1	Cafetera	200	200
3	Máquinas	2000	6000
3	Clasificadora de frutas	2000	6000
		517870741	22.140
		IVA 17%	3.764
VALOR TOTAL:			25.904

EQUIPOS INDUSTRIALES

Los Tumbes Noroeste

FIRMA

Teléfono de contacto: 0506035117

Vigencia de proforma: 10 días

Forma de Pago: Carta de crédito o giro directo