



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADO:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CARAMBOLO EN ALMÍBAR  
EN LA CIUDAD DE IBARRA.**

**Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad  
y Auditoría CPA.**

**AUTORA: Dayana Pamela Obando Villada**

**DIRECTOR: Ing. Víctor Zea Zamora Mcs.**

**Ibarra, 23 de Enero de 2014**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de carambolo en almimbar en la ciudad de Ibarra, busca diversificar el mercado de conservas de frutas y obtener beneficios económicos por dicha actividad. Para determinar la posibilidad de aceptar o no la propuesta, se consideró necesario aplicar una metodología de investigación de proyectos de inversión, se inicia con un diagnóstico situacional en el cual; se determina las principales características del sector donde se pretende implementar el negocio; describiendo la situación socioeconómica y las oportunidades o riesgos que esta presenta al momento de una inversión. El siguiente paso; es la realización de un marco teórico, con el fin de afianzar e incrementar el conocimiento de modo que la investigación no sea empírica sino científica. Se realiza un estudio de mercado donde se determinan las necesidades o gustos a cubrir, se analiza la oferta y la demanda, para ello se realizaron encuestas y análisis a consumidores y comerciantes de la ciudad de Ibarra, donde el resultado es positivo permitiendo continuar con la investigación, para cubrir tal expectativa. Se prosiguió con un estudio técnico, con el fin de determinar la capacidad de producción e inversión necesaria para cubrir la demanda insatisfecha, lo cual fue necesario acudir a proveedores de cada uno de elementos a utilizar. Con el propósito de determinar si la inversión requerida por el proyecto es o no factible se realiza un estudio económico, donde se plantea de forma general la situación financiera que presentaría la compañía y sus evaluadores para determinar la factibilidad del proyecto, dando un resultado positivo. Finalmente, se analizan los posibles impactos que el proyecto tiene sobre la sociedad, empresarial y el ambiente, al ser una pequeña empresa que consume casi en la totalidad la materia prima; no tiene grandes impactos ambientales, sin embargo; el compromiso para su preservación va desde un operario hasta el directivo.

## SUMMARY

The present feasibility study to create a Microenterprise for elaboration and commercialization of Carambolo in Syrup in the Ibarra city, search to diversify the market of canned fruits and to obtain economic benefits for this activity. To determine the possibility of accept or not the proposal, it considered necessary to apply a methodology of investigation for investment projects. It begins with a situational diagnosis, in which is determined the principal characteristics of the sector where it tries to implement the business, describing the socioeconomic situation and the opportunities or risks that this one presents to the moment of an investment. The following process is the accomplishment of a theoretical frame, in order to secure and increase the knowledge so that the investigation not empiric but scientific. A market research is realized to know the needs or tastes to satisfy. The offer and the demand are analyzed with a inquest to consumers and merchants of Ibarra city. The outcomes are positive allowing to continue with the investigation, to cover the expectation. It continued by a technical study, in order to determining the production capacity and necessary investment to cover the unsatisfied demand. For which was necessary to come up to the elements to use suppliers. With the purpose of determining if the investment needed by the project is or not feasible, an economic study was realized, in which it proposes in general, the financial situation that would present the company and its assessors to determinate the feasibility of the project, giving a positive result. Finally, the possible project impacts are analyzed on society, business and environment. The microenterprise that it consumes almost in the totality raw material, it doesn't have big environmental impacts, however the commitment for his preservation involves from an operative up to the directive.

## AUTORÍA

Yo, **DAYANA PAMELA OBANDO VILLADA**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1085250363 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARAMBOLO EN ALMIBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y , se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



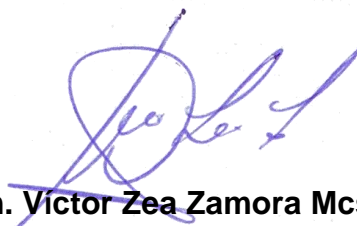
Dayana Pamela Obando Villada

CC: 1085250363

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada , Dayana Pamela Obando Villada para optar por el Título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.**, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE CARAMBOLO EN ALMIBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA” Considero el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, a los veinte y tres días del mes de enero del 2014.



**Ing. Com. Víctor Zea Zamora Mcs.**  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Dayana Pamela Obando Villada cedula Nro.1085250363, expreso mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6 en calidad de autoras de la obra o trabajo de grado denominado; “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE CARAMBOLO EN ALMIBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA”; que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En calidad de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. Suscribo este documento en el momento que haga entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....

Dayana Pamela Obando Villada

C.C. 1085250363



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

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición de la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
<b>CEDULA DE CIUDADANIA:</b>	1085250363
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Dayana Pamela Obando Villada
<b>DIERECCIÓN:</b>	Rio Chimbo – Paseo el Retorno II y Princesa Pacha
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:dapaobvi@hotmail.com">dapaobvi@hotmail.com</a>
<b>TELÉFONO FIJO Y MOVIL:</b>	0988101647

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE CARAMBOLO EN ALMIBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA”
<b>AUTORAS:</b>	Dayana Pamela Obando Villada
<b>FECHA:</b>	Ibarra, 23 de enero de 2014
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

### 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Dayana Pamela Obando Villada con cedula Nro. 1085250363, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o


trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titular 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 veinte y tres días del mes de enero del año 2014.


**LA AUTORA:**

Firma  \_\_\_\_\_

Dayana Pamela Obando Villada

C.C: 1085250363

**ACEPTACIÓN:** Biblioteca

(Firma)  \_\_\_\_\_

Ing. Betty Chávez

**JEFE DE BIBLIOTECA**

**Facultado por resolución de Consejo Universitario**



## **AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por permitirme ser parte de esta institución y brindarme todos los conocimientos y valores para ser una profesional de calidad.*

*Agradezco a mi Asesor de trabajo de grado, el Ingeniero Víctor Zea Zamora, quien estuvo dispuesto a orientarme y ayudarme en la realización de este trabajo.*

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

**Pamela Obando**

## DEDICATORIA

*Dedico el presente trabajo de grado a Dios, quien me dio la oportunidad de seguir viviendo y la fortaleza para llegar a ser una profesional.*

*A mis padres: Sandra Villada, Jesús Obando, hermanos Brighee Obando, Fernando Obando; quienes siempre me han apoyado y orientado en mi carrera de la vida y profesional.*

*A Carlos Obando, que ha sido como un padre y amigo, el cual ha contribuido de gran forma para llegar a culminar esta etapa.*

*Finalmente a Cecilia Vela, quien con su amor y encomendándose a diario a Dios; estuvo pendiente que culmine esta primera meta.*

***Dayana Obando.***

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA .....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
AGRADECIMIENTO .....	ix
DEDICATORIA.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
CAPÍTULO I .....	23
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	23
ANTECEDENTES .....	23
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS .....	24
General.....	24
Específicos .....	24
VARIABLES DIAGNÓSTICAS .....	25
INDICADORES .....	25
Aspectos Socio-económicos .....	25
Organización Administrativa .....	25
Actividad Productiva-empresarial .....	25
Aspecto Ambiental .....	25
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA .....	26
ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	26
Aspectos socio-económicos.....	26
Organización administrativa.....	28
Actividad empresarial.....	29
Aspectos Ambientales.....	32
DIAGNÓSTICO EXTERNO.....	33
Aliados.....	33
Oponentes.....	34
Oportunidades.....	34
Riesgos .....	34

IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN .....	35
CAPÍTULO II.....	37
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS .....	37
MICROEMPRESA .....	37
Características.....	38
ADMINISTRACIÓN .....	38
Proceso administrativo .....	39
Niveles administrativos.....	41
Función.....	43
Delegación de funciones .....	43
Manuales de funciones. ....	43
Gestión del talento humano .....	44
Diagrama de flujo .....	44
Organigrama.....	45
Misión .....	46
Visión.....	46
OBJETIVOS .....	47
CONTABILIDAD .....	47
Importancia.....	48
Inversión .....	48
Capital de trabajo .....	48
Contabilidad de costos .....	49
Estados financieros .....	50
Presupuesto .....	53
PERSONAS NATURALES .....	53
Personas naturales obligadas a llevar contabilidad .....	54
PERSONAS JURÍDICAS .....	54
EVALUADORES FINANCIEROS .....	54
Valor actual neto.....	54
Tasa interna de rendimiento.....	56
Beneficio-costos .....	57
Punto de equilibrio operativo (PE).....	58
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA .....	58
Mercado.....	58
Oferta.....	60
Demanda .....	60
Producto .....	61
Promoción .....	61
Publicidad .....	62

Comercialización.....	62
DISTRIBUCIÓN .....	63
ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.....	63
Macro localización.....	63
Micro localización.....	64
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	64
CARAMBOLO. ....	65
Origen.....	65
Características .....	65
Beneficios.....	66
CONSERVAS.....	67
Proceso para realizar una conserva de frutas .....	67
CAPÍTULO III .....	69
ESTUDIO DE MERCADO.....	69
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	69
General.....	69
Específicos .....	69
POBLACIÓN Y MUESTRA .....	70
Población.....	70
Cálculo de Muestra. ....	71
PROCESAMIENTO DE DATOS .....	72
Resultados de Encuesta a consumidores.....	72
Resultados de Encuesta a Comerciantes.....	82
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO. ....	88
El Producto a Ofertar .....	88
Composición del carambolo.....	89
SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	90
Mercado meta. ....	90
Mercado efectivo.....	91
ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	91
Análisis de la demanda.....	91
Proyección de la demanda.....	91
ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	92
Análisis de oferta.....	92
Proyección de la oferta. ....	93
BALANCE DEMANDA/OFERTA.....	94
ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE PRECIOS .....	95
Análisis del precio .....	95
Proyección del precio.....	95

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	96
MARKETING PARA LA NUEVA EMPRESA.....	97
Estrategias de precio.....	98
Estrategia de ventas.....	98
Estrategia de publicidad.....	98
Estrategia de distribución.....	99
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	99
CAPÍTULO IV .....	101
ESTUDIO TÉCNICO .....	101
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	101
Macro localización .....	101
Micro localización .....	102
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	103
Factores que afectan el tamaño del proyecto .....	103
Objetivo de crecimiento según demanda insatisfecha.....	105
CAPACIDAD DEL PROYECTO .....	106
INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	106
Requerimiento de Infraestructura.....	106
Proceso de producción.....	108
Diagrama de flujo de producción.....	110
Diagrama de flujo de comercialización.....	111
CAPITAL DE TRABAJO.....	112
Inversión Fija .....	112
Costos .....	113
Gastos .....	114
Gastos de constitución.....	115
Resumen Capital de trabajo.....	115
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	116
CAPÍTULO V .....	117
ESTUDIO ECONÓMICO.....	117
CRONOGRAMA DE REINVERSIÓN.....	117
PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	117
PRESUPUESTO DE COSTOS .....	118
Costos fijos.....	118
Costos variables .....	120
Resumen presupuesto de costos.....	121
PRESUPUESTO DE GASTOS .....	122
Gastos .....	122
Resumen gastos Administrativos de ventas.....	124

DEPRECIACIÓN PROPIEDAD Y EQUIPO.....	125
GASTOS FINANCIEROS.....	127
Tabla de amortización préstamo bancario.....	127
ESTADOS FINANCIEROS.....	128
Estado de situación financiera.....	128
Estado de Resultado Proyectado.....	129
Flujo de caja.....	131
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	132
Coste de oportunidad y tasa de Redescuento.....	132
Valor Actual Neto.....	132
Tasa Interna de Retorno.....	133
Relación Costo/Beneficio.....	134
Periodo de recuperación del capital.....	134
Punto de equilibrio.....	134
Resumen evaluadores.....	135
CAPÍTULO VI.....	136
ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA.....	136
MICROEMPRESA.....	136
NOMBRE Y LOGOTIPO.....	136
ELEMENTOS ESTRATÉGICOS.....	137
Misión.....	137
Visión.....	137
Objetivo.....	137
Valores.....	137
Principios.....	138
ASPECTOS LEGALES.....	138
Requisitos de apertura.....	138
Titularidad.....	138
ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	139
Organigrama Estructural.....	139
Organigrama funcional.....	139
CAPÍTULO VII.....	145
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	145
IMPACTOS.....	145
Matriz de impactos.....	145
Impacto Socioeconómico.....	146
Impacto micro empresarial.....	147
Impacto ambiental.....	148
Impacto comercial.....	149

MITIGACIÓN DE IMPACTOS .....	149
Objetivo .....	150
Metas .....	150
Responsables.....	150
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	152
CONCLUSIONES:.....	152
RECOMENDACIONES: .....	154
BIBLIOGRAFÍA.....	155
LINCOGRAFÍA: .....	156
ANEXOS.....	160
ANEXO 1.....	161
ANEXO 2.....	166

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica.....	26
Tabla 2 Tendencia de consumo de frutas en almíbar .....	72
Tabla 3 Frecuencia de compra de frutas en almíbar .....	73
Tabla 4 Cantidad de compra de futas en almíbar .....	74
Tabla 5 Precio de adquisición de conservas de fritas en almíbar.....	75
Tabla 6 Lugar de compra .....	76
Tabla 7 Marca de preferencia .....	77
Tabla 8 Disposición de compra de nuevo producto .....	78
Tabla 9 Conocimiento de la fruta .....	79
Tabla 10 Degustación del producto. ....	80
Tabla 11 Preferencia de presentación .....	81
Tabla 12 Venta de conservas de frutas en almíbar .....	82
Tabla 13 Cantidad promedio de ventas de conservas de frutas en almíbar .....	83
Tabla 14 Precio de adquisición del comerciante.....	84
Tabla 15 Marcas más vendidas .....	85
Tabla 16 Disposición a vender un producto nuevo .....	86
Tabla 17 Degustación del producto al comerciante .....	87
Tabla 18 Segmento de mercado .....	90
Tabla 19 Proyección de la Demanda .....	92
Tabla 20 Proyección de la oferta.....	94
Tabla 21 Demanda insatisfecha.....	94
Tabla 22 Proyección del precio .....	95



Tabla 23 Capacidad del proyecto .....	106
Tabla 24 Inversión Fija.....	112
Tabla 25 Costos de producción .....	113
Tabla 26 Gastos de Administración y Ventas .....	114
Tabla 27 Gastos de constitución.....	115
Tabla 28 Capital de trabajo.....	115
Tabla 29 Inversión inicial.....	116
Tabla 30 Estructura de financiamiento del proyecto.....	116
Tabla 31 Cronograma de reinversión .....	117
Tabla 32 Proyección de Ingresos .....	118
Tabla 33 Mano de Obra.....	119
Tabla 34 Costos indirectos de fabricación.....	120
Tabla 35 Materia prima directa .....	120
Tabla 36 Costos indirectos de fabricación variable .....	121
Tabla 37 Presupuesto de costos .....	121
Tabla 38 Gastos de Administración .....	122
Tabla 39 Gastos de Ventas.....	123
Tabla 40 Gastos de Administración y Ventas .....	124
Tabla 41 Depreciación Propiedad y equipo.....	125
Tabla 42 Tabla de amortización.....	127
Tabla 43 Coste de oportunidad.....	132
Tabla 44 Tasa de redescuento .....	132
Tabla 45 Sensibilización de la TIR.....	133
Tabla 46 Beneficio Costo.....	134
Tabla 47 Punto de equilibrio .....	135
Tabla 48 Resumen de indicadores financieros.....	135
Tabla 49 Aporte de inversionistas.....	138
Tabla 50 Valoración de Impactos.....	145
Tabla 51 Impacto socioeconómico .....	146
Tabla 52 Impacto micro empresarial.....	147
Tabla 53 Impacto ambiental.....	148
Tabla 54 Impacto comercial.....	149

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Finca de producción de carambolo.....	32
Imagen 2 Fruta Carambolo .....	65
Imagen 3 Fruta Carambolo .....	80

Imagen 4 Mapa de macro localización provincia de Imbabura .....	101
Imagen 5 Micro localización Ciudad de Ibarra .....	103
Imagen 6 Distribución de la Planta.....	107
Imagen 7 OBVI .....	136

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tendencia de consumo de frutas en almíbar .....	72
Gráfico 2 Frecuencia de compra de frutas en almíbar.....	73
Gráfico 3 Cantidad de compra de futas en almíbar .....	74
Gráfico 4 Precio de adquisición de conservas de fritas en almíbar .....	75
Gráfico 5 Lugar de compra .....	76
Gráfico 6 Marca de preferencia.....	77
Gráfico 7 Disposición de compra de nuevo producto .....	78
Gráfico 8 Conocimiento de la fruta.....	79
Gráfico 9 Degustación del producto. ....	80
Gráfico 10 Preferencia de presentación .....	81
Gráfico 11 Venta de conservas de frutas en almíbar.....	82
Gráfico 12 Cantidad promedio de ventas de conservas de frutas en almíbar.....	83
Gráfico 13 Precio de adquisición del comerciante.....	84
Gráfico 14 Marcas más vendidas.....	85
Gráfico 15 Disposición a vender un producto nuevo .....	86
Gráfico 16 Degustación del producto al comerciante .....	87

## PRESENTACIÓN

TEMA:

### “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE CARAMBOLO EN ALMIBAR EN LA CIUDAD DE IBARRA”

El presente estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de carambolo en almíbar en la ciudad de Ibarra, responde a la necesidad de diversificar los productos tradicionales en el medio y generar utilidades para quienes invierten en el proyecto.

El cual consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Diagnóstico Situacional, Indica los antecedentes, objetivos diagnósticos, variables, indicadores, análisis de las variables diagnósticas, diagnostico externos donde se identifica: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos e identificación de la oportunidad de inversión, del lugar en el cual se pretende instalar el proyecto.

Capítulo II: Marco Teórico, Es el material bibliográfico que respalda el contenido y el desarrollo del proyecto.

Capítulo III: Estudio de Mercado, es el estudio por medio del cual se puede identificar y cuantificar la aceptabilidad del producto planteado, su demanda, oferta y precio. Para obtener dicha información se realizan encuestas a consumidores y comerciantes de la ciudad de Ibarra. De acuerdo a los resultados se plantean estrategias para el mercado real y las conclusiones del estudio.

Capítulo IV: Estudio técnico, se define la forma como estará estructurada la microempresa tales como: Macro localización, micro localización, tamaño y capacidad e ingeniería del proyecto, flujograma de producción y comercialización, presupuesto técnico y determinar la necesidad de financiamiento.

Capítulo V: Estudio económico, contribuye a determinar la factibilidad del estudio mediante el análisis de presupuestos y estados financieros básicos, los cuales permiten visualizar la inversión necesaria y los ingresos que se obtendrían. Finalmente se aplican evaluadores financieros que permite concebir la rentabilidad

del proyecto a comparación con la posibilidad de realizar una inversión diferente a la planteada.

Capítulo VI: Estructura Orgánica Funcional de la Empresa, es la forma de cómo se constituirá y estará organizada administrativamente la microempresa, para ello se determina número de inversionistas, legalidad. Nombre, logotipo y elementos estratégicos

Capítulo VII: Análisis de Impactos, hace referencia a los posibles impactos que generará el proyecto en sentido: socioeconómico, empresarial, ambiental y comercial; los cuales se determina mediante la matriz de valoración de impactos.

Con la siguiente información, se espera contribuir con nuevo conocimiento de forma clara a quienes hagan uso de ella.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, tiene el propósito de transmitir información veraz del tema “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de carambolo en almíbar en la ciudad de Ibarra”, el mismo que es aprobado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas”.

El comercio de frutas en almíbar en Ecuador, se encuentra liderado por grandes empresas como Ecuavegetal, Pronaca y Sipia, estas empresas tienen gran variedad de productos y cuentan con importante respaldo económico; además, tienen la capacidad e infraestructura para competir con productos extranjeros.

En los últimos años, según pro Ecuador los incentivos para promover la agroindustria contribuyen al crecimiento del mismo en el comercio exterior. Además, la ciudad de Ibarra tiene interesantes tendencias al consumo de postres, de ahí que gran parte de la población encuestada afirma el uso de este tipo de productos, por lo expuesto; tales condiciones motivan a este proyecto a tomar el riesgo para involucrarse en la comercialización de productos no tradicionales.

**Problema o necesidad a satisfacer.-** El presente proyecto busca cubrir gustos de quienes desean algo diferente dentro del mercado de frutas en almíbar y generar beneficios económicos a propietarios del negocios y colaboradores; por medio de la elaboración del carambolo en almíbar comercializado como conserva.

## JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, las personas se caracterizan por ser emprendedoras e innovadoras, debido a la educación y en otros casos por independencia económica o la falta de trabajo.

Gracias a la Universidad Técnica del Norte, en su preocupación por formar personas y profesionales críticos y emprendedores, la idea de este proyecto se inició en la participación en el IV encuentro de semilleros universitarios y la V expo investigación de la Universidad Técnica del Norte del año 2010, en la cual se participó con la fruta en su estado natural y procesada, dentro de la exposición se practicó degustaciones y encuestas dando como resultado, la venta total de los mismos, y gran satisfacción por la aceptabilidad de los visitantes al producto.

Para crear un negocio, se analizan muchos factores, entre ellos: la disponibilidad de materia prima, la misma que es una ventaja para la transformación del carambolo a producto procesado, a razón que la producción de la fruta es abundante y disponible para la venta, además; se ubica en el Valle del Chota el cual se encuentra entre el límite de las provincias Carchi e Imbabura, a 35 Km. de Ibarra y 89 Km. de Tulcán, lugar cercano de donde se establecerá este trabajo de grado.

Por lo ya mencionado, se realiza un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de carambolo en almíbar en la ciudad de Ibarra.

## OBJETIVOS

### **General:**

Determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de carambolo en almíbar en la ciudad de Ibarra.

### **Específicos:**

- Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra con el propósito de determinar sus aspectos socio-económicos, los cuales permitan distinguir los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- Establecer las bases teóricas que fundamenten al proyecto científicamente.
- Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y precio del producto carambolo en almíbar.

- Efectuar un estudio técnico, que permita establecer el tamaño, la localización e infraestructura de la planta, procesos productivos e inversión inicial para la implantación del proyecto.
- Desarrollar un estudio económico para determinar el nivel de factibilidad que justifique la inversión.
- Diseñar la estructura orgánica y funcional con el fin de crear una organización ordenada administrativamente.
- Analizar los principales impactos socioeconómico, empresarial y ambiental que se deriven de su realización.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

Imbabura es una de las provincias del territorio Ecuatoriano, orientada al norte con una superficie de 4.353 km<sup>2</sup>, la cual limita con las provincias: al norte con Carchi, al sur Pichincha, al este Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas; las mismas que pertenecen a la sede de la zona uno según el último ordenamiento territorial. La capital de la provincia en mención es Ibarra, está ubicada a 115 Km., al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una población 131.856 habitantes con forme a información del INEC censo del año 2010.

De acuerdo al ordenamiento territorial Ibarra al ser el eje principal de la zona uno y como capital no solo de la provincia sino de la zona, se puede decir que implica mayor desarrollo social, económico y educativo, esto contribuye a un mejor estilo de vida de los habitantes lo que implica mayor capacidad adquisitiva, punto fundamental para una mejor comercialización de bienes y servicios.

El desarrollo de una región se mira obligada a entrar en un proceso de globalización, los cuales exigen necesidades y gustos que cubrir, por ello la gran mayoría de los negocios de la ciudad se dedican a la comercialización de bienes y servicios, con la finalidad de obtener beneficios económicos a cambio de cubrir gustos o necesidades.

En sentido socioeconómico la ciudad de Ibarra, cuenta con un buen nivel de educación, en su gran mayoría posee servicios básicos, además; ocupa el tercer lugar dentro del país con un índice de desarrollo humano alto.

Cuenta con vías de comunicación que contribuyen a la agilidad de los procesos en sentido social y empresarial. Administrativamente la ciudad está dividida entre parroquias rurales y urbana, con la finalidad de hacer cumplir las disposiciones gubernamentales; también, posee calles y carreteras que comunican a la ciudad con el resto de las provincias, lo cual facilita el acceso a los principales proveedores que necesita este estudio como al valle del chota para obtener la fruta y al ingenio azucarero, ingrediente importante del producto terminado. Empresarialmente, cuenta con una variedad de establecimientos comerciales los mismos que están divididos como personas naturales o jurídicas, las cuales se dedican a la comercialización de comida, salud, supermercados, centros comerciales, cadenas, tiendas y empresas de servicios como: asesoramientos legales, tributarios, tecnológicos, transporte, bancos, entre otros.

## **1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS**

### **1.2.1. General**

Conocer la situación actual en la ciudad de Ibarra, que permita identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de la microempresa de elaboración y comercialización de carambolo en almíbar.

### **1.2.2. Específicos**

- Determinar las condiciones socio económicas de los habitantes del sector.
- Identificar las formas de organización existentes en el sector.
- Conocer el entorno empresarial del sector.
- Analizar los recursos naturales y el manejo ambiental.



## **1.2. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

- Aspectos Socio-económicos
- Organización Administrativa
- Actividad Productiva-empresarial
- Aspecto Ambiental

## **1.3. INDICADORES**

### **1.3.1. Aspectos Socio-económicos**

- Aspectos demográficos
- Educación
- Servicios básicos
- Ingresos económicos

### **1.3.2. Organización Administrativa**

- Formas de organización
- Medios de comunicación
- Espacio geográfico disponible

### **1.3.3. Actividad Productiva-empresarial**

- Actividades empresariales
- Tecnología
- Productores de materia prima

### **1.3.4. Aspecto Ambiental**

- Manejo de desechos
- Contaminación ambiental

## 1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica**

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADOR	TECNICA Y/O HERRAMIENTA	INVOLUCRADOS
1. Determinar las condiciones socio-económicas de los habitantes del sector.	Aspectos Socio-económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos demográficos</li> <li>• Educación</li> <li>• Servicios básicos</li> <li>• Ingresos económicos</li> </ul>	Información documental.	INEC. Municipio de Ibarra.
2. Identificar las formas de organización existentes en el sector.	Organización Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas de organización.</li> <li>• Medios de comunicación.</li> <li>• Espacio geográfico disponible.</li> </ul>	Información documental.	Municipio de Ibarra.
3. Analizar el entorno empresarial del sector.	Actividad Productiva-empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades empresariales.</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Productores de materia prima.</li> </ul>	Observación directa. Información documental.	Organismos económicos.
4. Analizar los recursos naturales y el manejo ambiental.	Aspecto Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de desechos</li> <li>• Contaminación ambiental</li> </ul>	Información documental.	Ministerio del ambiente. Municipio de Ibarra.

Fuente: Planteamiento de objetivos, variables e indicadores

Elaborado por: Dayana Obando

## 1.5. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

### 1.5.1. Aspectos socio-económicos

Ibarra, conocida como la ciudad a la que siempre se vuelve, capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. Al noroeste de Quito a 125

Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

La ciudad se construyó entre Quito y Pasto, y cerca al mar. En la época de la colonia los viajes comerciales entre estas dos ciudades proveían a Ibarra de un movimiento comercial por lo que se la consideraba como un pueblo en progreso continuo. El intercambio productivo hizo que la ciudad creciera rápidamente y sus características para la agricultura propiciaron el desarrollo de la zona.

Los aspectos demográficos de acuerdo al censo nacional realizado en el año 2010, de la población total de 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, al cantón Ibarra le corresponde 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres; de acuerdo a este censo la ciudad de Ibarra tiene una población de 131.856 habitantes, de los cuales el 48,07% son hombres y el 51,93% son mujeres.

Los hogares de la ciudad en su gran mayoría se constituyen con un promedio de cuatro personas, debido a la situación económica y el incremento en el nivel educativo.

La educación ha mejorado, debido a los programas gubernamentales de alfabetización, donde el analfabetismo estaba en un 6,8% y disminuyó al 5,47%, así lo manifiesta Marlene Aro, representante del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, en su visita a la ciudad.

Los servicios básicos como energía, agua potable, alcantarillado, adoquinado, telecomunicaciones, están presentes en la gran mayoría de los sectores urbanizados de Ibarra.

La población del cantón Ibarra, en su estructura económica referente a Población Económicamente Activa según el censo al año 2010 tiene una Tasa de crecimiento del 2,99% lo que representa 20.587 personas y un

índice de desarrollo humano de 0,897, por lo que la convierte en la tercera ciudad del Ecuador con más alto IDH tras ciudades serranas como Cuenca, Quito y al mismo nivel de Loja. Los mismos que cuentan con un promedio de ingresos de setecientos dólares.

### **1.5.2. Organización administrativa**

La ciudad y el cantón Ibarra, se administra por la municipalidad con forma a lo dispuesto en la Constitución Política del Estado.

De La Municipalidad de Ibarra es una entidad de gobierno seccional que dirige al cantón de forma autónoma al gobierno central, la misma que está organizada por poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde siendo la máxima autoridad, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal.

La organización Administrativa de la ciudad de Ibarra se encuentra dividida aproximadamente por 400 barrios los cuales no tienen autonomía, lo contrario de las parroquias que tienen la función de mantener el orden, hacer cumplir las leyes del alcalde y de administrar bien los recursos de la ciudad, las mismas que son cinco parroquias urbanas:

- EL SAGRARIO.
- ALPACHACA.
- SAN FRANCISCO.
- CARANQUI.
- LA DOLOROSA DEL PRIORATO.

Y siete parroquias rurales:

- SAN ANTONIO
- LA ESPERANZA

- ANGOCHAGUA
- AMBUQUÍ
- SALINAS
- LA CAROLINA
- LITA.

Conformando así el Cantón de Ibarra.

La ciudad, posee medios de comunicación, entre ellos: radio, televisión, prensa escrita e internet, los cuales permite la difusión de información.

Otro medio importante de comunicación, son las vías de transporte terrestre, que en su gran mayoría se encuentran en buen estado.

Ibarra tiene varios espacios geográficos donde se puede implementar un negocio de producción con fácil acceso y que no perjudique a los habitantes por ruido u olores, por ejemplo esta la zona de la florida, el parque industrial y los huertos familiares, entre otros; en este último lugar, existe una opción para realizar el presente trabajo de grado, debido a la disponibilidad de espacio a un bajo costo.

### **1.5.3. Actividad empresarial**

Según el diario El Comercio en la sección de economía bajo el título Ibarra es el eje comercial de la Región, José Luis Rosales Redactor dice “.El comercio al por mayor y menor es la actividad más importante en el cantón Ibarra, según el Censo Económico del 2010. Por su situación estratégica, la ciudad se ha convertido en el eje de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos. Su cercanía con Quito le permite funcionar como un centro político administrativo de la región y como nexo comercial con la capital de la República (...). De un total de 10 330 actividades productivas registradas

en el Municipio de Ibarra, la mitad está vinculada a la venta de productos y de servicios”.

Un punto importante para la comercialización de productos son los supermercados, en Ibarra están principalmente: Super despensa aki, Gran Aki, Tía, Comisariato; además, está la Plaza Shopping Center, donde se encuentran: Supermaxi, Fybeca, Etafashion, Kywi, Todohogar, Juguetón, Marathon Sport, KFC, entre otros, Según Johny Muñoz, administrador de La Plaza, afirma que “En 16 años de funcionamiento ampliaron la infraestructura física y duplicaron el número de empresas. En este sitio funcionan 73 negocios, entre islas, almacenes pequeños y de gran dimensión. La Administración calcula que alrededor de 270 000 personas en promedio al mes visitan el sitio”.

Además, la ciudad cuenta con varios supermercados dedicados a la venta de productos de uso cotidiano, muebles, ropa, tecnología entre otros. Cabe destacar que en la capital imbabureña existen 1 308 establecimientos entre tiendas, abastos, micro mercado y supermercados, almacenes entre otros. Según el Censo Económico 2010, esos establecimientos generan USD 73,4 millones de ingresos anuales por ventas. Estas representan el 16% de todas las actividades económicas que se desarrollan en el cantón y que están registradas por el Municipio.

Otra actividad empresarial es la del sector financiero y bancario como son, el Banco Pichincha, Banco del Guayaquil y más de 40 bancos y cooperativas, los cuales han permitido el desarrollo de varias compañías. Tales instituciones han optado por realizar micro créditos que van desde los 1,000 dólares hasta los 20,000 dólares, ya que en nuestro medio el desarrollo comercial se basa básicamente en las pequeñas y medianas empresas, En la actualidad los bancos como Banco Pichincha tiene una tasa del 11.79% para los microcréditos con un valor de 10.500 dólares hasta los 18 meses, el banco del pacifico con una tasa fija de 9,76% hasta

por dos años de un valor hasta los 3,000 dólares, Banco del Fomento tasa del 11% para la producción y 15% comercialización, con valores desde los 100 hasta los 20,000 dólares con plazo 5 años. Existen varios bancos que ofrecen los mismos beneficios. Estas tasas están con forme a las impuestas por el Banco Central del Ecuador

La tecnología utilizada en el medio, puede categorizarse como tecnología mejorada, esto significa; que dentro de los procesos de producción no se utilizan maquinaria totalmente automatizada necesariamente gran parte de los procesos la realiza el hombre.

Sin embargo la adquisición de maquinaria de punta para la producción como marmitas, selladoras, etiquetadoras, cortadoras entre otros, es accesible en nuestro medio, gracias al internet y empresas que realizan importaciones de maquinarias como lo es Jumberca cia Ltda., ubicada en Guayaquil, se puede acceder a la maquinaria necesaria para este estudio.

Otro punto importante en la actividad productiva empresarial, es la existencia de productores de materia prima que requiere para llevar a cabo el producto, en el caso de este estudio, la materia prima principal es la fruta carambolo, la misma que se obtiene del Valle del Chota, según el productor el Señor Jesús Colimba, hay abundancia de producción, debido a su fácil propagación y el clima es apto para su adecuada producción por tal motivo, existe desperdicio de la misma de acuerdo a lo expuesto por el productor. La falta de estrategias de venta, hace que se desaproveche la posibilidad de generar nuevas fuentes de ingresos.

## Imagen 1 Finca de producción de carambolo



Fuente: Propiedad de Jesús Colimba

Este nuevo ingreso que se plantea, es la elaboración de carambolo en almíbar comercializado por medio de una conserva, el mismo que puede ser aceptado por su exótica presentación, diferente sabor y beneficios nutricionales que posee, aunque al ser un producto nuevo corre el riesgo de no ser aceptado fácilmente, ya que existen empresas posesionadas en el medio que elaboran y comercializan productos similares reconocidos por las personas como es el durazno en almíbar, pero esto no impide que el nuevo producto pueda cubrir necesidades o gustos diferentes a los ya creados por la competencia.

Además, el gobierno a creado leyes o normas para fomentar el comercio, sobre todo para la agroindustria con la finalidad de promover la producción de productos no tradicionales y evitar la migración de personas de áreas rurales al área urbana, de esta forma disminuye la pobreza en el área en mención y puede orientar tales productos hacia la exportación, para ello otorga beneficios que se encuentran en el código de la producción.

### 1.5.4. Aspectos Ambientales

Hoy en día la condición del ambiente es de gran importancia para toda la humanidad, es un aspecto que va desde la parte moral hasta la legal.

En la ciudad desde el año 2012 se están realizando planes municipales especialmente para la recolección de sólidos y desechos hospitalarios para



el bienestar de la sociedad, sin embargo; las leyes generales sobre la preservación del ambiente se encuentran en la Constitución de la República del Ecuador, vigente desde octubre del 2008, asigna un trato especial y preferencial al medio ambiente en el artículo 397 numerales 2 y 3; además se añade el cumplimiento de la ley ambiental, y código de la producción; donde se trata de preservar el medio ambiente estableciendo mecanismos de control y acciones preventivas y correctivas en los procesos de producción y sanciones a quienes dañen el ecosistema.

Una de las alternativas para disminuir la contaminación es la aplicación de la sustentabilidad dentro de las actividades económicas de una empresa, esto permite optimizar recursos y procesos; con el fin de disminuir el impacto de la contaminación ambiental durante y después de la producción; lastimosamente en nuestro medio el reciclar, o separar los desechos no es muy común, debido a la mala cultura e inconciencia de quienes habitamos la ciudad.

## **1.6. DIAGNÓSTICO EXTERNO**

La investigación realizada, tiene el propósito de buscar información y analizar aspectos que permita determinar la factibilidad de crear una microempresa de elaboración y comercialización de un nuevo producto alimenticio de fruta carambolo, que sea sostenible y competitiva, para lo cual es necesario confrontar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, que conllevan realizar este proyecto.

### **1.6.1. Aliados**

Los aliados para este proyecto son todas quienes contribuyen a llevar a cabo dicha actividad y son:

- Supermercados, Micro mercados, Abastos, tiendas.
- Disponibilidad de materia prima.

- Disponibilidad de espacio geográfico a un bajo costo.
- Facilidad de adquisición de maquinaria

### **1.6.2. Oponentes**

Los oponentes se generan por aspectos que difícilmente se pueda superar frente a la competencia indirecta en el caso de este nuevo producto:

- Productos sustitutos.
- Empresas reconocidas de productos similares.

### **1.6.3. Oportunidades**

Las oportunidades son aquellas que se deben aprovechar, para ingresar al mercado y tratar de superar a la competencia por medio del mejoramiento continuo.

- Fácil de preparar y no tiene contra indicaciones para los consumidores.
- Disposiciones de gobierno que beneficien a la exportación de productos no tradicionales.
- Facilidad de conseguir crédito para la creación de la microempresa.
- Fruta en abundancia.

### **1.6.4. Riesgos**

Se trata de la probabilidad que un suceso imprevisto o fortuito e inherente a la voluntad propia, en algunos casos se puede tomar medidas preventivas para evitar riesgos presentes.

- El producto sea reemplazado por sustitutos
- Regulaciones políticas, que no permitan la producción de la fruta.
- Cambios de comportamiento en la demanda

## **1.7. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN**

Ibarra es una ciudad que ofrece oportunidades para crear diversidad de negocios e incluso para desarrollar la agroindustria y en general crear valor agregado a los bienes servicios, lo que genera mano de obra y riqueza, dando como consecuencia la mejora de la cadena productiva de la región y el país.

Una gran cantidad de profesionales e incluso de mano obra, salen de la ciudad para ir a la capital del Ecuador u otros lugares del país, con el propósito de conseguir un trabajo, si esto continua, la pérdida de innovadoras ideas, de calidad de trabajo, e incluso de hogares desunidos seguirá incrementándose, dando como resultado que el desarrollo de una ciudad y una provincia se retrase; para ello es necesario incentivar la creación de nuevos negocios, que diversifiquen la oferta y cree nuevas necesidades; de ahí la propuesta de instaurar una nueva microempresa de elaboración y comercialización de carambolo en almíbar.

La ciudad está presta a la inversión, lo indispensable es saber aprovechar las oportunidades que se presentan; de acuerdo a la situación actual una de tantas oportunidades, es asociar a proyectos productivos, los lugares aislados por muchos empresarios y en general de la sociedad, como es el sector de los agricultores; por ejemplo, la cercanía al Valle del Chota, propone el cultivo de fruta carambolo, la misma que se da en abundancia y hasta el momento no se ha hecho uso de la misma; además, las entidades financieras, están disponibles a realizar microcréditos que ayuden a las pequeñas empresas o nuevos negocios a iniciar con actos comerciales o productivos.

Ibarra cuenta con servicios necesarios como los básicos, transporte, comunicación entre otros, para realizar cualquier tipo de actividad económica, lo importante es la iniciativa de llevar a cabo un estudio.

Otra oportunidad de inversión, es que la ciudad se encuentra fuera de Quito y Guayaquil, lugares que no gozan de beneficios que proporciona el código de la producción como son beneficios tributarios, los cuales permiten la capitalización de la empresa en menor tiempo.

## CAPÍTULO II

### 2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

Las bases teóricas son el fundamento de un trabajo de investigación; con el cual se realizan análisis e incluso discusiones que permiten aclarar los temas que se tratarán a lo largo del proyecto, el Licenciado PERES José (2010) en su publicación de asesoría de tesis considera que las bases teóricas “forma la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo”.

#### 2.1. MICROEMPRESA

*USAID (2010) asevera: “Es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el Hogar”.*

Tomando como referencia la aseveración de USAID los términos negocio, ingresos, persona natural; una microempresa es aquella que produce y comercializa bienes y servicios para cubrir necesidades en una sociedad con el fin de obtener un beneficio económico.

La microempresa en el Ecuador de acuerdo a varios autores se la considera como el “eje dinamizador de la economía”, de ahí que su importancia sea el contribuir al incremento del comercio y empleo, las mismas que se pueden constituir como personas naturales o jurídicas.

### 2.1.1. Características

La microempresa en Ecuador es un factor importante dentro de la sociedad Ecuatoriana, la misma que se establece en persona natural o jurídica, al estar dentro de estos grupos, se deben regir por condiciones impuestas por organismos de control como es la Superintendencia de compañías, Servicio de Rentas Internas y generalidades ya impuestas a través del tiempo.

Entre las principales características se tiene:

- Tiene máximo 10 empleados.
- Por lo general su gerente es el propietario.
- Trabajo familiar.
- Existe la multifunción.
- Limitaciones tecnológicas.
- Persona natural o jurídica.

### 2.2. ADMINISTRACIÓN

*THOMPSON, Iván (2008), manifiesta: “La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz” (Pág. 1).*

*<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>*

Después de analizar la afirmación de THOMPSON, la administración es un componente fundamental de una organización, depende de la buena planificación, organización, dirección y control, lograr el éxito o fracaso de los objetivos y metas planteados por la empresa.

### 2.2.1. Proceso administrativo

*CIBERTEC (2012) definen: “Es el proceso de lograr que las actividades se realicen por medio de la planeación, organización, coordinación o integración, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente, en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia y eficiencia, y lograr así fines determinados.” Pág. 36).*

*<http://es.scribd.com/doc/78531533/5/NIVELES-ADMINISTRATIVOS>*

Tomando como referencia la definición del autor, el proceso administrativo busca lograr actividades y objetivos por medio de la planeación, organización, coordinación, dirección y control, además; considero que la relación entre los pasos mencionados lo convierte en un proceso integral; donde el objetivo fundamental es alcanzar las metas propuestas por la organización.

#### 1. Planificación

*SERGIO Hernández y Rodríguez (2008), afirman: “Previsión es estructurar el futuro con un programa de acción plan o proyecto” (Pág. 70).*

De acuerdo a la manifestación de los autores, la planificación es la forma anticipada de realizar una proyección de sucesos; para lograr cumplir con objetivos y metas, los mismos que deben estar acorde al análisis de hechos pasados y necesidades.

## **2. Organización**

*SERGIO Hernández y Rodríguez (2008), Exponen: "Organizar es constituir la estructura orgánica (organigrama) y social (integración del factor humano)" (Pág. 72)*

En la definición expuesta por los autores los términos estructura orgánica y factor humano, debido a que una buena conformación de un organigrama estructural y funcional, contribuye a que los procesos dentro de la empresa se realicen de forma oportuna y eficaz.

## **3. Dirección**

*THOMPSON, Iván (2008), asevera: "Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración" (Pág. 1).*

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

Según la aseveración, la dirección tiene como objetivo principal; hacer cumplir las metas de una organización, también; considero que esta etapa es una de las más importantes del proceso administrativo, debido a la toma de decisiones acertadas y oportunas que deben realizarse además; la persona que cumple con esta tarea debe transmitir confianza, respeto y lograr el buen desempeño de quienes pertenecen a la misma.

## **4. Coordinación**

*SERGIO Hernández y Rodríguez (2008), Explican: "Coordinar es unir y armonizar todos los actos y todos los esfuerzos". (Pág. 72).*



Analizando la explicación de los autores, los términos unir y armonizar, encierran la importancia de estudiar la agrupación e interacción de los elementos humanos y materiales dentro de una organización, depende de ello para obtener el éxito o fracaso del desenvolvimiento de la empresa en el medio.

## **5. Control**

*THOMPSON, Iván (2008), exhorta: “Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas” (Pág. 1).*

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

De acuerdo a la exhortación de THOMPSON, el control permite a la organización revisar constantemente el cumplimiento de la planificación inicial y detectar errores para tomar medidas correctivas y preventivas; que permita el normal ejercicio de las actividades con el fin de cumplir metas y objetivos.

### **2.2.2. Niveles administrativos**

#### **1. Nivel Directivo**

*KRAJEWSKI Lee J., RITZMAN Larry P. y MALHOTRA Manoj K. (2008): “Elabora las políticas y estrategias, determina los objetivos a largo plazo y el modo en que la organización ha de interactuar con otras entidades. Se toman decisiones que afectan a toda la organización.”*

*Administración de Operaciones. Procesos y cadenas de valor*

Según los autores, este nivel es aquel que establece parámetros para que funcione una organización como: políticas, normas, procedimientos, estrategias, planes y toma decisiones que permitan el éxito de la misma; para lo cual; trabaja en conjunto con otros niveles administrativos.

## **2. Nivel medio**

*CIBERTEC (2012) afirma: “Es la administración que reporta a la administración del nivel más alto el funcionamiento detallado de la empresa, además de desarrollar planes para implementar las metas generales establecidas por la alta dirección” (Pág. 10).*

<http://es.scribd.com/doc/78531533/5/NIVELES-ADMINISTRATIVOS>

Considerando la afirmación del autor, el nivel medio es el encargado de coordinar el trabajo que debe realizar el nivel operativo, y genera informes al nivel directivo con el fin de dar a conocer la situación actual.

## **3. Nivel Operativo**

*KRAJEWSKI Lee J., RITZMAN Larry P. y MALHOTRA Manoj K. (2008) expresa: “Su función es realizar en forma eficaz las tareas que se realizan en la organización. Se realizan tareas rutinarias programadas previamente por el nivel medio”.*

*Administración de Operaciones. Procesos y cadenas de valor*

Según el concepto anterior, el nivel operativo, abarca todas las instrucciones, rutinas, y procedimientos, que se imponen para realizar una determinada actividad con el propósito de cumplir con los objetivos impuestos por la alta dirección y bajo supervisión del mando medio o táctico.

### **2.2.3. Función.**

*ESIC (2011) explica: “En el campo de la administración existe un término que se utiliza con frecuencia y es la palabra función, entendiéndose por ella un conjunto de actividades diferentes entre sí, pero similares por el fin común que persiguen.”.*

<http://cursoadministracion1.blogspot.com/2011/02/concepto-de-funcion-en-la.html>

Considerando la definición anterior, las expresiones usadas: “conjunto de actividades” y “fin común” concluyen que una función son las acciones diversas que se realiza para cumplir un objetivo.

### **2.2.4. Delegación de funciones**

*Zona económica (2011) manifiesta: “Es el acto de asignar a un subordinado la autoridad y la responsabilidad formal para realizar actividades específicas, exige cambiar no sólo la manera de pensar y de actuar, sino hasta la forma de querer ya que se debe responder a la visión y misión establecida (...)”.*

<http://www.zonaeconomica.com/delegacion>

Según la manifestación de Zona económica función es: Facultar a un colaborador la autoridad y responsabilidad en la toma de decisiones y la ejecución de un trabajo asignado.

### **2.2.5. Manuales de funciones.**

*LAMPREA Orlando; LOZANO Miller; ARIAS Sayd (2009) aseveran: “Documento que especifica requisitos para el cargo, interacción con otros procesos responsabilidades y funciones”.*

<http://www.slideshare.net/mikemono81/manual-de-funciones-1437662>

De acuerdo a la aseveración de los autores, un manual de funciones es: Un instrumento que crea una organización para definir los oficios y, responsabilidades de cada área y puestos de trabajo; donde se incluyen la misión, visión y objetivos con el fin de tener todo un mismo propósito.

### **2.2.6. Gestión del talento humano**

*VASQUEZ Abel y LARA José definen: “La GTH se refiere a una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos, y señala la importancia de una participación activa de todos los trabajadores de la empresa” (Pág. 1).*

<http://google.over-blog.es/article-28524229.html>

De acuerdo a la anterior definición, considero que la gestión de talento humano se convierte en una estrategia de trabajo, ya que esta procura la buena relación entre empresa y trabajadores, por medio de la interacción de objetivos y metas tanto de la empresa como de quienes pertenecen a ella.

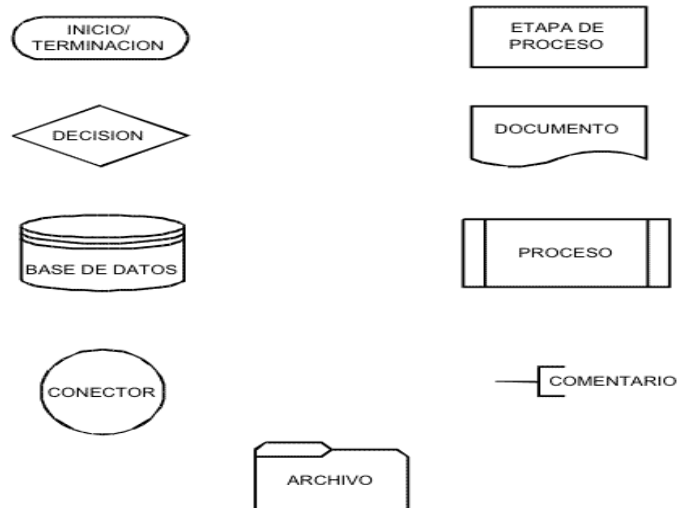
### **2.2.7. Diagrama de flujo**

*Lcda. VASQUEZ Ana exhorta: “Los diagramas de flujo (o flujo gramas) son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos o etapas y su interacción.”.*

[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/)

La autora de la definición de flujo gramas, manifiesta claramente que son diagramas que se realizan por medio de símbolos los cuales permiten visualizar e identificar el proceso de una actividad determinada.

## 1. Símbolos flujo grama



### 2.2.8. Organigrama

*Enciclopedia virtual Wikipedia (2012) afirma: “El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización o empresa.*

<http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

Un organigrama es una representación gráfica y sistematizada, de la distribución estructural y funcional de una organización, en la cual se especifica puestos de trabajo y sus respectivos representantes o responsables.

### 2.2.9. Misión

*Planificación estratégica (2009) expone: La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) Lo que pretende hacer, 3) El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.”.*

<http://planeacionestrategica.blogspot.es/>

La misión es la imagen actual que posee una organización y los esfuerzos que realiza para cumplir sus objetivos con el fin de satisfacer a sus clientes.

### 2.2.10. Visión

*ESPINOSA Roberto (2012) expone: “La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.”.*

<http://marketingyventasblog.blogspot.com/2012/06/como-definir-mision-vision-y-valores-en.html>

La visión es la meta principal de una organización a la cual se pretende llegar en un futuro, para ello es necesario saber en qué posición se está y como pretendemos llegar a ese fin.

### 2.3. OBJETIVOS

*Enciclopedia virtual Wikipedia (2012) afirma: “Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos.”.*

<http://es.wikipedia.org/wiki/Objetivo>

Según la definición de la enciclopedia virtual, un objetivo es un propósito que se pretende cumplir en un lapso de tiempo al cual se asignan recursos y esfuerzos, adicional a ello su cometido principal es lograr cumplir una meta.

### 2.4. CONTABILIDAD

*OROZCO Rubiela (2011) exhorta: “La Contabilidad es la Ciencia que proporciona información de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa; con el apoyo de técnicas para registrar, clasificar y resumir de manera significativa y en términos de dinero, “transacciones y eventos”, de forma continua, ordenada y sistemática, de tal manera que se obtenga información oportuna y veraz, sobre la marcha o desenvolvimiento de la empresa u organización con relación a sus metas y objetivos trazados, con el objeto de conocer el movimiento de las riquezas y sus resultados”.*

<http://contabilidadfrauts2011.blogspot.com/2011/02/concepto-contabilidad.html>

Considerando la afirmación del autor, la contabilidad es el eje esencial de una empresa, por que elabora, proporciona e interpreta información confiable, oportuna, eficiente y eficaz, con el fin de facilitar la toma de decisiones y rendir cuentas a los entes controladores y de aquellos que mantengan interés sobre la misma.

### **2.4.1. Importancia**

*Gerencie (2010) manifiesta: “Es el elemento más importante en toda empresa o negocio, por cuanto permite conocer la realidad económica y financiera de la empresa, su evolución, sus tendencias y lo que se puede esperar de ella”.*

<http://www.gerencie.com/importancia-de-la-contabilidad.html>

Según la definición de Gerencie, la importancia de la contabilidad radica en proporcionar de forma oportuna y veraz la información financiera de la entidad, con el fin de salvaguardar los bienes y contribuir a la buena toma de decisiones por parte de gerencia.

### **2.4.2. Inversión**

*Términos Financieros (2012) define: inversión son “Cuentas del activo, generalmente se relacionan con colocaciones de dinero o recursos por parte de la empresa con el fin de obtener una mayor rentabilidad, pero que escapan a su actividad habitual”.*

<http://www.terminosfinancieros.com.ar/definicion-inversiones-29>

De acuerdo a la definición anterior, una inversión es esencialmente la colocación de dinero o recursos con el objetivo de obtener una rentabilidad.

### **2.4.3. Capital de trabajo**

*Gerencie (2009) asevera: “Aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar, (...) Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los Activos corrientes, los pasivos corrientes”.*

<http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>



Según la aseveración de Gerencie, el capital de trabajo se resume en la obtención de recursos necesarios para operar una empresa.

#### **2.4.4. Contabilidad de costos**

*HORNGREN Charles.; DATAR Srikan; FOSTER George (2007) exhortan: “La contabilidad de costos mide, analiza y presenta información financiera y no financiera relacionada con los costos a adquirir o utilizar recursos en una organización”. (Pág. 2)*

La contabilidad de Costos es aquella que genera y pronostica información de costos incurridos y que se generarán en los procesos productivos de una organización.

#### **1. Costo**

*GERENCIE (2011) define: “El costo hace referencia al conjunto de erogaciones en que se incurre para producir un bien o servicio, como es la materia prima, insumos y mano de obra”.*

*<http://www.gerencie.com/diferencia-entre-costo-y-gasto.html>*

El término costo hace referencia al importe que representa un producto o servicio de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo.

#### **2. Gasto**

*IASB NIIF PYMES (2009) dice: “Son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien por la generación o aumento de los pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio, distintos de los*

*relacionados con las distribuciones realizadas a los inversores de patrimonio.”. (Pág. 21)*

Después de analizar la definición proporcionada por el IASB, un gasto es un desembolso en efectivo o en bienes el cual afecta negativamente a un beneficio.

### **3. Ingreso**

*IASB NIIF PYMES (2009) manifiesta: “Son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos de las obligaciones, que dan como resultado aumentos del patrimonio, distintas de las relacionadas con las aportaciones de inversores de patrimonio” (Pág. 21).*

Considerando la anterior manifestación, el ingreso es el resultado de todas las operaciones de la empresa, del mismo que se deducen todas las obligaciones.

#### **2.4.5. Estados financieros**

*IASB NIIFPYMES (2009) afirma: “Proporcionan información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de la entidad que sea útil para la toma de decisiones económicas de una amplia gama de usuarios (...). Los estados financieros también muestran los resultados de la administración llevada a cabo por la gerencia (..)” (Pág. 16).*

De acuerdo a las NIIF para PYMES, los estados financieros son la carta de presentación de una empresa, en la cual a su vez contribuye a la correcta administración y a tomar decisiones oportunas.

Los estados financieros que hoy se presentan son: Estado de situación financiera, Estado de resultados integral, Cambios en el Patrimonio, Estado de flujo de efectivo, Notas a los estados financieros.

## **1. Estado de situación financiera**

*IASB NIIF PYMES (2009) señala: “El estado de situación financiera (que a veces denominado el balance) presenta los activos, pasivos y patrimonio de una entidad en una fecha específica, al final del periodo sobre el que se informa”. (Pág. 32)*

Conforme a las NIIF, el estado de situación financiera se presenta al final de un periodo, sin embargo en las empresas se puede obtenerse periódicamente para realizar análisis financieros, además; dentro de este estado existen subdivisiones como son: la cuenta activo se divide en activos corrientes y no corrientes, la cuenta pasivo se divide en pasivos corrientes y no corrientes, y el patrimonio posee sus cuentas de capital, reservas, utilidades, etc.

## **2. Estado de resultados integral**

*IASB NIIF PYMES (2009) expresa: “Una entidad presenta su resultado integral total para un periodo, es decir, su rendimiento financiero para el periodo. (...) en cuyo caso el estado del resultado integral presentará todas las partidas de ingreso y gasto reconocidas en el periodo”. (Pág. 36)*

El estado de resultados integral, pretende mostrar los ingresos y gastos que ha tenido la empresa, además de ello hace referencia a cambios que han afectado directamente a la situación financiera de la empresa (otro resultado integral).

### **3. Estado de Cambios en el patrimonio**

*IASB NIIF PYMES (2009) asevera: “Presenta el resultado del periodo sobre el que se informa de una entidad, las partidas de ingresos y gastos reconocidas en el otro resultado integral para el periodo, los efectos de los cambios en políticas contables y las correcciones de errores reconocidos en el periodo, y los importes de las inversiones hechas, y los dividendos y otras distribuciones recibidas, durante el periodo por los inversores en patrimonio”. (Pág. 39)*

El estado de cambios en el patrimonio, muestra detalladamente como está conformado el mismo y su evolución durante el periodo.

### **4. Estado de flujo de efectivo**

*IASB NIIF PYMES (2009) dice: “El estado de flujos de efectivo proporciona información sobre los cambios en el efectivo y equivalentes al efectivo de una entidad durante el periodo sobre el que se informa, mostrando por separado los cambios según procedan de actividades de operación, actividades de inversión y actividades de financiación”. (Pág. 41)*

El estado de flujo de efectivo, indica el movimiento del efectivo y sus equivalentes, donde presenta detalladamente las actividades que constituyen la principal fuente de ingresos de actividades ordinarias de la entidad.

### **5. Notas a los estados financieros**

*IASB NIIF PYMES (2009) manifiesta: “Las notas proporcionan descripciones narrativas o desagregaciones de partidas presentadas en esos estados e información sobre partidas que no cumplen las condiciones para ser reconocidas en ellos”.(Pág. 47)*

Las notas a los estados financieros son de gran importancia para la dirección de una empresa, ya que esta muestra de forma desglosada todas las cuentas de cada uno de los estados financieros, indicando los aspectos más relevantes de las mismas.

#### **2.4.6. Presupuesto**

*DEL RIO Cristóbal (2010) afirma: “Un presupuesto es la estimación programada, en forma sistemática; de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por una organización, en un periodo determinado”. (Pág. 20)*

<http://www.slideshare.net/luferoal/conceptos-generales-sobre-presupuesto>

Los términos afirmados por Del Rio, “estimación”, “sistemática” y “resultado”; implican que el presupuesto es una herramienta de trabajo, donde se realizan estimaciones de ingresos y gastos de forma sistemática; con el propósito de visualizar y pronosticar hechos que afectan directamente a los resultados de la empresa, permitiendo tomar decisiones oportunamente.

#### **2.5. PERSONAS NATURALES**

*SRI (2012) explica: “Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas (...).Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. ”*

<http://www.sri.gob.ec/web/quest/31@public>

Conforme a la definición del Servicio de Rentas internas, la persona natural es aquella que puede ejercer una actividad económica y contraer obligaciones y derechos.

### **2.5.1. Personas naturales obligadas a llevar contabilidad**

Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

## **2.6. PERSONAS JURÍDICAS**

*Crece Negocios (2012) afirma: Persona Jurídica es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta. Al constituir una empresa como Persona Jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todas las obligaciones de ésta. Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas y se limitan solo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre (tanto capital como patrimonio).*

<http://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/>

De acuerdo con la definición de crecer negocios, una persona jurídica es aquella que se crea no como individuo sino como organización; la misma que asume todas las obligaciones ante la nación.

## **2.7. EVALUADORES FINANCIEROS**

### **2.7.1. Valor actual neto**

*Asesores Bancarios Financieros (2013) dice: “Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada”. (Pág. 1)*

<http://www.abanfin.com/?tit=valor-actual-neto-van-formulario-economico-financiero&name=Manuales&fid=ee0bcdb>

Considerando la anterior definición de VAN, el cálculo de este evaluador financiero, ayuda al inversionista a determinar si el proyecto es aceptado o rechazado, esta decisión dependerá de factores externos.

## 1. Cálculo del valor actual neto

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

### Nomenclatura:

$V_t$ : representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$ : es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$ : es el número de períodos considerado.

$K$ : tipo de interés

El tipo de interés es  $k$ . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

## 2. Valoración de acuerdo al valor actual neto

- **Cuando:  $VAN > 0$**

Significa que la inversión producirá por encima de la rentabilidad exigida ( $r$ ), por lo tanto la decisión recomendada es la aceptación del mismo.

- **Cuando: VAN < 0**

Significa que la inversión producirá pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r), por lo tanto la decisión recomendada es el rechazo del mismo.

- **Cuando: VAN = 0**

Significa que la inversión no producirá pérdidas ni ganancias; por lo tanto la decisión se debe basar en otros factores que intervengan en el objetivo inicial del proyecto.

### 2.7.2. Tasa interna de rendimiento

*Eco-Finanzas (2012) Define como: “Es una medida de la Rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de Interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni Ganancias.”*

[http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA\\_INTERNA\\_DE\\_RETORNO.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_INTERNA_DE_RETORNO.htm)

De acuerdo a la definición de Wikipedia, la TIR se relaciona directamente con el VAN en el sentido cuando este toma un valor igual a 0, *k* pasa a llamarse TIR, por lo tanto la TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

#### 1. Calculo de la tasa interna de retorno

$$TIR = I_{menor} + \left( \frac{I_{MAYOR} - I_{menor}}{VAN_{I_{MAYOR}} - VAN_{I_{menor}}} \right) VAN_{I_{menor}}$$

#### Nomenclatura:

Menor I: Valor impuesto como tasa menor.  
 Mayor I: Valor impuesto como tasa mayor.  
 I menor VAN: VAN calculado con la tasa menor.



Mayor VAN: VAN calculado con la tasa mayor.

## 2. Valoración de la tasa interna de retorno

- Si  $TIR \geq r$ : Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).
- Si  $TIR < r$ : Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

### 2.7.3. Beneficio-costo

*Crece negocios (2012) afirma: “es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad”*

<http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>

Este evaluador financiero contribuye a realizar un análisis de la aprobación o no de un proyecto, con respecto al retorno de ingresos en función de los egresos.

#### 1. Calculo de beneficio / costo

El costo beneficio se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.

Formula:

$$BC = \frac{Ingresos}{Egresos}$$

## 2. Valoración de costo beneficio

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que 1.

### 2.7.4. Punto de equilibrio operativo (PE)

*Centro de diseño Industrial (2012) manifiesta: “, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.”.*

[http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto\\_equilibrio.pdf](http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf)

El punto de equilibrio, es aquel evaluador financiero que busca medir en que instancia la empresa no obtiene ganancia ni perdida.

### 1. Calculo del punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}} \qquad PEu = \frac{\text{Costos Fijos}}{PVu - CVu}$$

## 2.8. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

### 2.8.1. Mercado

*LOPEZ Bernardo; MAS Marta; VISCARRI Jesús (2008) exponen: “Es un conjunto de personas individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado que desean o pueden desear comprar que tienen la capacidad económica y legal para comprar”.*  
*Los pilares del marketing pág. 24*

De acuerdo a la exhortación de los autores, el mercado es un conjunto de individuos u organizaciones que poseen gustos que satisfacer y necesidades que cubrir para lo cual; realizan transacciones.

### **1. Mercado Total**

*FLORES Valeria; Saltos Carmen; AGUALONGO Klever (2009) definen: “Universo con necesidades satisfechas por la oferta de la empresa”*

*<http://www.slideshare.net/fbvaleriap/mercado-1692965>*

Con forme a la definición de los autores, el mercado total son todas las personas u organizaciones que desean adquirir un bien o servicio para cubrir sus necesidades o gustos.

### **2. Mercado Potencial**

*LOPEZ Bernardo; MAS Marta; VISCARRI Jesús (2008) dicen: “Número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado”. Los pilares del marketing pág. 24.*

Según el análisis de los autores se concluye que el mercado potencial es aquel que desea obtener un bien o servicio y adicionalmente tiene la capacidad de adquirirlo.

### **3. Mercado Meta o Target**

*Think&Start (2011) dice: “Grupo de personas o segmento de la totalidad de un mercado con determinadas características que tienen una necesidad, ya sea por su naturaleza, entorno o gustos, que nuestro producto o servicio puede satisfacer”.*

<http://thinkandstart.com/2011/el-mercado-meta-o-target/>

De la definición del autor se concluye que el mercado meta es un segmento definido de la demanda, con características específicas que concuerdan con el bien o servicio que se pretende ofertar.

#### **4. Mercado Real**

*Diccionario de marketing (2013) manifiesta: “Es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos.*

<http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=162>

Según el diccionario de marketing puro marketing, el mercado real son las personas u organizaciones que efectivamente tienen la capacidad de realizar transacciones con el fin de adquirir un bien o servicio específico.

#### **2.8.2. Oferta**

*Economi.ws (2009) dice: “La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.”.*

<http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Según la enciclopedia virtual la oferta puede definirse como la parte del mercado que pone a la venta un bien o servicio.

#### **2.8.3. Demanda**

*Economi.ws (2009) expone: “La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado”.*

<http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

La demanda es la parte del mercado que está dispuesta a adquirir un bien o un servicio.

#### **2.8.4. Producto**

*KERIN; HARTLEY; RUDELIUS (2009) definen: “Un producto es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor”.*

De acuerdo a los autores el producto es un bien tangible o intangible, que se pone en oferta con el fin de obtener un beneficio.

#### **2.8.5. Promoción**

*Marketing intensivo (2010) publica: “Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal”.*

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

La promoción es un Plan del Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos planteados por la empresa.

### **2.8.6. Publicidad**

*THOMPSON Ivan (2009) dice: “La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”.*

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Teniendo en cuenta la definición THOMPSON, la publicidad es una importante herramienta del marketing para hacer conocer los beneficios de la oferta en un mercado, valiéndose de los principales medios de comunicación.

### **2.8.7. Comercialización**

*Tumercadeo.com (2010) define: “La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor (...). Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.”.*

<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

Conforme a la información manifestada en la web en mención, la comercialización es el vínculo entre el productor y el consumidor, para conocer, analizar y satisfacer necesidades o deseos de los mismos.

## **2.9. DISTRIBUCIÓN**

*THOMPSON Ivan (2007) Exhorta: “Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean”.*

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

De acuerdo a la afirmación de Thompson, la distribución es el medio por el cual la empresa hace llegar el producto terminado al consumidor, estos pueden ser mayoristas o minoristas.

## **2.10. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN**

“El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto”.

### **2.10.1. Macro localización**

*CORDOVA Marcial (2006) dice: “Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe*

*indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto”. Pág. 226.*

[http://books.google.com.ec/books?id=6uEF8\\_NpPTUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=6uEF8_NpPTUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

La macro localización, es el estudio del lugar general donde se ubicará el proyecto.

### **2.10.2. Micro localización**

*MARIN Deisy (2012): “Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto. (...) deben tomarse varios aspectos importantes como la localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, condicionar las vías urbanas y de las carreteras, la recolección de basuras y residuos, (...)”.*

<http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>

La micro localización de acuerdo a los autores es el estudio que determina donde se instala la planta de producción, de acuerdo a factores como: servicios básicos, vías de transporte y de comunicación, espacio disponible, mano de obra disponible; entre otros, con el fin de minimizar costos.

### **2.11. TAMAÑO DEL PROYECTO**

*LINAREA Daniel; GAJARDO Humberto; HORTA Daniela manifiestan: “El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un*



*proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto”.*

<http://es.scribd.com/doc/23303555/Tamano-del-proyecto>

De acuerdo a los autores el tamaño del proyecto es la capacidad física o real de producir bienes o servicios durante un periodo de operación normal.

## **2.12. CARAMBOLO.**

El carambolo es una fruta exótica muy cotizada en los mercados internacionales, conocida popularmente como "fruta estrella" o "star fruit".

### **Imagen 2** Fruta Carambolo



Fuente: colombia.directodelcampo.com

### **2.12.1. Origen**

La carambola es una fruta originaria y propia de Indonesia y Malasia. Su cultivo se ha extendido a otros países tropicales de Asia y América. Los principales países productores hoy en día son Tailandia, Brasil, Colombia y Bolivia.

### **2.12.2. Características**

- **Forma:** tiene una forma muy curiosa, ovalada, alargada, con cinco aristas o alas y, al corte, de estrella de cinco puntas.

- **Tamaño y Peso:** es de pequeño tamaño, con una longitud que oscila entre 7 y 12 centímetros y con un peso de 250 a 270 gr.
- **Color:** tiene una piel fina, lustrosa y comestible, de color entre verde o dorado y amarillo-anaranjado cuando está madura. La pulpa es crujiente, de suave textura y amarilla vidriosa.
- **Sabor:** la pulpa tiene pocas o ninguna semilla, es abundante, crujiente, jugosa y con un fino sabor agridulce. Los frutos grandes de la carambola son más sabrosos y dulces que los más pequeños, con un sabor más agridulce.

### 2.12.3. Beneficios

El carambolo por su apariencia, propiedades nutritivas y aporte de sustancias de acción antioxidante, aliadas de nuestra salud, su consumo es muy recomendable para los niños, los jóvenes, los adultos, los deportistas, las mujeres embarazadas o madres lactantes y las personas mayores.

A continuación se detallan específicamente los beneficios de la fruta en mención:

- **Vitamina A y C:**  
Antioxidantes que reducen el riesgo de múltiples enfermedades, entre ellas, las cardiovasculares, las degenerativas e incluso el cáncer.
- **Fibra.**  
La fibra soluble le confiere propiedades laxantes.
- **Otros como:**  
Por su bajo contenido de hidratos de carbono, riqueza en potasio y bajo aporte de sodio, resultan muy recomendables para aquellas personas que sufren de diabetes, hipertensión arterial o afecciones de vasos sanguíneos y corazón.

## 2.13. CONSERVAS

*CONSUMOTECA (2009): “Conjunto de procesos realizados en las diferentes partes de la cadena de producción, transporte, venta y consumo, destinados a garantizar la vida e higiene de los alimentos”.*

<http://www.consumoteca.com/alimentacion/alimentos/conservacion-de-los-alimentos/>

De acuerdo a la afirmación anterior, una conserva es aquel proceso que busca que un alimento no pierda sus características principales.

### 2.13.1. Proceso para realizar una conserva de frutas

- **Recepción.**

Obtención de la materia prima a través de proveedores locales.

- **Selección.**

En esta etapa se elimina la fruta que no cubre las exigencias del producto, o aquellas que están en mal estado.

- **Pesado.**

Se procede a pesar la fruta con el fin de calcular la adición de los demás ingredientes.

- **Lavado.**

Se realiza este paso, para la eliminación de objetos o extraños en la fruta.

- **Pelado.**

Es el procedimiento que se hace para quitar la cascara y pepas de la fruta.

- **Troceado.**

Consiste en obtener la fruta picada en partes similares.

- **Escaldado.**

Proceso en cual se somete la fruta a ebullición por 3 minutos a 98°C.

- **Preparación del almíbar o jarabe.**

Es la elaboración de líquido que lleva la conserva, el cual se lo obtiene por una mezcla de agua y azúcar, donde sus cantidades varían de acuerdo a la fruta.

- **Esterilización.**

Proceso mediante el cual se dejan los envases listos para ser llenados con el producto, se lo puede realizar manualmente o mediante una maquina específica.

- **Llenado.**

Etapas en la cual se coloca el producto en el envase esterilizado, se realiza en caliente con una temperatura mínima a los 85°C, esta temperatura permite la formación de un vacío adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la fruta una vez que ha enfriado.

- **Sellado.**

Procedimiento posterior al llenado, donde se sella herméticamente con máquina, con fin que no exista contaminación.

- **Etiquetado.**

Es el proceso donde se coloca la marquilla con todas las especificaciones del producto y registros necesarios para su comercialización.

- **Almacenado.**

Se lleva al producto a la bodega, la misma que debe constar con la temperatura necesaria para preservar el producto en un óptimo estado.

## **CAPÍTULO III**

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

En esta etapa del proyecto se cuantificará la demanda, la oferta y precios apropiados para una correcta implementación del producto en el mercado, permitiendo así; efectuar las proyecciones de ingresos y egresos futuros del mismo, después de este análisis se crearán estrategias de comercialización de acuerdo a las necesidades manifestadas por los comerciantes y consumidores finales, lo cual facilita identificar la competencia indirecta que posee este nuevo producto.

Para analizar la factibilidad de introducir la fruta carambolo en almíbar en el mercado, se realizan encuestas a la población y comerciantes de la ciudad de Ibarra, esta fuente de información provienen específicamente de supermercados, micro mercado y abastos de la misma ciudad.

En este caso, al ser un producto nuevo, se miró necesario realizar degustaciones e investigación de campo, permitiendo a los posibles consumidores y comerciantes identificar el producto.

#### **3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **3.1.1. General**

Conocer el entorno para determinar la oferta y la demanda de conservas de frutas en almíbar en la ciudad de Ibarra.

##### **3.1.2. Específicos**

- Analizar y proyectar la demanda de carambolo en almíbar.

- Analizar y proyectar la oferta de carambolo en almíbar.
- Determinar la demanda insatisfecha.
- Investigar los precios de productos similares.
- Estudiar el comportamiento de la competencia.
- Identificar las preferencias del consumidor.
- Poner en claro los canales de comercialización a aplicarse.

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1. Población**

Se considera como población: los consumidores y comerciantes, que se detallan a continuación.

#### **a. Consumidores.**

Se considera la población del sector urbano de la ciudad de Ibarra representada por 131,856 habitantes, los mismos que se dividen por familias de 4 integrantes en promedio, dando como resultado 32.964 familias correspondientes al periodo 2010, las cuales se proyectan con una tasa de crecimiento poblacional anual del 2,02% quedando 41.075 familias al periodo actual.

La información manifestada se basa en datos proporcionados por el INEC en el censo 2010.

#### **b. Comerciantes.**

Se considera como población a los abastos, micro mercado y supermercados, que se encuentran registrados en el municipio de Ibarra, como filtro de la información se escogen solo los CIU 5211.00 y CIU 5211.03, correspondientes a las actividades de Abastos – Micro mercados y Supermercados, respectivamente, dando como resultado 323 establecimientos.

La información se obtiene de la Municipalidad de Ibarra.

### 3.2.2. Cálculo de Muestra.

#### 1. Simbología.

<b>N</b>	Muestra	
<b>N</b>	Población	41,075 Fm.
<b>E</b>	Error máximo admisible	0,05
<b>Z</b>	Nivel de confianza	1,96
<b>d<sup>2</sup></b>	Varianza	0,25

#### 2. Formula.

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

#### 3. Cálculos consumidores.

$$n = \frac{(41.075) (0,25) (1,96)^2}{(0,05)^2(41.075 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{39.448,51}{103,65}$$

$$n = 380$$

De acuerdo al cálculo realizado se obtiene una muestra de 380 encuestas a realizar.

#### 4. Cálculos comerciantes.

$$n = \frac{(323) (0,25) (1,96)^2}{(0,05)^2(323 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{310,21}{1,77} \qquad n = 175$$

De acuerdo al cálculo realizado se obtiene una muestra de 175 encuestas a realizar.

### 3.3. PROCESAMIENTO DE DATOS

#### 3.3.1. Resultados de Encuesta a consumidores.

1. ¿Consume usted frutas en almíbar en conserva?

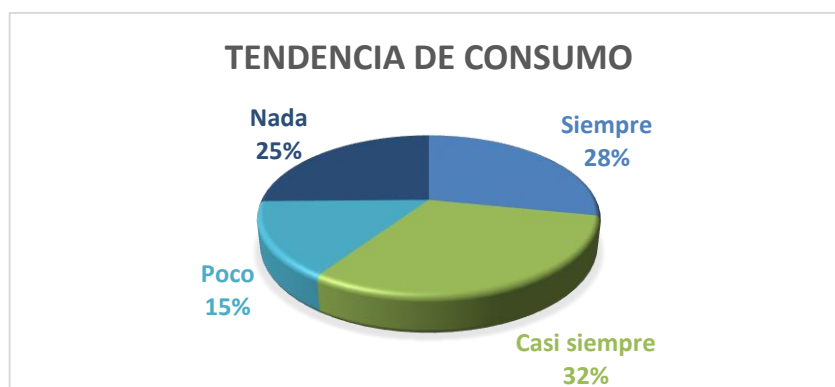
**Tabla 2 Tendencia de consumo de frutas en almíbar**

Opciones	Encuestados	%
Siempre	107	28%
Casi siempre	119	32%
Poco	58	15%
Nada	97	25%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los consumidores.

Elaborado por: Dayana Obando

**Gráfico 1 Tendencia de consumo de frutas en almíbar**



#### ANALISIS.

La gran mayoría de personas consume conservas de frutas en almíbar. Esto se debe a que es un postre de fácil consumo y las familias degustan generalmente después de comidas o para ocasiones especiales entre otros.



A continuación los datos están en base a los resultados: siempre y casi siempre dando un total del 60% de la población encuestada.

2. Con qué frecuencia adquiere conservas de frutas en almíbar?

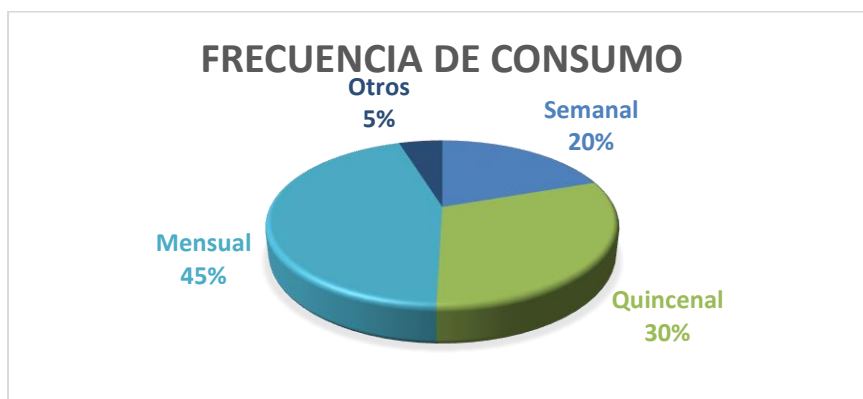
**Tabla 3 Frecuencia de compra de frutas en almíbar**

Opciones	Encuestados	%
Semanal	45	20%
Quincenal	70	30%
Mensual	102	45%
Otros	11	5%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los consumidores.

Elaborado por: Dayana Obando.

**Gráfico 2 Frecuencia de compra de frutas en almíbar**



### **ANALISIS.**

De acuerdo a la frecuencia de compra de los encuestados se obtiene que la mayoría adquiere frutas en almíbar de forma quincenal o mensual, debido a que incluyen este producto en sus compras periódicas; además, esto demuestra que las familias tienen tendencia al consumo habitual de postres del estilo en mención.

3. ¿Cuántas unidades de conserva de almíbar compra en el mes?

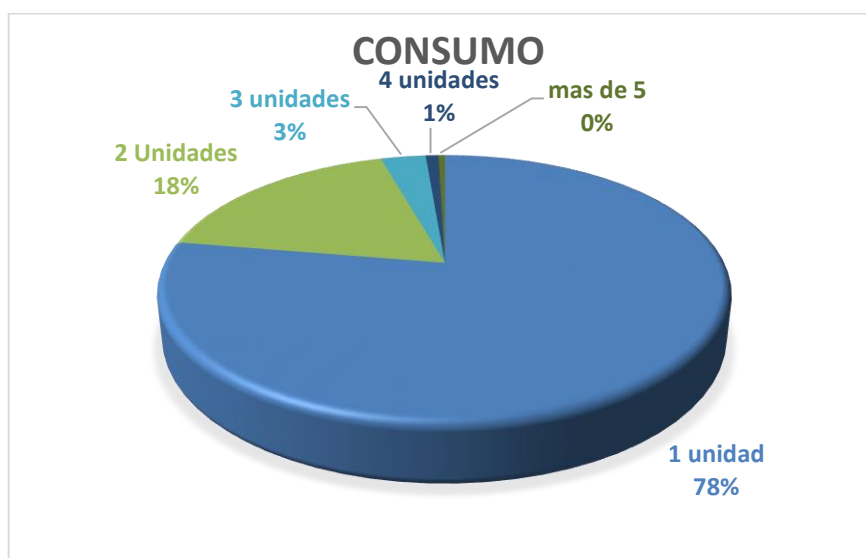
**Tabla 4 Cantidad de compra de futas en almíbar**

Opciones	Encuestados	%
1 unidad	177	78%
2 Unidades	41	18%
3 unidades	7	3%
4 unidades	2	1%
mas de 5	1	0,4%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los consumidores.

Elaborado por: Dayana Obando.

**Gráfico 3 Cantidad de compra de futas en almíbar**



### **ANALISIS.**

Según los resultados se puede notar que gran parte de los consumidores adquieren entre 1 y 2 unidades de este tipo de producto. Esto se debe a que es un producto para satisfacer gustos.

3. ¿Qué precio paga por las conservas de frutas en almíbar de 820 gr?

**Tabla 5 Precio de adquisición de conservas de fritas en almíbar**

Opciones	Encuestados	%
2,00 a 2,49 USD.	17	7%
2,50 a 2,99 USD.	202	89%
3:00 a 3,49 USD.	9	4%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los consumidores.

**Elaborado por:** Dayana Obando.

**Gráfico 4 Precio de adquisición de conservas de fritas en almíbar**



### **ANALISIS**

El precio de adquisición es muy importante tanto para un consumidor como para el productor, en este caso la mayoría afirma que adquieren frutas en almíbar en un precio entre 2, 50 a 2.99 dólares. Esto es consecuencia que los precios de las conservas están casi unificados.

4. ¿Dónde adquiere este tipo de productos?

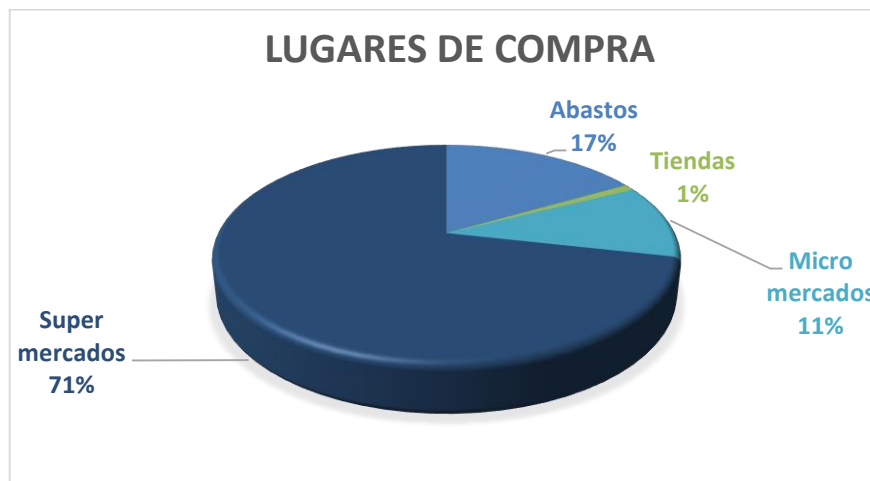
**Tabla 6 Lugar de compra**

Opciones	Encuestados	%
Abastos	38	17%
Tiendas	2	1%
Micro mercados	25	11%
Supermercados	163	71%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los consumidores.

**Elaborado por:** Dayana Obando.

**Gráfico 5 Lugar de compra**



## ANALISIS

En la actualidad, la mayoría de las personas realizan compras de este tipo de productos en supermercados así lo reflejan los resultados. Esto es porque en los supermercados existe variedad de productos y facilidad de estacionamientos.

5. ¿Cuál es la marca que usted prefiere al momento de comprar la conserva de fruta en almíbar?

**Tabla 7 Marca de preferencia**

Opciones	Encuestados	%
Facundo	38	17%
Gustadina	45	20%
Snob	48	21%
Original	37	16%
Dos caballos	35	15%
Real	15	7%
Otros	10	4%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los consumidores.

Elaborado por: Dayana Obando.

**Gráfico 6 Marca de preferencia**



## ANALISIS

En nuestro medio a diferencia de otras ciudades las marcas más reconocidas por los consumidores son SNOB y GUSTADINA. Esto es consecuencia del posicionamiento en el mercado que tienen y a que satisfacen de alguna manera el requerimiento de los consumidores.

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir una nueva conserva de fruta en almíbar con peso neto 820 gr., que es el tamaño normal que más se consume?

**Tabla 8 Disposición de compra de nuevo producto**

Opciones	Encuestados	%
Si	228	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los consumidores.

**Elaborado por:** Dayana Obando.

**Gráfico 7 Disposición de compra de nuevo producto**



### **ANALISIS**

De los datos obtenidos se desprende que en la totalidad de los consumidores que frutas en almíbar, están dispuestos a probar un nuevo producto similar a los ya tradicionales. Esto es consecuencia a que el mercado de frutas en almíbar le hace falta incluir productos que no se encuentren fácilmente en nuestro entorno.

7. ¿Conoce usted la fruta carambolo?

**Tabla 9 Conocimiento de la fruta**

Opciones	Encuestados	%
Si	31	14%
No	197	86%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los consumidores.

Elaborado por: Dayana Obando.

**Gráfico 8 Conocimiento de la fruta**



### ANALISIS

De los datos de la encuesta se puede observar que la mayoría de las personas desconoce la fruta carambolo, algo que contribuyo a despertar inquietud por el nuevo producto. Esto se debe a que es una fruta no muy conocida en la zona, debido a la falta de estrategias de mercado.

8. ¿Después de la degustación; consumiría carambolo en almíbar?

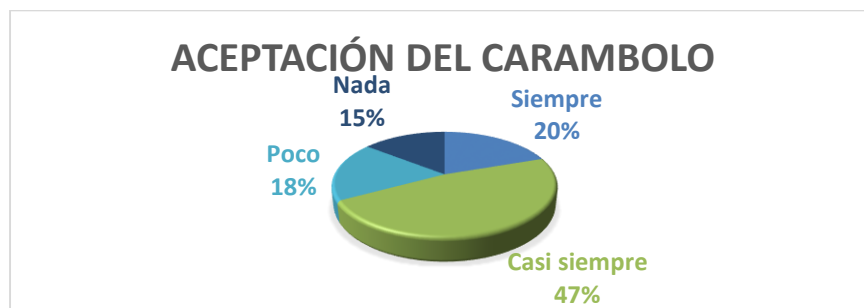
**Tabla 10 Degustación del producto.**

Opciones	Encuestados	%
Siempre	45	20%
Casi siempre	108	47%
Poco	42	18%
Nada	33	14%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los consumidores.

Elaborado por: Dayana Obando.

**Gráfico 9 Degustación del producto.**



**Imagen 3** Fruta Carambolo



Fuente: Encuesta a los consumidores

## ANALISIS

Como resultado de la degustación se obtuvo que gran parte de los encuestados consumirían la fruta carambolo en almíbar. Esto se debe a que la fruta tiene un sabor agradable, además su exótica forma atrae la vista de quien la conoce.



A continuación los datos de la encuesta continúan con aquellas personas que aceptaron la fruta, se considera afirmativo a las opciones Siempre y Casi siempre.

9. ¿En qué presentación le gustaría a usted adquirir el carambolo en almíbar?

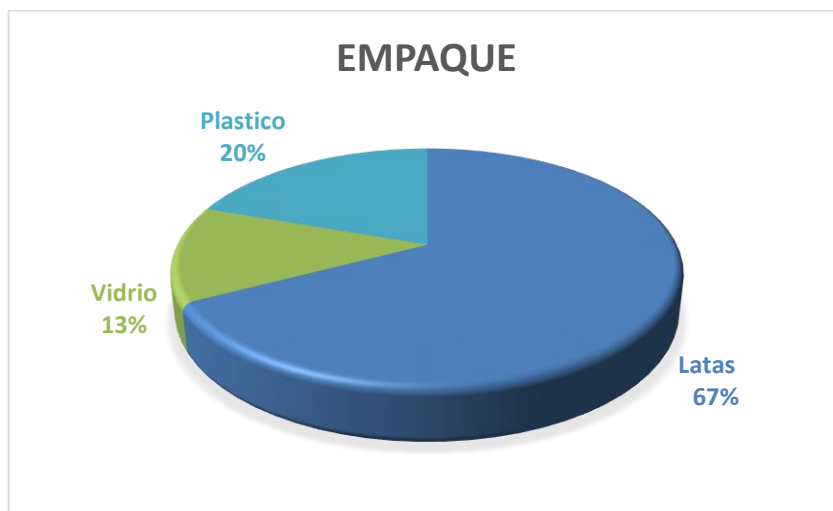
**Tabla 11 Preferencia de presentación**

Opciones	Encuestados	%
Latas	103	67%
Vidrio	20	13%
Plástico	30	20%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los consumidores.

Elaborado por: Dayana Obando.

**Gráfico 10 Preferencia de presentación**



## ANALISIS

De las encuestas se determina que la mayoría de los consumidores prefiere adquirir este producto en latas. Esto se debe a que es más fácil guardar y manipular.

### 3.3.2. Resultados de Encuesta a Comerciantes.

#### 1. ¿Realiza venta de conservas de frutas en almíbar?

**Tabla 12 Venta de conservas de frutas en almíbar**

Opciones	Encuestados	%
Siempre	62	35%
Casi siempre	109	62%
Poco	4	2%
Nada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los consumidores.

Elaborado por: Dayana Obando

**Gráfico 11 Venta de conservas de frutas en almíbar**



### ANÁLISIS

Los comerciantes en su mayoría realizan ventas de conservas de frutas en almíbar constantemente.

Las opiniones al respecto; en especial la de los administradores de supermercados, afirman que la demanda de frutas en almíbar es lineal en el transcurso del año, según Marco Albán Administrador del Súper AKI, esta demanda solo varía en fechas especiales.

2. ¿Cuántas unidades de conservas de frutas en almíbar de 820 gr., vende en promedio al mes?

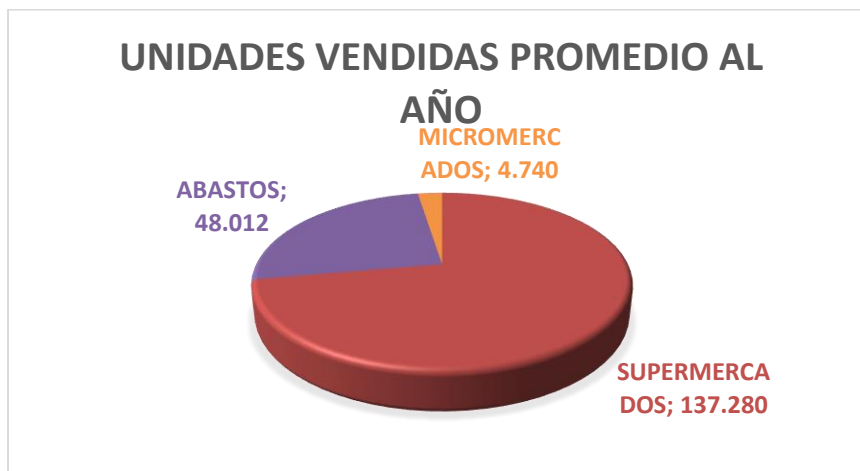
**Tabla 13 Cantidad promedio de ventas de conservas de frutas en almíbar**

LUGAR	ENCUESTADOS	UNIDADES VENDIDAS PROMEDIO (MENSUAL)	UNIDADES VENDIDAS PROMEDIO (AÑO)	%
SUPERMERCADOS	6	11.440	137.280	72%
ABASTOS	124	4.001	48.012	25%
MICROMERCADOS	45	395	4.740	2%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>15.836</b>	<b>190.032</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los comerciantes.

**Elaborado por:** Dayana Obando.

**Gráfico 12 Cantidad promedio de ventas de conservas de frutas en almíbar**



## ANALISIS

De acuerdo a las encuestas realizadas los datos manifiestan que los supermercados venden más unidades de conservas de frutas en almíbar en el año. Esto se debe a que las personas acuden más al supermercado a realizar la compra de estos productos.

3. ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por las conservas de frutas en almíbar de 820 gr?

**Tabla 14 Precio de adquisición del comerciante**

COMERCIANTE	SUPERMERCADOS	MICROMERCADO	ABASTOS	TOTAL	%
1,80 a 2,00	4	53	85	142	81%
2,01a 2,10	2	12	13	27	16%
2,11 a 2,20	0	2	4	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>67</b>	<b>102</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los comerciantes.

**Elaborado por:** Dayana Obando

**Gráfico 13 Precio de adquisición del comerciante**



## ANALISIS

Del análisis se desprende que el precio a los comerciantes en su gran mayoría está entre 1,80 a 2,00 dólares. Esto se debe a que el precio en el mercado de este tipo de productos varía de acuerdo al volumen de adquisición.

4. ¿Cuáles son las marcas que vende con frecuencia de este tipo de producto?

**Tabla 15 Marcas más vendidas**

Opciones	Encuestados	%
Facundo	29	17%
Gustadina	36	21%
Snob	38	22%
Original	24	14%
Dos caballos	23	13%
Real	23	13%
Otros	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los comerciantes.

Elaborado por: Dayana Obando

**Gráfico 14 Marcas más vendidas**



#### **ANALISIS.**

De acuerdo a las marcas en mención se puede notar que las más vendidas son SNOB, GUSTADINA, FACUNDO, ORIGINAL DOS CABALLOS y REAL. Esto se debe a la facilidad de publicidad y abastecimiento que tienen estas marcas para que sean reconocidos.

5. ¿Estaría usted dispuesto a incorporar dentro de sus productos uno nuevo?

**Tabla 16 Disposición a vender un producto nuevo**

Opciones	Encuestados	%
Siempre	79	45%
Casi siempre	90	52%
Poco	4	2%
Nada	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los comerciantes.

Elaborado por: Dayana Obando

**Gráfico 15 Disposición a vender un producto nuevo**



### ANALISIS.

De acuerdo a los resultados la mayoría de los comerciantes da una respuesta afirmativa. Esto se debe a que el mercado no es limitado sino que está expuesto a todo tipo de gustos.

A continuación los datos que se muestran son los afirmativos, los cuales son las opciones siempre y casi siempre.

6. ¿Después de la degustación, estaría dispuesto a vender este nuevo producto?

**Tabla 17 Degustación del producto al comerciante**

Opciones	Encuestados	%
Siempre	78	46%
Casi siempre	87	51%
Poco	4	2%
Nada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los comerciantes.

Elaborado por: Dayana Obando

**Gráfico 16 Degustación del producto al comerciante**



### ANÁLISIS.

De acuerdo a los resultados, los comerciantes en su gran mayoría aceptan vender este nuevo producto. Esto se debe a que el producto es apetecible y de fácil exposición al consumidor.

### **3.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.**

#### **3.4.1. El Producto a Ofertar**

La fruta carambolo también conocida como fruta estrella o fruta china; posee grandes beneficios alimenticios, los cuales se pretende hacer conocer por medio de la inserción al mercado del producto carambolo en almíbar comercializado por medio de conserva.

El origen de esta fruta no está definido; sin embargo, algunos investigadores manifiestan que procede de Malasia.

El carambolo se caracteriza por ser: Ovoide con 5 costillas longitudinales de 7 a 12 cm de largo por 3 a 6 cm de ancho, un corte transversal da a la fruta una apariencia de estrella, su peso ideal es de 100 a 200 gramos, es relativamente dura; por lo que facilita su transporte, su cascara es delgada y muy fina; variando de un amarillo claro a oscuro, el sabor varía desde muy ácido con poco azúcar a muy dulce con poca acidez, contiene vitamina A, vitamina C, fósforo y potasio. Es de fácil producción, según el repositorio titulado investigación y análisis del carambolo y propuesta gastronómica por María Fernanda Rivera Chicaiza; del año 2009 – 2010, se cultiva al norte y sur de Ecuador, con la ventaja de producir el fruto durante 9 meses.

Los países productores de esta fruta tropical son Malasia, Tailandia, Indonesia, Brasil, Colombia, Perú y Bolivia, en Ecuador el cultivo se da específicamente en Quinindé, Santo Domingo, Quevedo, la Maná y hace pocos años se cultiva en el Valle del Chota.

En la actualidad existen dos fincas importantes que han establecido cultivos en la provincia de Santa Elena, con el fin de destinar al carambolo a la exportación; ya que es muy apetecida en el mercado Europeo. La superficie aproximada de este cultivo es de 100 hectáreas, sin embargo; hasta el momento no existen registros de exportación por lo tanto, se encuentra disponible para el consumo interno.



La fruta se adquiere principalmente en el Valle del Chota, al Señor Jesús Colimba, quien manifiesta su disposición de incrementar su producción para ser proveedor principal y directo de la nueva microempresa.

El carambolo o fruta china se denomina no tradicional en el Ecuador, la misma que hasta el momento no se le ha dado algún destino industrial. Por lo cual este estudio propone introducir al carambolo en el mercado de conservas, las cuales son consumidas en nuestro medio con regularidad, como por ejemplo el durazno en almíbar, coctel de frutas entre otros.

### **3.4.2. Composición del carambolo.**

El carambolo tiene varios componentes nutricionales beneficiosos para la salud, entre ellos tenemos:

Por cada 100 gr:

- Agua: 90 %
- Fibra 0,9 gr.
- Hidratos de carbono 8,4 gr.
- Proteico 0,6 gr.
- Posee 17 aminoácidos entre ellos la lisina.
- Grasa 0,4 gr.
- Vitamina A (1350 U.I)
- Vitamina C (35 mg)
- Potasio 190 mg.
- Además tiene fósforo, calcio, hierro y sodio.

### 3.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Este producto está destinado al consumo para todo tipo de personas, sin importar su edad o género. Para efectos del estudio se toma en cuenta el número aproximado de familias de la zona urbana de Ibarra.

La fuente de referencia es el censo 2010 del INEC e información del municipio de Ibarra.

**Tabla 18 Segmento de mercado**

<b>Geografía</b>	
Región	Sierra- Norte del país.
Provincia	Imbabura
Lugar:	San Miguel de Ibarra.
Sector	Urbano.
Demográficas.	
Género:	Femenino y Masculino
Tamaño familias	Promedio de cuatro integrantes
<b>Psicográficas</b>	
Preferencias	Familias consumidoras de frutas en almíbar

**Fuente:** Censo 2010 INEC

**Elaborado por:** Dayana Obando

#### 3.5.1. Mercado meta.

El mercado meta de este estudio son las familias del sector urbano de Ibarra, que tengan tendencia al consumo de conservas de frutas en almíbar, las cuales representan el 60% de las familias del sector urbano de la ciudad de Ibarra.

### **3.5.2. Mercado efectivo**

El mercado efectivo de este estudio de factibilidad son aquellas personas que les gusta la conserva de la fruta carambolo en almíbar y que están dispuestos a comprarla, resultado de la degustación del producto; las cuales representan el 67% de las familias del sector urbano que consumen este tipo de productos de la ciudad de Ibarra.

## **3.6. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

### **3.6.1. Análisis de la demanda.**

A pesar de que el mercado de los alimentos en conserva es grande en nuestro país según la revista AGRO en su edición 202 de abril del 2012; no existen registros históricos que demuestren el comportamiento de la demanda sobre frutas en conservas.

Debido a que el presente trabajo es un estudio de factibilidad para una nueva inversión, resulta difícil obtener información real, que permita identificar y analizar la situación presente de esta industria en la ciudad de Ibarra.

### **3.6.2. Proyección de la demanda.**

No existen cifras en el mercado de la ciudad de Ibarra sobre el consumo de conservas de frutas en almíbar; sin embargo, se proyecta de acuerdo a la tabla 3 y 10 de la encuesta a los consumidores. La proyección de Hogares se realiza de acuerdo a la tasa de crecimiento demográfico de 2,02% la misma que consta en el INEC del censo 2010.

**Tabla 19 Proyección de la Demanda**

<b>PERIODO ANUAL</b>	<b>PROYECCIÓN DE FAMILIAS QUE ESTÁN DISPUESTAS A COMPRAR CARAMBOLO EN ALMÍBAR</b>	<b>CONSUMO PROMEDIO ANUAL POR FAMILIA</b>	<b>CONSUMO PROYECTADO (UNIDADES)</b>
<b>1</b>	16.512	15	254.635
<b>2</b>	16.846	15	259.779
<b>3</b>	17.186	15	265.026
<b>4</b>	17.533	15	270.380
<b>5</b>	17.887	15	275.842

Fuente: Tabla 3 y 10 de encuesta a los consumidores

Elaborado por: Dayana Obando

### **3.7. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

#### **3.7.1. Análisis de oferta.**

En el mercado Ecuatoriano la oferta de frutas en conservas en almidar se caracteriza por tener productores nacionales e importaciones.

Las empresas nacionales se encuentran posicionados en el mercado de igual forma las extranjeras, de esta última la más destacada provienen de Chile.

La industria nacional se destaca básicamente por:

- ECUAVEGETAL S.A. con la marca FACUNDO.
- PRONACA con la marca GUSTADINA
- SIPIA con la marca SNOB.

Las ventajas de estas empresas es que tienen posicionamiento en el mercado, respaldo económico; debido a esto, tienen la capacidad de producir y exportar productos.

Las importaciones de frutas en almíbar provienen de varios lugares pero las más importantes son de Chile y Argentina entre estas están:

De Chile:

- CONSERVERA PENZKE con la marca DOS CABALLOS
- ORIGINAL con la marca ORIGINAL

De Argentina

- ARCOR con la marca ARCOR
- NIETO Y COMPAÑÍA con la marca SANTA ISABEL

Las empresas en mención no proporcionan información sobre su producción, lo cual no permite obtener datos históricos, de igual forma el Ministerio de Agricultura y en el Ministerio de Industrias y Competitividad no cuentan con este tipo investigación.

### **3.7.2. Proyección de la oferta.**

La proyección de la oferta que a continuación se presenta, se basa en datos generados por la encuesta a los comerciantes pregunta 2 además; se toma en cuenta para la proyección un crecimiento paralelo a la demanda.

**Tabla 20 Proyección de la oferta**

<b>PERIODO ANUAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
OFERTA EN UNIDADES	190.032,00	190.032,00	193.870	197.786	201.782
% DE INCREMENTO DE LA OFERTA		0,0202	0,0202	0,0202	0,0202
<b>OFERTA PROYECTADA UNIDADES</b>	<b>190.032,00</b>	<b>193.871</b>	<b>197.787</b>	<b>201.782</b>	<b>205.858</b>

Fuente: Tabla 13 de encuesta a los comerciantes

Elaborado por: Dayana Obando

### 3.8. BALANCE DEMANDA/OFERTA

La demanda con relación a la oferta permite visualizar la demanda insatisfecha, esta resulta del cálculo proyección de la demanda menos la proyección de la oferta como se presenta a continuación:

**Tabla 21 Demanda insatisfecha**

Valores expresado en unidades.

<b>PERIODO ANUAL</b>	<b>PROYECCIÓN DEMANDA</b>	<b>PROYECCIÓN OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PORCENTAJE A CUBRIR</b>
<b>1</b>	254.635	190.032	64.603	37%
<b>2</b>	259.779	193.871	65.908	36%
<b>3</b>	265.026	197.787	67.240	71%
<b>4</b>	270.380	201.782	68.598	73%
<b>5</b>	275.842	205.858	69.983	72%

Fuente: Tabla 19 y 20

Elaborado por: Dayana Obando

### 3.9. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE PRECIOS

#### 3.9.1. Análisis del precio

El precio es un componente principal para la comercialización de un producto, con este se pretende dar algo justo, además en algunos casos es el principal atractivo para tomar la decisión de compra.

Para la fijación del precio se debe tener en cuenta a qué tipo de mercado se está incluyendo, por efectos del estudio el precio del nuevo producto se basa inicialmente en precios del mercado.

Para analizar el precio es necesario tomar en cuenta la tabla 14 de la encuesta a los comerciantes, donde se manifiesta el precio de adquisición de 1,80 a 2:00 rango tomado como base de la proyección del precio.

#### 3.9.2. Proyección del precio.

La variación del precio se basa en la tasa de inflación anual proyectada para el año 2013 del 2,70% por el Banco Central del Ecuador.

**Tabla 22 Proyección del precio**

Valores expresados en dólares Americanos

PROYECCIÓN PRECIO DE VENTA	PERIODO ANUAL				
	1	2	3	4	5
PRECIO BASE	1,85	1,85	1,90	1,95	2,00
TASA DE INFLACIÓN 2,70%		1,027	1,027	1,027	1,027
<b>PRECIO PROYECTADO</b>	<b>1,85</b>	<b>1,90</b>	<b>1,95</b>	<b>2,00</b>	<b>2,06</b>

**Fuente:** Tabla 14 – encuesta a los comerciantes

**Elaborado por:** Dayana Obando

El precio final a comerciantes de este producto, se lo ha planteado inicialmente de 1,85 USD.

### **3.10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Analizar la competencia es un aspecto fundamental para realizar estrategias que permitan en un tiempo ser un seguidor del mismo, con el fin de en un futuro igualar y mejorarlo. Aunque el proyecto no tiene competencia directa si se enfrenta a productos sustitutos reconocidos por los consumidores, por tal motivo se analizan las principales marcas reconocidas de frutas en conservas:

**ECUAVEGETAL:** Es una empresa del Grupo Fadesa, los cuales procesan, envasan y comercializan frutas y vegetales en conserva, utilizando la marca Facundo, tiene reconocimiento nacional y buena rotación en el mercado Ecuatoriano.

**SIPIA:** Servicio Integral Para la Industria Alimenticia S.A., comercializa sus productos por medio de la marca SNOB, la cual se categoriza como agroindustrial dedicada a la producción de frutas y verduras en conserva.

La empresa tiene su matriz en la ciudad de Quito y su planta industrial opera en Puenbo, y cuenta con un centro de distribución en Guayaquil.

Las ventas totales son distribuidas de la siguiente forma: 60% al mercado local y el 40% al mercado internacional. La principal política es la calidad en sus productos, para ello utilizan normas internacionales como hccp y codex alimentario.

**PRONACA:** comercializa conservas de frutas en almíbar bajo la marca Gustadina, cuenta con la estrategia de satisfacer las necesidades de los consumidores, por tal motivo elaboran y comercializan una amplia variedad de productos seguros. Hasta el momento cuentan aproximadamente con



800 productos comercializados bajo 26 marcas y diversidad de presentaciones y tamaños.

Para lograr su éxito se basan en invertir permanente en investigación y desarrollo, motivo que la ha llevado a convertirse en una de las empresas más grande del Ecuador.

NIRSA S.A.: Con la marca Real, es una empresa que se especializa en productos de mar, sin embargo también provee productos en conserva como duraznos, coctel de frutas y salsa de tomate.

Esta empresa posee su matriz en Guayaquil y sucursales en Quito, Cuenca, Ambato, Portoviejo, Santo Domingo y Loja.

Como se puede notar la competencia indirecta para este tipo de productos es grande, debido a que los competidores poseen un gran capital y posicionamiento en el mercado; sin embargo, todas tienen grandes portafolios de productos y no existe una especialización en frutas en almíbar, una ventaja que puede tener este nuevo producto, dando su inicio con el carambolo además, el éxito de los competidores se debe a la continua investigación, capacitación y adquisición de estándares de calidad, algo que este proyecto con forme a su evolución económica y tamaño; puede emplear para llegar a tener las mismas o mejores procesos de los ya mencionados.

### **3.11. MARKETING PARA LA NUEVA EMPRESA**

El marketing es indispensable para todo tipo de empresas, es importante crear estrategias de precio, publicidad y promoción, venta y distribución.

También es fundamental realizar una retroalimentación de los procesos que se van ejecutando en la vida de la empresa, esto significa; constante investigación de mercados, tendencias y costumbres, mejoramiento de

procesos en base a las necesidades de los consumidores, tecnología entre otros.

A continuación se presentan las principales estrategias para la inserción de un nuevo producto al mercado.

### **3.11.1. Estrategias de precio.**

Según las encuestas a los consumidores y comerciantes, el precio en algunos casos es un atrayente al momento de adquisición, por ello, se tomaran las siguientes estrategias para fijar los precios:

- Precio igual o parcialmente inferior al de la competencia para comerciantes.
- Ventas con 10 días de crédito.

### **3.11.2. Estrategia de ventas.**

- Destacar la calidad del producto, por medio de información en las etiquetas de los componentes y de las normas de calidad empleadas.
- Incluir los beneficios del consumo de la fruta en la etiqueta.
- Degustaciones en los lugares de expendio.
- Creación de un portal de ventas por internet.

### **3.11.3. Estrategia de publicidad.**

- Difundir la existencia del producto por medios de comunicación más utilizados en el medio como: internet, radio, estos medios serán utilizados a medida de que el producto se vaya incorporando en el medio.
- Creación de logotipo y eslogan, para la distinción del producto en el mercado.

- Realizar degustaciones del producto por temporadas, para recordarle al consumidor la excelencia del sabor del carambolo en almíbar.

#### **3.11.4. Estrategia de distribución.**

La distribución para el producto conserva de “Carambolo en almíbar”, será desde la planta de producción, colocados en vehículo de forma adecuada que permita el buen estado del producto, los mismos que llevaran a los supermercados y demás clientes.

### **3.12. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.**

El estudio de mercado efectuado presenta a continuación las siguientes conclusiones:

- La microempresa de carambolo en almíbar, considerará inicialmente como clientes a las familias del área urbana de la ciudad de Ibarra, de los cuales en un 60% tiene tendencia al consumo frecuente de frutas en almíbar, comercializadas por medio de conservas y un 15% lo hace repentinamente, los mismos; que en un 67% están dispuestos a comprar la fruta carambolo en almíbar, por medio de una conserva empacada en lata. Esto significa que hay una demanda que cubrir con el nuevo producto.
- Los consumidores realizan la compra de este tipo de productos en supermercados, micro mercados y abastos y muy pocos en tiendas de barrio.
- De acuerdo a las encuestas realizadas a los comerciantes, un 98%, están dispuestos a comercializar el nuevo producto; lo que significa la apertura del sector del comercio para el carambolo en almíbar.
- La fruta en almíbar más adquirida es el durazno, además la marca más reconocida es Snob y Gustadina, por lo tanto la visión de los estándares

fijados para el nuevo producto deben ser competitivos con estas marcas.

- Con forme a las proyecciones de demanda y oferta, se determina que existe demanda insatisfecha.
- De acuerdo a la capacidad de producción del presente estudio, se especifica que porcentaje de la demanda insatisfecha se podrá cubrir, esto permite que los recursos económicos, tecnológicos y humanos se utilicen eficientemente.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

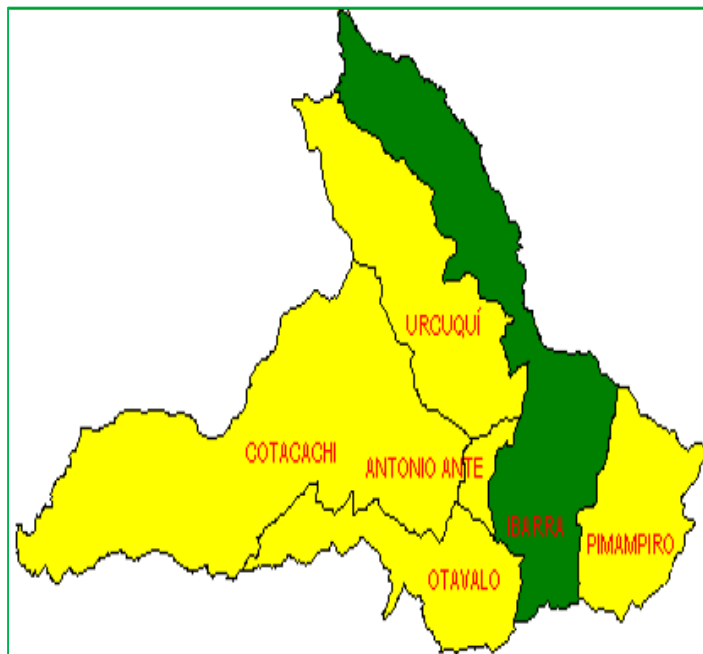
En esta fase del proyecto se analizan varios aspectos tales como: localización del proyecto, tamaño de la unidad productiva propuesta, ingeniería y las inversiones fijas, variables y diferidas requeridas para el arranque del Proyecto.

#### 4.1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

##### 4.1.1. Macro localización

La fábrica estará ubicada en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra.

**Imagen 4 Mapa de macro localización provincia de Imbabura**



Fuente: INEC

#### 4.1.2. Micro localización

La microempresa se instalará en el Cantón Ibarra, Parroquia Urbana el Sagrario, en la calle Quito s/n y 13 de abril, a 200 metros de la Policía Judicial del Ecuador

Para tomar la decisión de la ubicación de la planta de tomó en cuenta la disposición de edificio, además los siguientes aspectos.

- **Proximidad al mercado:** Se analiza la ubicación de los principales clientes, con el fin de determinar el tiempo que tarda de transportar el producto desde la planta a los mercados, el mismo que se estima de 15 a 20 minutos, a cualquier punto de la ciudad, para lograr su distribución oportuna.
- **Proximidad a los proveedores de materias primas:** Los principales proveedores deben tener fácil acceso a la planta de producción, con el objeto de agilizar las entregas y reducir los costos de fletes. Este sector cuenta con calles amplias y autorizadas para transitar todo tipo de vehículo.
- **Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte:** La región en estudio cuenta con vías de comunicación para el adecuado transporte del personal, materias primas y producto terminado, así como con la disponibilidad de empresas transportistas de carga para cubrir cualquier eventualidad al momento de entregar el producto terminado.
- **Servicios públicos y privados idóneos tales como:** Cuenta con luz, agua, drenaje y combustibles, entre otros.

- **Espacio disponible:** Lugar que no esté sobrepoblado, y este idóneo para la implementación de una fábrica, para el efecto, se cuenta con una casa amplia propiedad del Sr. José Fierro a un bajo costo.

### Imagen 5 Micro localización Ciudad de Ibarra



Fuente: Google Earth.

## 4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

### 4.2.1. Factores que afectan el tamaño del proyecto

Los factores que afectan al tamaño del proyecto, permiten el análisis de las dificultades que se pueden presentar en las actividades del negocio e identificar las posibles soluciones.

Para determinar el tamaño del proyecto, se parte del planteamiento de los siguientes aspectos:

- Mercado
- Disponibilidad de recursos financieros
- La tecnología a utilizar
- Materias primas e insumos
- Objetivos de crecimiento

### **1. Mercado**

El mercado es un factor fundamental para el tamaño del proyecto, ya que indica la necesidad de producción, en este caso el estudio de mercado reflejó que la demanda de frutas en almíbar en la parte urbana de la ciudad de Ibarra manifiesta la necesidad de cubrir gustos y preferencias.

### **2. Disponibilidad de recursos financieros**

Los recursos financieros para este proyecto estarán conformados aporte propio de los accionistas y capital financiado.

### **3. Tecnología**

La tecnología necesaria para realizar el producto es maquinaria de producción de conservas de frutas en almíbar, la maquinaria principal a utilizarse es una selladora de latas cilíndricas semiautomática, la misma que tiene la capacidad de realizar de 30 latas/h, con peso máximo de 5 kilogramos.

### **4. Materia prima**

La fruta carambolo que es la principal materia prima, se la obtendrá principalmente del Valle del Chota, producida por el Sr. Jesús Colimba, el cual manifiesta que puede cubrir exclusivamente en primera instancia con pedidos de hasta los 15.000 kilogramos al año, sin embargo; después de los dos primeros años puede llegar a cubrir pedidos aproximadamente de



50.000 kg al año, debido a que tendría que destinar más hectáreas para su producción, donde el tiempo no sería inferior de 18 meses. En caso que no se pueda cubrir las necesidades de adquisición de la fruta, esta se traerá de Santo Domingo, específicamente de la Hacienda El Rosario, la cual puede cubrir pedidos de hasta los 30.000 kilogramos al año.

#### **4.2.2. Objetivo de crecimiento según demanda insatisfecha**

La microempresa plantea su objetivo de crecimiento de expansión durante los primeros años.

La expansión representa un incremento cuantitativo en la actividad de la microempresa, esto puede ser un aumento del volumen del producto o de los mercados actuales.

Por las razones mencionadas el objetivo de crecimiento de la microempresa se basa en la demanda insatisfecha y en la capacidad de producción que tiene en la relación: Capacidad maquinaria, capacidad Horas hombre y disponibilidad de materia.

Inicialmente según la encuesta realizada a los consumidores el carambolo en almíbar tiene una aceptación del 67%; además, el Índice de desarrollo humano y crecimiento poblacional son crecientes, según lo informa la secretaria nacional de planificación y desarrollo, lo cual implica que la micro empresa debe progresar junto con estos indicadores.

Por efectos del estudio, el principal objetivo de crecimiento del tamaño del proyecto parte del análisis de incremento de la demanda insatisfecha; con esto se pretende que mínimo la empresa debe mantenerse en un 60% de la demanda insatisfecha.

### 4.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO

La capacidad se mide de acuerdo a la relación de horas hombre, disponibilidad de materia prima y capacidad maquinaria con respecto a la demanda insatisfecha.

**Tabla 23 Capacidad del proyecto**

PERIODO ANUAL	UNIDADES REQUERIDAS	% COVERTURA DEMANDA INSATISFECHA
1	23.905	37%
2	23.905	36%
3	47.810	71%
4	50.400	73%
5	50.400	72%

Fuente: Demanda insatisfecha tabla 21

Elaborado por: Dayana Obando

### 4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

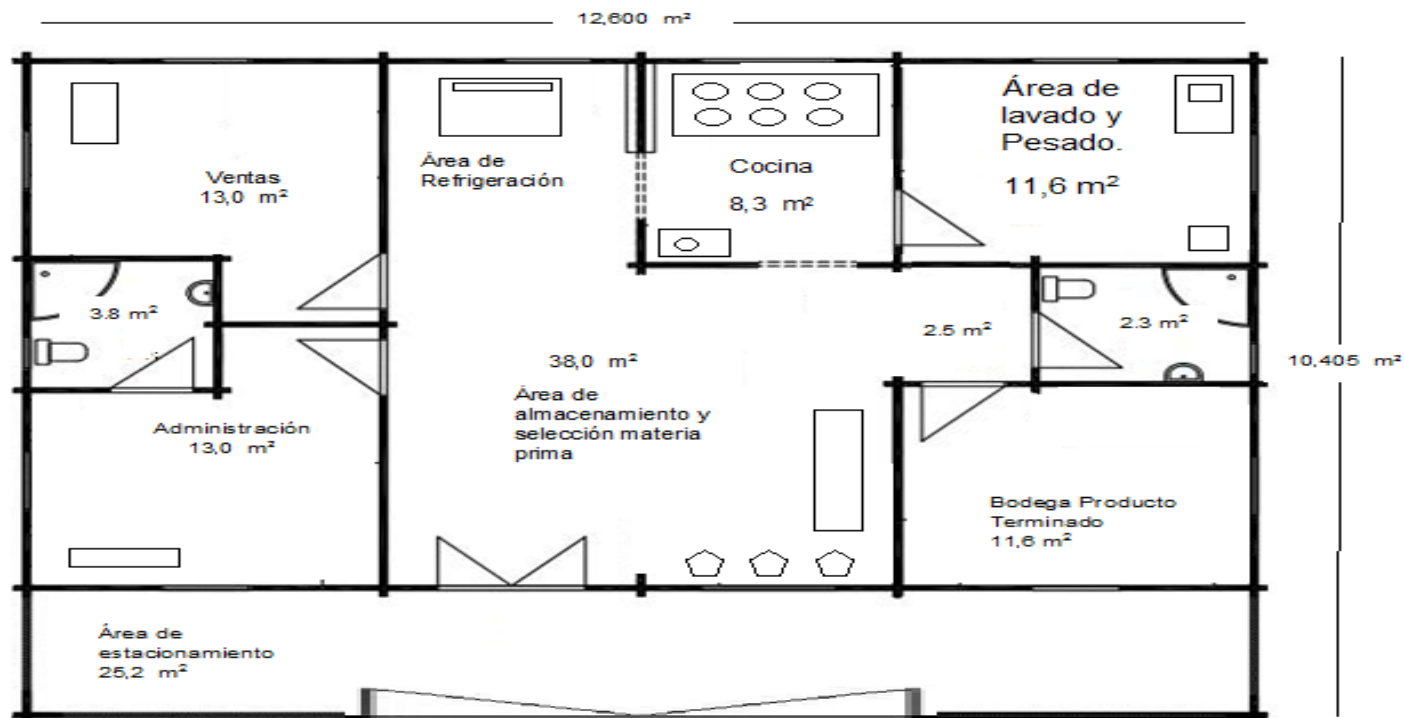
#### 4.4.1. Requerimiento de Infraestructura

Para la correcta ubicación de maquinaria de producción, almacenamiento de materia prima y producto terminado, administración y ventas, se mira necesario contar con un espacio mínimo de 125 m<sup>2</sup>, para ser distribuida de la siguiente forma:

#### **Edificio (131,10 m<sup>2</sup>)**

Área administrativa	16,8 m <sup>2</sup>
Área de ventas	49,8 m <sup>2</sup>
Área de producción	64,5 m <sup>2</sup>
<b>Total área m2</b>	<b>131,1 m<sup>2</sup></b>

Imagen 6 Distribución de la Planta



Fuente: Plano de casa

Elaborado por: Dayana Obando.

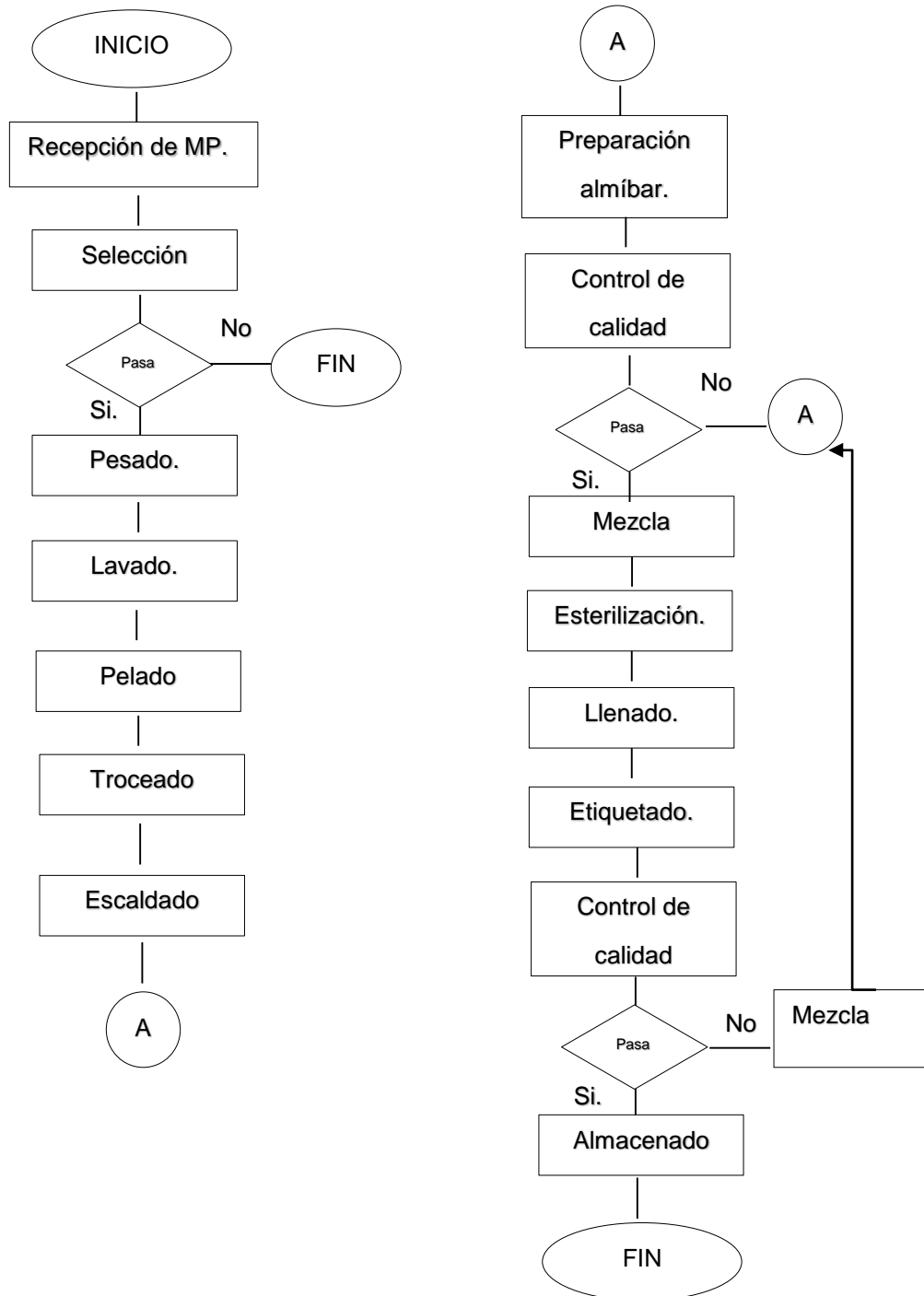
#### 4.4.2. Proceso de producción.

El proceso de producción de la conserva del carambolo en almíbar cumple las siguientes operaciones.

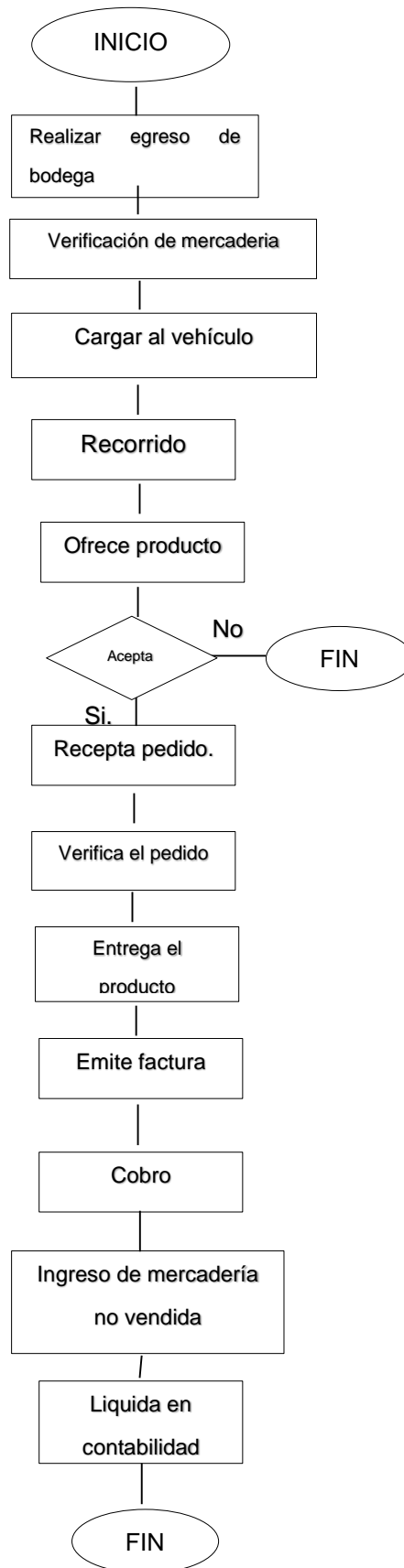
- **Recepción:** Obtención de la materia prima a través de proveedores locales.
- **Selección:** En esta etapa se elimina la fruta que no cubre las exigencias del producto, o aquellas que están en mal estado.
- **Pesado:** Se procede a pesar la fruta con el fin de calcular la adición de los demás ingredientes.
- **Lavado:** Se realiza este paso, para la eliminación de objetos o extraños en la fruta.
- **Pelado:** Es el procedimiento que se hace para quitar la cascara y pepas de la fruta.
- **Troceado:** Consiste en obtener la fruta picada en partes similares.
- **Escaldado:** Proceso en cual se somete la fruta a ebullición por 3 minutos a 98°C.
- **Preparación del almíbar o jarabe:** Es la elaboración de líquido que lleva la conserva, el cual se lo obtiene por una mezcla de agua y azúcar.
- **Esterilización:** Proceso mediante el cual se dejan los envases listos para ser llenados con el producto.

- **Llenado:** Etapa en la cual se coloca el producto en el envase esterilizado, se realiza en caliente con una temperatura mínima a los 85°C, esta temperatura permite la formación de un vacío adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la fruta una vez que ha enfriado.
- **Sellado:** Procedimiento posterior al llenado, donde se sella herméticamente con máquina, con el fin que no exista contaminación.
- **Etiquetado:** Es el proceso donde se coloca la marquilla con todas las especificaciones del producto y registros necesarios para su comercialización.
- **Control de calidad.** Se verifica que todos los estándares como peso, sellado, etiquetado sean los idóneos.
- **Almacenado:** Se lleva al producto a la bodega, la misma que debe constar con la temperatura necesaria para preservar el producto en un óptimo estado.

#### 4.4.3. Diagrama de flujo de producción.



#### 4.4.4. Diagrama de flujo de comercialización.



## 4.5. CAPITAL DE TRABAJO

### 4.5.1. Inversión Fija

**Tabla 24 Inversión Fija**

Valores expresados en dólares Americanos.

<b>INVERSIÓN INICIAL PROPIEDAD Y EQUIPO</b>		
<b>Propiedad y equipo</b>	<b>Área</b>	<b>USD</b>
<b>Maquinaria y equipo</b>		<b>5.710,29</b>
Selladora de latas	Producción	2.235,29
Congelador industrial.	Producción	850,00
Balanza	Producción	250,00
Cocina industrial.	Producción	1.750,00
Aire acondicionado	Producción	530,00
Termómetro industrial	Producción	95,00
<b>Muebles y Enseres</b>		<b>942,00</b>
Escritorio	Administrativo	200,00
Archivador grande	Administrativo	170,00
Silla ejecutiva	Administrativo	50,00
Tanque de gas	Producción	172,00
Mesa de aluminio	Producción	350,00
<b>Equipo de computación</b>		<b>1.100,00</b>
Computadora completa ( accesorios)	Administrativo	1.100,00
<b>Vehículo</b>		<b>23.000,00</b>
Camioneta	Ventas	23.000,00
<b>Total propiedad y equipo</b>		<b>30.752,29</b>

Fuente: Anexo 2

Elaborado por: Dayana Obando.



#### 4.5.2. Costos

**Tabla 25 Costos de producción**

Valores expresados en dólares Americanos.

<b>COSTOS INICIALES</b>	
<b>Costos directos de Fabricación</b>	<b>23.371,01</b>
<b>Materia Prima</b>	<b>18.115,29</b>
Carambolo	5.259,13
Azúcar	2.677,38
Ácido cítrico	33,71
Agua	4,52
Etiqueta	4.587,40
Embase	5.553,16
<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>5.255,72</b>
Preparador de alimentos N° obrero	1
Sueldo	4080
Aporte patronal	495,72
13er sueldo	340
14to. Sueldo	340
Fondos de Reserva	0
<b>Costos indirectos de Fabricación</b>	<b>3.435,18</b>
<b>Materia prima Indirecta</b>	<b>762,76</b>
Cajas de cartón	462,76
Gas	300,00
<b>Servicios</b>	<b>2.672,42</b>
Agua	291,64
Energía	1.200,00
Arriendo	1.180,78
<b>TOTAL COSTOS (USD)</b>	<b>26.806,19</b>

Fuente: MRL - Proveedores

**Elaborado por:** Dayana Obando.

### 4.5.3. Gastos

**Tabla 26 Gastos de Administración y Ventas**

Valores expresados en Dólares Americanos

<b>GASTOS INICIALES</b>	
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	
<b>Nomina Administración</b>	<b>6.729,00</b>
Sueldo	6.000,00
Aporte patronal	729,00
Fondos de Reserva	0,00
<b>Nomina Ventas</b>	<b>5.255,72</b>
Sueldo	4.080,00
Aporte patronal	495,72
13er sueldo	340,00
14to. Sueldo	340,00
Fondos de Reserva	0,00
<b>Servicios</b>	<b>3.001,94</b>
Agua	64,08
Energía	86,52
Teléfono	108,12
Internet	264,00
Combustible	960,00
Arriendo	1.219,22
Publicidad	300,00
<b>Gastos varios</b>	<b>400</b>
Suministros oficina	200
Utensilios de cocina	200
<b>TOTAL GASTOS ADM Y VTAS</b>	<b>15.386,66</b>
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>7.959,27</b>
<b>Total Gastos de ventas</b>	<b>7.427,39</b>

Fuente: MRL, investigación directa

Elaborado por: Dayana Obando.

#### 4.5.4. Gastos de constitución.

**Tabla 27 Gastos de constitución**

Valores expresados en Dólares Americanos

<b>DETALLE</b>	<b>PERIODO 1</b>
Estudio de factibilidad	800,00
Honorarios abogado	200,00
Registro sanitario	80,00
Patente municipal	120,00
<b>Total gastos de constitución</b>	<b>1.200,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Dayana Obando.

#### 4.5.5. Resumen Capital de trabajo

**Tabla 28 Capital de trabajo**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>DÓLARES USD</b>
Costos	26.806,19
Gastos	15.386,66
<b>Total costos y gastos</b>	<b>42.192,86</b>
Tiempo de retorno ingresos	40,00
Costos y gastos diarios	115,60
<b>Capital de trabajo</b>	<b>4.623,87</b>
Gastos de constitución	1.200,00
<b>Total necesidad de Capital</b>	<b>5.823,87</b>

**Fuente:** Tablas 26,27, 28

**Elaborado por:** Dayana Obando.

#### 4.6. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

El proyecto se financia con aporte propio de los inversionistas y préstamo bancario.

**Tabla 29 Inversión inicial**

DENOMINACIÓN	DÓLARES USD
Propiedad y equipo	30.752,29
Gastos de constitución	1.200,00
Capital de trabajo	4.623,87
<b>Total</b>	<b>36.576,16</b>

Fuente: Tabla 27,33 y 35

Elaborado por: Dayana Obando.

**Tabla 30 Estructura de financiamiento del proyecto**

Estructura de financiamiento	Valor Dólares USD	%
<b>Inversión propia</b>	<b>25.500,00</b>	72%
Vehículo	23.000,00	
Efectivo	2.500,00	
<b>Inversión Financiada</b>	<b>11.076,16</b>	28%
Propiedad y equipo	7.752,29	
Gastos de constitución	1.200,00	
Capital de trabajo	4.623,87	
<b>Total Inversión</b>	<b>36.576,16</b>	100%

Elaborado por: Dayana Obando.

El préstamo de 11.076,16 dólares, es financiado a 5 años con un interés del 15% anual, pagadero mensualmente tanto la amortización del capital como los intereses.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO

Con este estudio se organiza la información monetaria que resulta del estudio de mercado y técnico, por medio de cuadros que permiten realizar, analizar y visualizar la evaluación económica financiera. Para ello se elaboran presupuestos de acuerdo al volumen requerido de producción, financiamiento, ingresos, costos y gastos, estados financieros y finalmente la evaluación financiera.

#### 5.1. CRONOGRAMA DE REINVERSIÓN

**Tabla 31 Cronograma de reinversión**

Valores expresados en dólares Americanos

<b>Necesidad propiedad y equipo</b>		<b>PERIDOS</b>	
Propiedad y equipo	Área	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Equipo de computación</b>		<b>0,00</b>	<b>1.273,39</b>
Computadora completa ( accesorios)	Administrativo		1.273,39
<b>Vehículo</b>		<b>23.000,00</b>	<b>0,00</b>
Camioneta	Ventas	23.000,00	
<b>Total propiedad y equipo</b>		<b>23.000,00</b>	<b>3.861,02</b>

Fuente: Anexo 2  
Elaborado por: Dayana Obando.

#### 5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Se presenta la proyección de los ingresos que puede obtener la micro empresa en un periodo determinado, en función de las unidades a vender, al precio establecido de acuerdo al estudio de mercado.

La producción necesaria para determinar las ventas se basa de la información del estudio de técnico, se refiere a la capacidad de producción.

El precio proyectado se basa en el estudio de mercado.

### **Tabla 32 Proyección de Ingresos**

Valores expresados en dólares Americanos.

PROYECCIÓN DE INGRESOS	Periodo				
	1	2	3	4	5
Unidades proyectadas	23.905	23.905	47.810	50.400	50.400
Precio de Venta proyectado	1,85	1,90	1,95	2,00	2,06
<b>Ingresos proyectados</b>	<b>44.224,51</b>	<b>45.418,57</b>	<b>93.289,74</b>	<b>100.998,19</b>	<b>103.725,14</b>

Fuente: Tablas 23 Tabla 22  
Elaborado por: Dayana Obando.

## **5.2. PRESUPUESTO DE COSTOS**

Los costos que se incurren en el proceso de producción se clasifican como fijos y variables.

### **5.2.1. Costos fijos**

#### **1. Mano de obra directa**

La mano de obra se proyecta de acuerdo a las necesidades de producción y al objetivo de crecimiento.

- Sueldo básico 2014
- Beneficios sociales como (décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondos de reserva).
- Aporte patronal del 12, 15% aplicado por el Instituto Ecuatoriano del Seguro social IESS.

- Incremento de sueldo de acuerdo al incremento del año 2012 a 2013 para agroindustrias del 3,5% según ministerio de relaciones laborales.

Conforme a las ventas proyectadas se mira necesario incrementar en los periodos posteriores preparadores de alimentos como se detalla a continuación:

**Tabla 33 Mano de Obra.**

COMPONENTES	BASES	PERIODO-ANUAL				
		1	2	3	4	5
Preparador de alimentos						
N° obreros		1	1	2	2	2
Sueldo	340,00	4.080,00	4.222,80	8.741,20	9.047,14	9.363,79
Aporte patronal	12,15%	495,72	513,07	1.062,06	1.099,23	1.137,70
13er sueldo	340,00	340,00	351,90	728,43	753,93	780,32
14to. Sueldo	340,00	340,00	351,90	728,43	753,93	780,32
Fondos de Reserva	8,33%		351,76	364,07	753,63	780,00
<b>Total costo MOD</b>		<b>5.255,72</b>	<b>5.791,43</b>	<b>11.624,19</b>	<b>12.407,85</b>	<b>12.842,12</b>

Fuente: Tabla 25

Elaborado por: Dayana Obando.

## 2. Costos indirectos de fabricación

Estos costos no se puede cuantificar exactamente en el producto terminado, la proyección para los servicios se realiza con la inflación estimada por el banco central del ecuador del 2,70% anual para el año 2013.

El edificio se arrienda en doscientos dólares, el cual se toma la parte proporcional de lo que le corresponde a la planta de producción, basados en los metros cuadrados totales que posee el mismo, el contrato de arriendo se renovará cada dos años, según el propietario del bien considera que incrementara aproximadamente 50 dólares al terminar el contrato.

### Tabla 34 Costos indirectos de fabricación

Expresado en dólares Americanos

SERVICIOS	Periodo –Anual				
	1	2	3	4	5
Agua	291,64	299,90	616,78	668,56	687,43
energía	1.200,00	1.232,40	1.265,67	1.299,85	1.334,94
Arriendo	1.180,78	1.180,78	1.475,97	1.475,97	1.771,17
<b>TOTAL</b>	<b>2.672,42</b>	<b>2-713,08</b>	<b>3.358,43</b>	<b>3.444,38</b>	<b>3.793,54</b>

Fuente: tabla 25 costos de producción

Elaborado por: Dayana Obando.

### 5.2.2. Costos variables

Dentro de este grupo se encuentra la materia prima, la misma que se calcula de acuerdo a las necesidades de la producción, sus costos se proyectan con la inflación del 2,70% del año 2013 determinada por el banco central del Ecuador, en latas, cajas y etiquetas se incrementa el 1% en su cantidad, por concepto de cantidad de adquisición por daños, errores o imprevistos.

#### 1. Materia prima directa

### Tabla 35 Materia prima directa

Valores expresados en dólares Americanos.

MATERIA PRIMA	PERIODO				
	1	2	3	4	5
Carambolo	5.259,13	5.401,13	11.093,91	12.010,60	12.334,88
Azúcar	2.677,38	2.749,66	5.647,81	6.114,49	6.279,58
Ácido cítrico	33,71	34,62	71,10	76,98	79,06
Agua	4,52	4,64	9,53	10,32	10,60
Etiqueta	4.587,40	4.711,26	9.676,92	10.476,52	10.759,38
Envases	5.553,16	5.703,10	11.714,17	12.682,10	13.024,51
<b>Total costo MP</b>	<b>18.115,29</b>	<b>18.604,40</b>	<b>38.213,44</b>	<b>41.370,99</b>	<b>42.488,00</b>

Fuente: Tabla 25 costos de producción

Elaborado por: Dayana Obando.



## 2. Costos indirectos de fabricación variables

Estos costos intervienen en el producto terminado, sin embargo no se puede cuantificar exactamente en el producto, la proyección para los servicios se realiza con la inflación estimada por el banco central del Ecuador del 2,7% anual para el año 2014

**Tabla 36 Costos indirectos de fabricación variable**

Valores expresados en dólares Americanos.

MPI	Periodo				
	1	2	3	4	5
Cajas de Cartón (500)	462,76	475,26	976,18	1.056,84	1.085,38
Gas 45 kg	300,00	308,10	632,84	649,92	667,47
<b>TOTAL CIF</b>	<b>762,76</b>	<b>783,36</b>	<b>1.609,02</b>	<b>1.706,77</b>	<b>1.752,85</b>

Fuente: tabla 25

Elaborado por: Dayana Obando.

### 5.2.3. Resumen presupuesto de costos

**Tabla 37 Presupuesto de costos**

Valores expresados en dólares Americanos

COSTOS	Periodo				
	1	2	3	4	5
<b>Costos Fijos</b>	<b>7.928,14</b>	<b>8.504,51</b>	<b>14.982,61</b>	<b>15.852,23</b>	<b>16.635,66</b>
Mano de Obra	5.255,72	5.791,43	11.624,19	12.407,85	12.842,12
Servicios	2.672,42	2.713,08	3.358,43	3.444,38	3.793,54
<b>Costos Variables</b>	<b>18.878,05</b>	<b>19.387,76</b>	<b>39.822,46</b>	<b>43.077,75</b>	<b>44.240,85</b>
Materia Prima Directa	18.115,29	18.604,40	38.213,44	41.370,99	42.488,00
Materia prima indirecta	762,76	783,36	1.609,02	1.706,77	1.752,85
<b>Total costos</b>	<b>26.806,19</b>	<b>27.892,27</b>	<b>54.805,07</b>	<b>58.929,98</b>	<b>60.876,51</b>

Fuente: tablas 33 a 35

Elaborado por: Dayana Obando.

### 5.3. PRESUPUESTO DE GASTOS

#### 5.3.1. Gastos

Los principales gastos que incurren son los del personal administrativo, ventas, gastos de constitución y gastos financieros.

#### 1. Gasto de Administración

La nómina de personal de administración cuenta en su nómina con Gerente-Contador, la proyección se realiza de la misma forma que se plantea la nómina de producción.

**Tabla 38 Gastos de Administración**

Valores expresados en dólares Americanos.

PERIODO ANUAL	1	2	3	4	5
<b>Gastos de Administración</b>					
<b>Nomina</b>	<b>6.729,00</b>	<b>7.228,80</b>	<b>7.228,80</b>	<b>7.228,80</b>	<b>7.228,80</b>
Sueldo	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Aporte patronal	729,00	729,00	729,00	729,00	729,00
Fondos de Reserva	0,00	499,80	499,80	499,80	499,80
<b>Servicios</b>	<b>830,27</b>	<b>856,41</b>	<b>960,74</b>	<b>989,55</b>	<b>1.096,70</b>
Agua	64,08	67,28	70,65	74,18	77,89
Energía	86,52	90,85	95,39	100,16	105,17
Teléfono	108,12	113,53	119,20	125,16	131,42
Internet	264,00	277,20	291,06	305,61	320,89
Arriendo	307,55	307,55	384,44	384,44	461,33
<b>Gastos varios</b>	<b>400,00</b>	<b>420,00</b>	<b>441,00</b>	<b>463,05</b>	<b>486,20</b>
Suministros oficina	200	210	220,5	231,525	243,10125
Utensilios de cocina	200	210	220,5	231,525	243,10125
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>7.959,27</b>	<b>8.505,21</b>	<b>8.630,54</b>	<b>8.681,40</b>	<b>8.811,70</b>

Fuente: Tabla 26

Elaborado por: Dayana Obando.

## 2. Gasto de Ventas

La nómina de personal de ventas, inicia con un vendedor/repartidor, se considera incrementar otra persona en el cuarto año como apoyo al departamento de ventas a causa del incremento comercial, la proyección se realiza de la misma forma que se plantea la nómina de producción.

**Tabla 39 Gastos de Ventas**

Valores expresados en dólares Americanos

PERIODO - ANUAL	1	2	3	4	5
<b>Gastos de Ventas</b>					
<b>Nomina</b>	<b>5.255,72</b>	<b>5.791,43</b>	<b>5.994,13</b>	<b>12.031,03</b>	<b>12.842,12</b>
Sueldo	4.080,00	4.222,80	4.370,60	9.047,14	9.363,79
Aporte patronal	495,72	513,07	531,03	1.099,23	1.137,70
13er sueldo	340,00	351,90	364,22	753,93	780,32
14to. Sueldo	340,00	351,90	364,22	753,93	780,32
Fondos de Reserva	0,00	351,76	364,07	376,81	780,00
<b>Servicios</b>	<b>2.171,67</b>	<b>2.212,59</b>	<b>2.482,88</b>	<b>2.526,75</b>	<b>2.800,11</b>
Combustible	960,00	985,92	1.012,54	1.039,88	1.067,96
Arriendo	911,67	911,67	1.139,59	1.139,59	1.367,51
Publicidad	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>7.427,39</b>	<b>8.004,02</b>	<b>8.477,01</b>	<b>14.557,79</b>	<b>15.642,24</b>

Fuente: Tabla 26

Elaborado por: Dayana Obando.

### 5.3.2. Resumen gastos Administrativos de ventas.

**Tabla 40 Gastos de Administración y Ventas**

Valores expresados en dólares Americanos

DENOMINACIÓN	Periodo – anual				
	1	2	3	4	5
Nomina Administración	6.729,00	7.228,80	7.228,80	7.228,80	7.228,80
Nomina Ventas	5.255,72	5.791,43	5.994,13	12.031,03	12.842,12
Servicios	3.001,94	3.069,00	3.443,62	3.516,31	3.896,81
Gastos varios	400	420	441	463,05	486,2025
<b>Total gastos de Administración y ventas</b>	<b>15.386,66</b>	<b>16.509,23</b>	<b>17.107,55</b>	<b>23.239,19</b>	<b>24.453,93</b>

Fuente: Tabla 37 a 38

Elaborado por: Dayana Obando.

## 5.4. DEPRECIACIÓN PROPIEDAD Y EQUIPO.

**Tabla 41 Depreciación Propiedad y equipo**

Valores expresados en dólares Americanos

Necesidad propiedad y equipo		Valores					Depreciación					Valor de rescate	
		Periodo					Periodo						
Propiedad y equipo	Área	1	2	3	4	5	Tiempo/ Años	1	2	3	4	5	
<b>Maquinaria y equipo</b>		<b>5.710,29</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	10	<b>571,03</b>	<b>571,03</b>	<b>571,03</b>	<b>571,03</b>	<b>571,03</b>	
Selladora de latas	Producción	2.235,29						223,53	223,53	223,53	223,53	223,53	1.117,65
Congelador industrial.	Producción	850,00						85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	425,00
Balanza	Producción	250,00						25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	125,00
Cocina industrial.	Producción	1.750,00						175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	875,00
Aire acondicionado	Producción	530,00						53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	265,00
Termómetro industrial	Producción	95,00						9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	47,50
<b>Muebles y Enseres</b>		<b>942,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	10	<b>94,20</b>	<b>94,20</b>	<b>94,20</b>	<b>94,20</b>	<b>94,20</b>	
Escritorio	Administrativo	200,00						20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00
Archivador grande	Administrativo	170,00						17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	85,00
Silla ejecutiva	Administrativo	50,00						5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00

Tanque de gas	Producción	172,00						17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	86,00
Mesa de aluminio	Producción	350,00						35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	175,00
<b>Equipo de computación</b>		<b>1.100,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.191,53</b>	<b>0,00</b>	3	<b>366,67</b>	<b>366,67</b>	<b>366,67</b>	<b>397,18</b>	<b>397,18</b>	
Computadora completa ( accesorios)	Administrativo	1.100,00			1.191,53			366,67	366,67	366,67	397,18	397,18	397,18
<b>Vehículo</b>		<b>23.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>23.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	5	<b>4.600,00</b>	<b>4.600,00</b>	<b>9.200,00</b>	<b>9.200,00</b>	<b>9.200,00</b>	
Camioneta	Ventas	23.000,00		23.000,00				4.600,00	4.600,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00
<b>Total propiedad y equipo</b>		<b>30.752,29</b>	<b>0,00</b>	<b>23.000,00</b>	<b>1.191,53</b>	<b>0,00</b>		<b>5.631,90</b>	<b>5.631,90</b>	<b>10.231,90</b>	<b>10.262,40</b>	<b>10.262,40</b>	<b>12.923,32</b>

Fuente: Tabla 38 Elaborado por: Dayana Obando.

## 5.5. GASTOS FINANCIEROS

### 5.5.1. Tabla de amortización préstamo bancario.

**Tabla 42 Tabla de amortización**

<b>Periodo Año</b>	<b>pago</b>	<b>Cuota capital</b>	<b>Cuota interés</b>	<b>Capital amortizado</b>	<b>Saldo</b>
0					<b>11.076,16</b>
1	3.162,01	1.608,18	1.553,84	1.608,18	9.467,99
2	3.162,01	1.866,70	1.295,32	3.474,88	7.601,29
3	3.162,01	2.166,78	995,24	5.641,65	5.434,51
4	3.162,01	2.515,10	646,92	8.156,75	2.919,41
5	3.162,01	2.919,41	242,60	11.076,16	0,00

Fuente: Microcrédito - Banco del Fomento  
Elaborado por: Dayana Obando.

## 5.6. ESTADOS FINANCIEROS.

### 5.6.1. Estado de situación financiera.

**INDUSTRIAL OBVI**  
**Estado de situación financiera**

*Expresado en Dólares Americanos*

---

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>5.823,87</b>	<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>11.076,16</b>
Efectivo y equivalentes de efectivo	5.823,87	Obligaciones con instituciones bancarias	11.076,16
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>30.752,29</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>PROPIEDAD Y EQUIPO</b>	<b>30.752,29</b>	Capital de los socios	25.500,00
Maquinaria y equipo	5.710,29		
Muebles y enseres	942,00		
Equipo de computación	1.100,00		
Vehículo	23.000,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>36.576,16</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>36.576,16</b>

---



## 5.6.2. Estado de Resultado Proyectado.

### INDUSTRIAL OBVI Estado de Resultados

*Expresado en Usd. Dólares Americanos.*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	<b>44.224,51</b>	<b>45.418,57</b>	<b>93.289,74</b>	<b>100.998,19</b>	<b>103.725,14</b>
Venta de bienes	44.224,51	45.418,57	93.289,74	100.998,19	103.725,14
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>26.806,19</b>	<b>27.892,27</b>	<b>54.805,07</b>	<b>58.929,98</b>	<b>60.876,51</b>
Materia prima	18.115,29	18.604,40	38.213,44	41.370,99	42.488,00
Mano de Obra	5.255,72	5.791,43	11.624,19	12.407,85	12.842,12
Costos indirectos de Fabricación	3.435,18	3.496,44	4.967,44	5.151,14	5.546,38
<b>GANANCIA BRUTA</b>	<b>17.418,31</b>	<b>17.526,29</b>	<b>38.484,66</b>	<b>42.068,21</b>	<b>42.848,63</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>15.386,66</b>	<b>16.509,23</b>	<b>17.107,55</b>	<b>23.239,19</b>	<b>24.453,93</b>
Nomina	11.984,72	13.020,23	13.222,93	19.259,83	20.070,92
Servicios	3.001,94	3.069,00	3.443,62	3.516,31	3.896,81
Varios gastos	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1.553,84</b>	<b>1.295,32</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Interés	1.553,84	1.295,32	0,00	0,00	0,00

<b>GASTOS DE CONTITUCIÓN</b>	<b>1.200,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Gastos de constitución	1.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>DEPRECIACIÓN</b>	5.631,90	5.631,90	10.231,90	10.262,40	10.262,40
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<u><b>-722,19</b></u>	<u><b>-278,25</b></u>	<u><b>21.377,12</b></u>	<u><b>18.829,02</b></u>	<u><b>18.394,70</b></u>
<b>IMPUESTO A LA RENTA (Estimada con tabla PN 2014)</b>					
	0,00	0,00	1.093,57	743,68	691,56
<b>UTILIDAD NETA</b>	<u><u><b>-722,19</b></u></u>	<u><u><b>-278,25</b></u></u>	<u><u><b>20.283,55</b></u></u>	<u><u><b>18.085,34</b></u></u>	<u><u><b>17.703,13</b></u></u>

### 5.6.3. Flujo de caja

#### INDUSTRIAL OBVI Flujo de Caja

*Expresado en Usd. Dólares Americanos.*

	<u>Año Base</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
UTILIDAD NETA		-722,19	-278,25	20.283,55	18.085,34	17.703,13
Inversión propia	25.500,00					
Inversión Financiada	11.076,16					
(+) Depreciación		5.631,90	5.631,90	10.231,90	10.262,40	10.262,40
(-) Pago de capital		1.608,18	1.295,32	995,24	646,92	242,60
(-) Reinversión				23.000,00	1.191,53	
(+) Valor de rescate						12.923,32
<b>=Flujo de caja neto</b>	<b>-36.576,16</b>	<b>3.301,53</b>	<b>4.058,33</b>	<b>6.520,21</b>	<b>26.509,30</b>	<b>40.646,25</b>

## 5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.7.1. Coste de oportunidad y tasa de Redescuento

Se considera como costo de oportunidad a la tasa pasiva del 5,53%, valor dado por el Banco central del Ecuador al mes de junio del 2013, para inversiones a plazo de más de un año.

**Tabla 43 Coste de oportunidad**

Descripción	Valor USD	%	Tasa de ponderación	Valor ponderado
Capital propi	25.500,00	0,70	0,0553	0,039
Capital financiado	11.076,16	0,30	0,15	0,045
<b>TOTAL</b>	<b>36.576,16</b>	<b>1</b>	<b>0,2053</b>	<b>0,0840</b>
<b>COSTE DE OPORTUNIDAD</b>				<b>8,40%</b>

Elaborado por: Dayana Obando.

**Tabla 44 Tasa de redescuento**

Descripción	Valor USD
Coste de oportunidad (a)	0,0840
Inflación (b)	0,0270
Tasa de redescuento (a*b)-1	0,1132

Elaborado por: Dayana Obando.

### 5.7.2. Valor Actual Neto

Para el cálculo del VAN, se toma en cuenta la tasa de oportunidad más la inflación proyectada al 2013; dando como resultado una tasa de descuento del 11,32%.

Aplicación.

$VAN = 14.565,67$

$VAN > 0$

De acuerdo al evaluador financiero Valor Actual Neto, el proyecto está expulsando un resultado positivo mayor a cero lo que significa; la aceptabilidad del proyecto.

### 5.7.3. Tasa Interna de Retorno

De acuerdo al evaluador financiero Tasa Interna de Retorno, el máximo rendimiento del proyecto es:

TIR: 21,53%

TIR: >Costo de oportunidad

La TIR, muestra que el proyecto está rindiendo un 21,53%, tasa superior que la de oportunidad, esto muestra la aceptabilidad del mismo.

**Tabla 45 Sensibilización de la TIR**

Escenario	TIR	Condición	TRM
Inicial	21,53%	>	11,32%
Con menos el 2% en ingresos por ventas	20,20%	>	11,32%
Con menos el 5% en ingresos por ventas	8,03%	<	11,32%

Elaborado por: Dayana Obando

De acuerdo a la sensibilización de la TIR, se puede notar que es un proyecto de mediano riesgo, debido a que soporta una disminución en los ingresos de hasta el 2%.

#### 5.7.4. Relación Costo/Beneficio.

El resultado de la relación costo-beneficio es que por cada dólar que se invierte se reciben  $3.67-1= 2,67$  dólares.

**Tabla 46 Beneficio Costo**

Valores expresados en dólares Americanos

Periodo	Ingresos	Ingresos actualizados (tasa 0,12)	Egresos	Egresos Actualizados (Tasa 0,12)
1	4.909,71	4.410,45	1.608,18	1.444,64
2	5.353,65	4.320,20	1.295,32	1.045,27
3	30.515,45	22.120,76	23.000,00	16.672,79
4	28.347,74	18.459,74	1.191,53	775,91
5	40.888,86	23.918,78	0,00	0,00
Total		<b>73.229,93</b>		<b>19.938,61</b>
BC				3,67

Elaborado por: Dayana Obando

#### 5.7.5. Periodo de recuperación del capital

El periodo de recuperación es de aproximadamente tres años y seis meses, este resultado se obtiene los flujos netos de caja, se concluye que

- En tres años: 22.696,09 dólares.
- En seis meses: 13.254,65 dólares

#### 5.7.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio donde la compañía no tiene pérdida ni ganancia es:

**Tabla 47 Punto de equilibrio**

Valores expresados en dólares Americanos

PUNTO DE EQUILIBRIO	Periodo- anual				
	1	2	3	4	5
Costos fijos dólares	23.314,80	25.013,74	32.090,16	39.091,42	41.089,59
Costos variables dólares	18.878,05	19.387,76	39.822,46	43.077,75	44.240,85
Precio de venta dólares	1,85	1,90	1,95	2,00	2,06
Costo Variable unitario dólares	0,79	0,81	0,83	0,85	0,88
Ventas proyectadas dólares	44.224,51	45.418,57	93.289,74	100.998,19	103.725,14
<b>PE unidades</b>	<b>21.989</b>	<b>22.971</b>	<b>28.695</b>	<b>34.016</b>	<b>34.814</b>
<b>PE dinero</b>	<b>40.679,68</b>	<b>43.643,99</b>	<b>55.990,93</b>	<b>68.165,28</b>	<b>71.649,57</b>

Elaborado por: Dayana Obando

### 5.7.7. Resumen evaluadores

**Tabla 48 Resumen de indicadores financieros**

Evaluador	Criterio	Valor	Resultado
TRM		11,32%	
VAN	VAN > 0	14.565,67	Aceptable
TIR	TIR > TRM	21,53%	Aceptable
TIR Sensibilidad en ventas -2%	TIR > TRM	20,20%	Aceptable
TIR Sensibilidad en ventas -5%	TIR > TRM	8%	No Aceptable
Beneficio Costo	BC > 1	3,67	Aceptable
Recuperación de la inversión		3 años y 6 meses	Aceptable
Punto de Equilibrio dólares		40.679,68	
Punto de Equilibrio unidades		21.989	

Elaborado por: Dayana Obando

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA

#### 6.1. MICROEMPRESA

La microempresa se conformará por dos inversionistas, la cual se suscribirá un contrato en una notaría y se celebrará escritura pública.

#### 6.2. NOMBRE Y LOGOTIPO.

La compañía lleva por nombre INDUSTRIAL OBVI.

#### Imagen 7 OBVI



Elaborado por: Dayana Obando



## **6.3. ELEMENTOS ESTRATÉGICOS**

### **6.3.1. Misión**

**INDUSTRIAL OBVI.** Es una microempresa de elaboración y comercialización de frutas en almíbar, tiene como misión esencial ofrecer productos de calidad, que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes, comprometidos en el mejoramiento continuo y la sostenibilidad de la compañía, así como la generación de beneficios económicos

### **6.3.2. Visión**

Se espera que en los próximos 5 años INDUSTRIAL OBVI, sea una compañía especializada en el sector de elaboración de frutas en almíbar, con reconocimiento nacional, como resultado de un óptimo desarrollo de sus productos e implementación de procesos y técnicas innovadoras.

### **6.3.3. Objetivo**

Ofrecer un producto alimenticio de calidad, para satisfacer las necesidades de los clientes, optimizando recursos que permitan la generación de utilidades para el crecimiento continuo y la generación de empleo digno.

### **6.3.4. Valores**

Los valores que priman en esta microempresa son:

Honestidad y Transparencia, compromiso, responsabilidad, creatividad, puntualidad.

### 6.3.5. Principios

Los principios que priman en esta microempresa son: Trabajo en Equipo, respeto, constancia.

## 6.4. ASPECTOS LEGALES

### 6.4.1. Requisitos de apertura

- ✓ RUC.
- ✓ Patente Municipal.
- ✓ Permiso Sanitario.

### 6.4.2. Titularidad

INDUSTRIAL OBVI, se conforma inicialmente con dos inversionistas, los mismos que realizan el siguiente aporte:

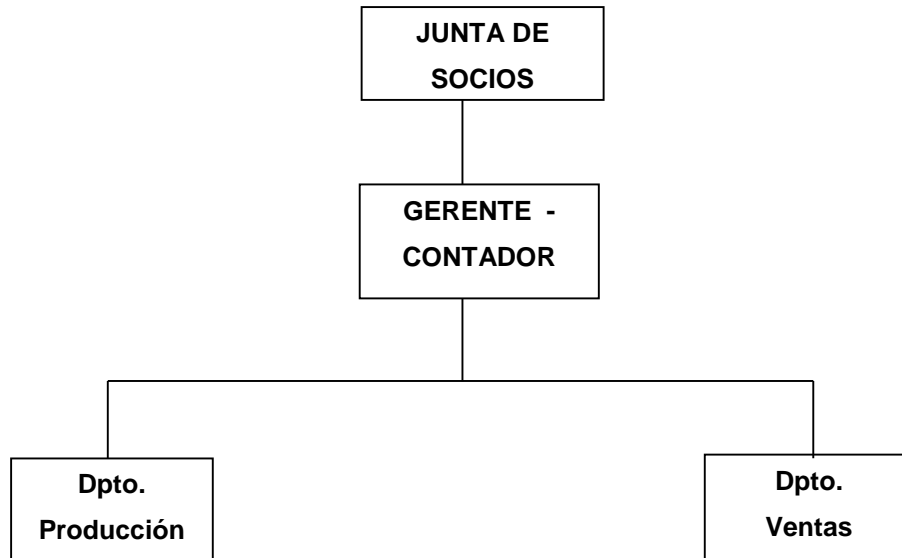
**Tabla 49 Aporte de inversionistas**

Apellidos	Nombres	Estado civil	Monto del aporte
OBANDO VILLADA	DAYANA PAMELA	Soltera	2.500,00
OBANDO OBANDO	JESUS ADALBERTO	Casado	23.000,00
Total			25.500,00

Elaborado por: Dayana Obando

## 6.5. ESTRUCTURA ORGÁNICA

### 6.5.1. Organigrama Estructural.



### 6.5.2. Organigrama funcional

#### 1. Junta de socios

- **Funciones**
  - ✓ Elegir a al representante legal.
  - ✓ Reglamentar su propio funcionamiento.
  - ✓ Encomendar determinados asuntos a uno o más de sus Directores, sin perjuicio de los poderes que pueda conferir a cualquier persona.
  - ✓ Reglamentar, fiscalizar e inspeccionar las operaciones de la microempresa.

- ✓ Tomar decisiones oportunas de acuerdo a los informes de gerencia.
- ✓ Conocer los estados financieros
- ✓ Aprobar el presupuesto anual y sus reformas
- ✓ Aprobar la planificación presentada por el gerente
- ✓ Decidir cuando las inversiones sean mayores de 10000 dólares.
- ✓ Aprobar manuales y reglamentos internos

## **2. Gerente Contador**

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Gerente Contador

NATURALEZA DEL PUESTO: Representación legal de la empresa.

- **Funciones.**

- ✓ Representar legalmente a la microempresa.
- ✓ Elaborar la planificación anual de la microempresa
- ✓ Presentar proyectos de manuales y reglamentos interno
- ✓ Presentar hasta el mes de noviembre la proforma presupuestaria de la microempresa
- ✓ Diseñar políticas, planes y objetivos necesarias y acorde a las necesidades de la compañía.
- ✓ Crear y realizar estrategias de desarrollo económico, comercial, tecnológico y humano, con criterio profesional.
- ✓ Diseñar el sistema contable
- ✓ Realizar los registros contables

- ✓ Presentar lo estados financieros, mensualmente, trimestralmente y anualmente.
- ✓ Realizar los registros de inventarios.
- ✓ Llevar registros de producto en proceso.
- ✓ Llevar registros de producto terminado (Bodega)
- ✓ Realizar liquidaciones de compras
- ✓ Aceptar o rechazar las ordenes de egreso de bodega producto terminado.
- ✓ Realiza y verifica las adquisiciones de materia prima e insumos
- ✓ Realizar cotizaciones y pagos de proveedores, nomina y de obligaciones adquiridas.
- ✓ Mantener la microempresa al día con las obligaciones ante el IESS, SRI y otros
- ✓ Y otras que le sean encargadas por la junta general de socios

- **Requisitos mínimos para el cargo.**

Titulo académico: Doctor o Ingeniero en Contabilidad (CPA)

Experiencia: En actividades afines con el cargo.

### 3. Vendedor

DENOMINACIÓN DEL CARGO: VENDEDOR - REPARTIDOR

NATURALEZA DEL PUESTO: VENDEDOR

- **Funciones**

- ✓ Realizar orden de egreso a bodega
- ✓ Verificar mercancía
- ✓ Cargar en el vehículo
- ✓ Realizar recorrido de ventas
- ✓ Recepción de pedidos
- ✓ Entrega de producto terminado
- ✓ Verifica cantidades a vender
- ✓ Emite facturas de venta
- ✓ Realiza cobros
- ✓ Ingresa la mercadería no vendida a la bodega con su respectivo registro
- ✓ Entrega informes de ventas y facturas a contabilidad.

- **Requisitos mínimos para el cargo**

Educación: Bachillerato, licencia de conducir tipo B, conocimiento en computación.

Tipo de Experiencia: Actividades de vendedor, 1 año de experiencia.

#### **4. Preparador de alimentos.**

DENOMINACIÓN DEL CARGO: PREPARADOR ALIMENTOS

NATURALEZA DEL PUESTO: AYUDANTE DE COCINA

- **Funciones**

- ✓ Realizar la recepción de materia prima
- ✓ Selecciona la materia prima, elimina la fruta que no cubre las exigencias del producto, o aquellas que están en mal estado.
- ✓ Pesa materia prima para proceder a calcular la adición de los demás ingredientes.
- ✓ Lavar fruta, para le eliminación de objetos o extraños en la fruta.
- ✓ Pelar la fruta, quita la cascara y pepas de la fruta.
- ✓ Trocear la fruta en partes similares.
- ✓ Escaldar la fruta.
- ✓ Preparación del almíbar o jarabe
- ✓ Realizar la mezcla
- ✓ Esterilizar los envases listos para ser llenados con el producto.
- ✓ Realizar el llenado del producto en el envase esterilizado.
- ✓ Sellar herméticamente con máquina, con el fin que no exista contaminación.
- ✓ Etiquetar el producto terminado
- ✓ Realizar el control de calidad, donde verifica que todos los estándares como peso, sellado, etiquetado sean los idóneos.

- ✓ Almacenar en bodega

- **Requisitos mínimos para el cargo**

Educación: Bachillerato, Cocinero, conocimiento en computación.

Tipo de Experiencia: Actividades relacionadas con la cocina, 1 año de experiencia.



## CAPÍTULO VII

### 7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 7.1. IMPACTOS

La implementación de un proyecto genera impactos positivos y negativos, en diferentes ámbitos como son: el socioeconómico, empresarial, comercialización y Ambiental; en este sentido es fundamental identificar y valorar dichos impactos con la finalidad de minimizar los posibles daños causados por el proyecto y maximizar sus beneficios logrando así un desarrollo armónico del proyecto

##### 7.1.1. Matriz de impactos

Para la construcción de la matriz, los niveles de evaluación numéricamente son los siguientes:

**Tabla 50 Valoración de Impactos.**

NIVEL	VALOR NUMERICO
ALTO	3(+, -)
MEDIO	2(+,-)
BAJO	1(+,-)
INDIFERENTE	0

Elaborado por: Dayana Obando.

### 7.1.2. Impacto Socioeconómico

El proyecto tiene la posibilidad de constituirse en un ejemplo de descentralización, autogestión, y desarrollo para las demás organizaciones, lo que motivara a la libre competencia por lo cual muchas personas pueden incurrir en negocios productivos.

Al crecer el sector micro empresarial la economía de los involucrados mejorará, el mercado local y regional se verá beneficiado con la presencia de productos de calidad, bajo precio y buen servicio.

**Tabla 51 Impacto socioeconómico**

IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
SOCIOECONÓMICO							
• Calidad de vida					X		
• Generación de empleo					X		
• Mejoramiento social					X		
TOTAL				0	3		

Elaborado por: Dayana Obando.

Valor ponderado total=  $0+3=3$

$3/3= 1$  Promedio

El impacto económico se encuentra en un nivel positivo bajo, debido a que su aporte económico y social no es representativo; sin embargo, contribuye inicialmente a la cadena productiva que va desde el agricultor y sus colaboradores, proveedores, microempresa y sus trabajadores, comerciantes hasta el restos de la región y el país.

### 7.1.3. Impacto micro empresarial

La microempresa es una asociación de personas que se dedican a efectuar una determinada actividad que buscan su desarrollo y también beneficios para si mismo y para el país ya que crea fuentes de trabajo.

El Industrializar la producción agrícola, fomenta a la creación de nuevos productores. Esto se convierte en una cadena de beneficios, convirtiéndose en efecto multiplicador.

El manejo óptimo de los recursos ayuda a minimizar el riesgo de tener pérdidas en la producción, para ello es necesario tomar en cuenta la sustentabilidad en la producción.

**Tabla 52 Impacto micro empresarial.**

IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
EMPRESARIAL							
• Creatividad						X	
• Toma de decisiones						X	
• Capacidad de negociación							X
• Liderazgo							X
• Ética y transparencia					X		
TOTAL					1	4	6

Elaborado por: Dayana Obando.

Valor ponderado total= 1+4+6=11

$11/5 = 2.2$  Promedio

El impacto empresarial es altamente positivo; porque con la implantación de nuevas microempresas hace que existe una competencia libre en el mercado, lo cual significa mejoramiento continuo para sostenerse en el tiempo.

#### 7.1.4. Impacto ambiental

La industria de procesamiento de alimentos proporciona productos alimenticios aptos para el consumo humano, para ello el proyecto necesita de un fruto natural como es el carambolo y de materiales como la lata para la terminación del producto.

Hoy en día, el impacto ambiental es regulado a nivel gubernamental, lo que implica producir con responsabilidad, para ello es necesario optimizar recursos, enfocarse a una política de sustentabilidad y regirse a las leyes.

**Tabla 53 Impacto ambiental**

IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
AMBIENTAL							
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de desechos</li> <li>• Polución del aire</li> <li>• Contaminación por olor</li> <li>• Aguas negras</li> </ul>			X X X	X			
TOTAL			-3	0			

Elaborado por: Dayana Obando.

$$\begin{aligned}
 \text{Valor ponderado total} &= -3+0 \\
 &= -3 \\
 &= -3/4 \\
 &= - 0.75 \text{ Promedio}
 \end{aligned}$$

El impacto ambiental es bajo por que la producción de carambolo no tiene muchos desechos; ya que los recursos son utilizados en su mayor capacidad por lo que no contamina a la naturaleza, en lo referente a latas y cajas, son materiales de reciclaje donde existen empresas dedicadas a tal actividad.

### 7.1.5. Impacto comercial

La comercialización de los productos implica buscar la forma de hacer conocer el producto y lo más importante es lograr que se mantengan en el mercado, de esta manera la empresa puede seguir en su labor y los demás involucrados también se vean beneficiados.

**Tabla 54 Impacto comercial**

IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>COMERCIALIZACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de distribución</li> <li>• Políticas de precio</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Mercado</li> </ul>			X				
			X		X		
					X		
<b>TOTAL</b>			-2		+2		

Elaborado por: Dayana Obando.

Valor ponderado total= -2+2

$$=0/4$$

$$= 0$$

El impacto es indiferente, debido a que es una empresa nueva, la cual en el transcurso del tiempo puede ir influyendo en el medio.

### 7.2. MITIGACIÓN DE IMPACTOS

La mitigación pretende disminuir los impactos que afectan negativamente al medio que rodea la compañía, de acuerdo a los resultados los factores analizados no tienen posición negativa sin embargo, la microempresa tiene

valores de responsabilidad, para lo cual se siente involucrada en todos los impactos ya mencionados y en especial el del ambiente; para este último se plantea lo siguiente.

### **7.2.1. Objetivo**

Continuar y mejorar continuamente los procesos de producción, para lograr una óptima utilización de los recursos.

### **7.2.2. Metas**

- Comprometer en el proceso a todos quienes forman parte de la compañía, con el proceso de mejoramiento continuo de procesos.
- Mantenerse y disminuir el impacto ambiental negativo en la vida útil del proyecto.
- Crear conciencia en la sociedad para el correcto uso de residuos.

### **7.2.3. Responsables**

Los responsables para cumplir con objetivos y metas son todos los que pertenecen a la organización donde las principales responsabilidades son:

- **Directorio.**  
Aprobar políticas y procedimientos de disminución de impacto ambiental.
- **Gerente**  
Crear, analizar, estudiar y comunicar estrategias que contribuyan a disminuir el impacto ambiental.

- **Personal involucrado.**

Sugerir y realizar, procedimientos necesarios para disminuir el impacto ambiental.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

- El diagnóstico situacional se realizó en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, donde se llega a la conclusión que la zona ofrece buenas oportunidades para crear un microempresa; debido a que hace falta desarrollar la industria, crear valor agregado a los bienes servicios, lo que genera mano de obra y riqueza, como consecuencia se mejora la cadena productiva de la región e indirectamente la del país.
- Las bases teóricas-científicas, suministraron información necesaria para llevar a cabo cada una de las fases del proyecto, además amplían el conocimiento personal del investigador, permitiendo la eficacia de realizar el estudio.
- El estudio de mercado, permitió definir que las frutas en almíbar son de gran aceptabilidad para los consumidores de la ciudad de Ibarra y que estos las adquieren por medio de conservas en latas, además; un gran porcentaje acepto el nuevo producto por su sabor. También los comerciantes están dispuestos a vender un nuevo producto como el planteado, los resultados de producción dependen de su capacidad, la misma que se obtiene en relación de la demanda insatisfecha con disposición de maquinaria, mano de obra y materia prima, lo que hace optimizar recursos. Se realiza el análisis de como producir sin dejar a un lado la eficiencia económica.
- De acuerdo al estudio financiero, los resultados de sus evaluadores son positivos los cuales determinan la factibilidad del proyecto, para ello se calculó el valor actual neto, la tasa interna de retorno, beneficio- costo, Tiempo de recuperación de la inversión, y punto de equilibrio.



- La estructura orgánica funcional, muestra que es una organización sencilla pero con actividades definidas, que permiten el buen desempeño de las actividades de la microempresa e identificar la inversión legal.
- El análisis de impactos se refiere a los aspectos negativos de los factores evaluados, sin embargo se ve comprometida a no contaminar el medio ambiente, por lo que fija objetivos y metas para evitar tal efecto por medio del compromiso del directorio, gerencia y trabajadores.

## RECOMENDACIONES:

- Aprovechar el desarrollo de la ciudad, por medio de la innovación y diversificación de productos, utilizando los recursos que brinda la misma.
- Las bases teóricas científicas se deben tomar en cuenta para la correcta elaboración e interpretación de información que contribuye al desarrollo del estudio.
- Al tener gran aceptabilidad en el mercado, es necesario que el producto sea de calidad y se realicen estrategias de comercialización y publicidad acorde al medio en que se desempeña la micro empresa.
- Se debe tomar decisiones con forme a las necesidad de la microempresa, con análisis que respalden las actividades a realiza, para lograr la eficiencia y eficacia de los recursos.
- De acuerdo a los resultados económicos, el proyecto debe ser aprobado, además es una forma de desarrollo local que permite el mejoramiento del estilo de vida.
- El organigrama y las funciones de cada área o puesto de trabajo, deben ser comunicadas desde el inicio de sus actividades, con el fin de que el trabajo se realice efectivamente.
- La microempresa debe mantener y mejorar continuamente los factores evaluados en la identificación de impactos, ya que no manifiestas aspectos negativos que afecten algún sector.

## BIBLIOGRAFÍA

IASBI, Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES), 2009, Ecuador,

HERNÁNDEZ S. & RODRÍGUEZ C, Introducción a la Administración, cuarta edición, Santa fe, 2008.

LOPEZ B; MAS M & VISCARRI J, Los pilares del marketing, Primera edición, Edición de la Universidad Politécnica de Catalunya, 2008.

HORNGREN Ch.; DATAR S & FOSTER G, Contabilidad de costos un enfoque gerencial, Décimo cuarta edición, Pearson educación, México, 2007.

RIVERA J & LOPEZ M, Dirección del marketing, tercera edición, Madrid, 2012.

KERIN; HARTLEY & RUDELIUS, Investigación de mercados, Editorial Mc Graw Hill, 2009.

KRAJEWSKI L; RITZMAN L & MALHOTRA M; Administración de Operaciones. Procesos y cadenas de valor; Edición: Octava; 2008; Páginas: 749.

Superintendencia de compañías, Ley de compañías, vigente al 2013.

Aduna del Ecuador, Código Orgánico de producción, comercialización e inversión, vigente al 2013.

## LINCOGRAFÍA:

ASESORES BANCARIOS FINANCIEROS (2013)

<http://www.abanfin.com/?tit=valor-actual-neto-van-formulario-economico-financiero&name=Manuales&fid=ee0bcdb>

CIBERTEC (2012), Proceso administrativo

[http://es.scribd.com/doc/78531533/5/NIVELES-](http://es.scribd.com/doc/78531533/5/NIVELES-ADMINISTRATIVOS)

[ADMINISTRATIVOS](http://es.scribd.com/doc/78531533/5/NIVELES-ADMINISTRATIVOS)

CORDOVA Marcial (2006), Macro localización-

[http://books.google.com.ec/books?id=6uEF8\\_NpPTUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=6uEF8_NpPTUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Crece Negocios (2012), personas jurídicas

<http://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/>

<http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>

DEL RIO Cristóbal (2010) presupuesto.

<http://www.slideshare.net/luferoal/conceptos-generales-sobre-presupuesto>

Diccionario de marketing (2013), mercado real

<http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=162>

ESIC (2011), Función.

<http://cursoadministracion1.blogspot.com/2011/02/concepto-de-funcion-en-la.html>

ESPINOSA Roberto (2012), Visión

<http://marketingyventasblog.blogspot.com/2012/06/como-definir-mision-vision-y-valores-en.html>

ECOFINANZAS 2012

[http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA\\_INTERNA\\_DE\\_RETORNO.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_INTERNA_DE_RETORNO.htm)

FLORES Valeria; Saltos Carmen; AGUALONGO Klever (2009) mercado total.

<http://www.slideshare.net/fbvaleriap/mercado-1692965>

GERENCIE (2011)

<http://www.gerencie.com/importancia-de-la-contabilidad.html>

<http://www.gerencie.com/diferencia-entre-costos-y-gasto.html>

<http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

MARIN Deisy (2012), Microlocalización

<http://garduno-elaboracion-de->

[proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-](http://proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-)

[localizacion.html](http://localizacion.html)

Marketing intensivo, promoción

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es->

[promocion.html](http://promocion.html)

LAMPREA Orlando; LOZANO Miller; ARIAS Sayd (2009), manual de funciones.

<http://www.slideshare.net/mikemono81/manual-de-funciones->

[1437662](http://1437662)

LINAREA Daniel; GAJARDO Humberto; HORTA Daniela manifiestan, tamaño del proyecto

<http://es.scribd.com/doc/23303555/Tamano-del-proyecto>

ORIZCO Rubiela – Febrero 2011

<http://contabilidadfrauts2011.blogspot.com/2011/02/concepto->

[contabilidad.html](http://contabilidad.html)

PÉREZ José (2010) bases teóricas

<http://asesoriatesis1960.blogspot.com/2010/08/marco-teorico.html>

Planificación estratégica (2009), Misión

<http://planeacionestrategica.blogspot.es/>

Términos Financieros (2012), inversión-

<http://www.terminosfinancieros.com.ar/definicion-inversiones-29>

SRI (2013) personas naturales

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public>

Think & Start (2011), Mercado meta

<http://thinkandstart.com/2011/el-mercado-meta-o-target/>

THOMPSON, Iván (2008), Administración.  
<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>  
<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Tu mercadeo, Comercialización  
<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

USAID micro empresa.  
<http://www.portalmicrofinanzas.org/gm/document-1.9.36181/Microempresas%20y%20microfinanzas%20en%20ecuador.pdf>

VASQUEZ Abel y LARA José, Gestión talento humano  
<http://google.over-blog.es/article-28524229.html>

VASQUEZ Ana, Diagrama de flujo  
[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/)

### **Información adicional**

Provincia de Imbabura  
[http://www.imbabura.gob.ec/?page\\_id=243](http://www.imbabura.gob.ec/?page_id=243)

Características de Ibarra  
<http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra/localizacion-geografica>

Población de Ibarra  
<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

INEC censo 2010  
[http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com\\_remository&Itemid=95&func=startdown&id=34&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_remository&Itemid=95&func=startdown&id=34&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

Municipio de Ibarra  
<http://www.ibarra.gob.ec/>

Ministerio de relaciones laborales  
<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/>

Aduana del Ecuador

[http://www.aduana.gob.ec/pro/general\\_copci.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/general_copci.action)

Diario el comercio – actividad comercial de Ibarra

<http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/11120000b225eb81-674f-41c7-acf3-003328957702>

NIRSA S.A.:

<http://www.nirsa.com/mercados.html>

# ANEXOS



## ANEXO 1.

Encuesta a los consumidores y comerciantes



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**  
**ENCUESTA A CONSUMIDORES**

### Objetivo

Conocer el grado de aceptación, consumo, exigencias, tendencias y sustitutos de un nuevo producto como es el carambolo en almíbar. Esta información tiene fines netamente académicos.

### Instrucciones:

Marque con una x la respuesta que usted considera es conveniente.

Solicito por favor sea lo más sincero (a) posible.

1.- ¿Consume usted frutas en almíbar en conserva?

Opciones	Respuesta
Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

2.- Con qué frecuencia adquiere conservas de frutas en almíbar?

Opciones	Respuesta
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Cuántas unidades de conserva de almíbar compra en el mes?

**Opciones**      **Respuesta**

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| 1 unidad   | <input type="checkbox"/> |
| 2 Unidades | <input type="checkbox"/> |
| 3 unidades | <input type="checkbox"/> |
| 4 unidades | <input type="checkbox"/> |
| más de 5   | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿Qué precio paga por las conservas de frutas en almíbar de 820 gr?

**Opciones**                      **Respuesta**

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| 2,00 a 2,49 USD. | <input type="checkbox"/> |
| 2,50 a 2,99 USD. | <input type="checkbox"/> |
| 3:00 a 3,49 USD. | <input type="checkbox"/> |

5.- ¿Dónde adquiere este tipo de productos?

**Opciones**                      **Respuesta**

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Tiendas        | <input type="checkbox"/> |
| Micro mercados | <input type="checkbox"/> |
| Supermercados  | <input type="checkbox"/> |
| Otros          | <input type="checkbox"/> |

6.- ¿Cuál es la marca que usted prefiere al momento de comprar la conserva de fruta en almíbar?

**Opciones**                      **Respuesta**                      **Opciones**                      **Respuesta**

- |           |                          |              |                          |
|-----------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Facundo   | <input type="checkbox"/> | Original     | <input type="checkbox"/> |
| Gustadina | <input type="checkbox"/> | Dos caballos | <input type="checkbox"/> |
| Snob      | <input type="checkbox"/> | Real         | <input type="checkbox"/> |
|           |                          |              | <input type="checkbox"/> |

7.- ¿Estaría dispuesto a adquirir una nueva conserva de fruta en almíbar con peso neto 850 gr., que es el tamaño normal que más se consume?

Opciones	Respuesta
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Conoce usted la fruta carambolo?

Opciones	Respuesta
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Después de la degustación; consumiría carambolo en almíbar?

Opciones	Respuesta
Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

10.- ¿En qué presentación le gustaría a usted adquirir el carambolo en almíbar?

Opciones	Respuesta
Latas	<input type="checkbox"/>
Vidrio	<input type="checkbox"/>
Plástico	<input type="checkbox"/>



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

**ENCUESTA A COMERCIANTES**

1.- ¿Realiza venta de conservas de frutas en almíbar?

Opciones	Respuesta
Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Cuántas unidades de conservas de frutas en almíbar de 820 gr., vende en promedio al mes?

Opciones	Respuesta
SUPERMERCADOS	<input type="checkbox"/>
MICROMERCADO	<input type="checkbox"/>
ABASTOS	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por las conservas de frutas en almíbar de 820 gr.?

COMERCIANTE	SUPERMERCADOS	MICROMERCADO	ABASTOS
1,80 a 2,00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2,01a 2,10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2,11 a 2,20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cuáles son las marcas que vende con frecuencia de este tipo de producto?

Opciones	Respuesta	Opciones	Respuesta
Facundo	<input type="checkbox"/>	Original	<input type="checkbox"/>
Gustadina	<input type="checkbox"/>	Dos caballos	<input type="checkbox"/>
Snob	<input type="checkbox"/>	Real	<input type="checkbox"/>
		Otro.	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Estaría usted dispuesto a incorporar dentro de sus productos uno nuevo?

Opciones	Respuesta
Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

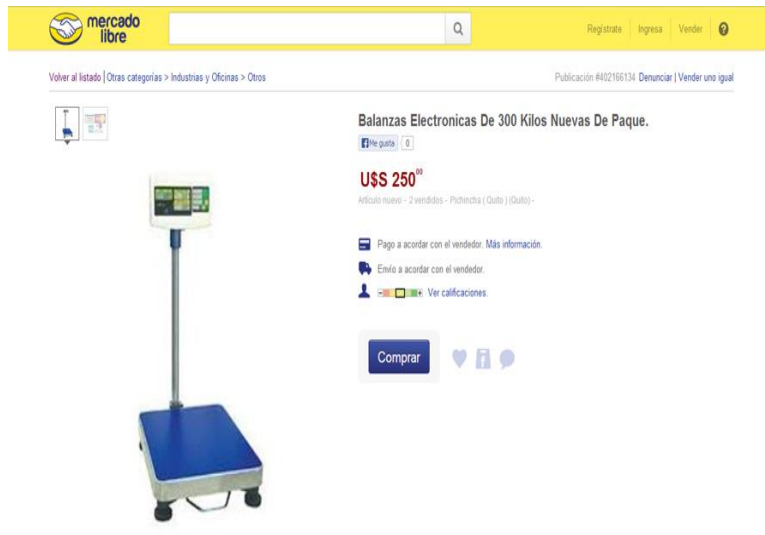
6.- ¿Después de la degustación, estaría dispuesto a vender este nuevo producto?

Opciones	Respuesta
Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

## ANEXO 2

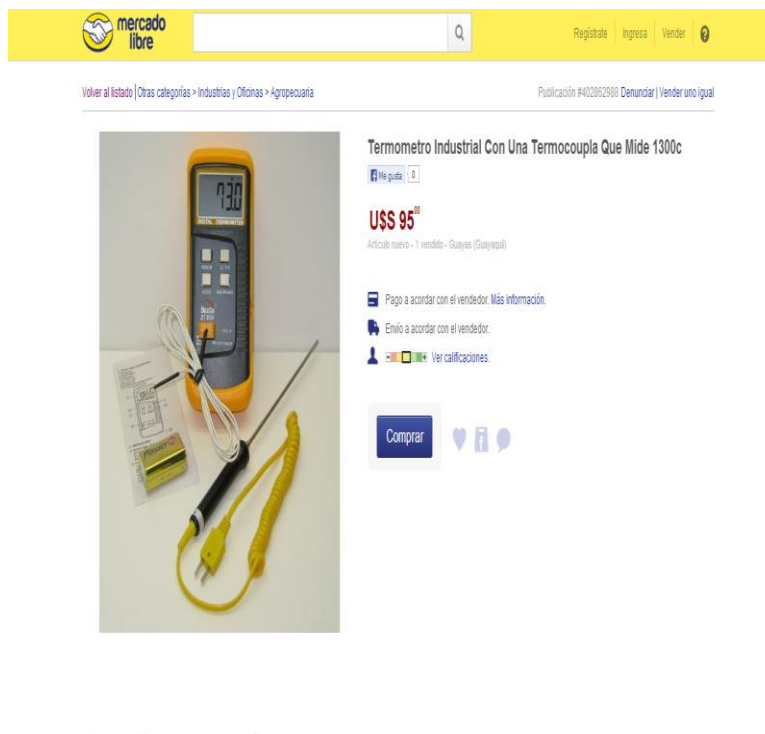
Cotizaciones en mercado libre Ecuador.

Balanza.



The screenshot shows a Mercado Libre listing for a "Balanzas Electronicas De 300 Kilos Nuevas De Paque." The product is a blue and white industrial scale with a digital display. The price is listed as "US\$ 250<sup>00</sup>". The listing includes a "Comprar" button and social media sharing options. The header of the page shows the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for "Regístrate", "Ingresar", and "Vender".

Termómetro industrial.



The screenshot shows a Mercado Libre listing for a "Termometro Industrial Con Una Termocoupla Que Mide 1300c". The product is a yellow and black digital thermometer with a probe. The price is listed as "US\$ 95<sup>00</sup>". The listing includes a "Comprar" button and social media sharing options. The header of the page shows the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for "Regístrate", "Ingresar", and "Vender".



## Congelador industrial.

mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

Volver al listado | Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Refrigeradoras

Publicación #402903162 Denunciar | Vender uno igual



**Congelador Electrolux**

Me gusta 0

**US\$ 850<sup>RD</sup>**

Artículo nuevo - Pieluche (Guato) (Dulce)

- Pago a acordar con el vendedor. Más información.
- Envío a acordar con el vendedor.
- Sus ventas aún no alcanzan para medir su reputación.

Comprar


## Cocina industrial

mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina

Publicación #402947354 Denunciar | Vender uno igual



**Cocinas Industriales De Acero Inoxidable 304 Todos Los Tipos**

Me gusta 1

**US\$ 1.750<sup>RD</sup>**

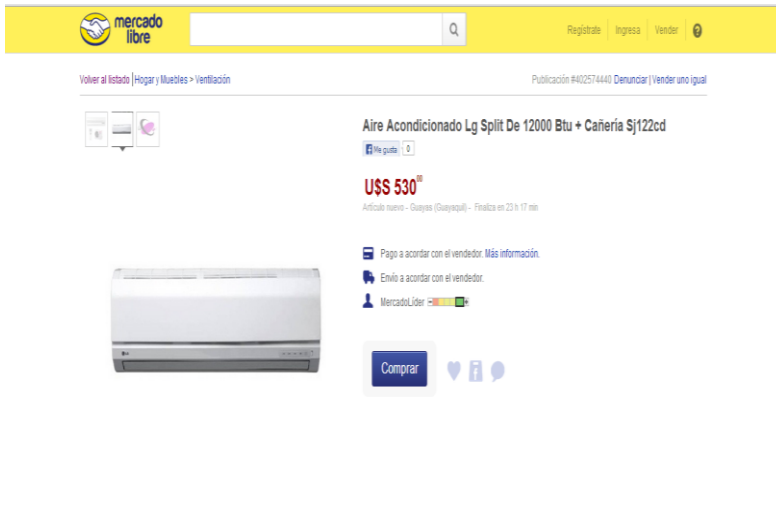
Artículo nuevo - 1 vendido - Loja (Loja)

- Pago a acordar con el vendedor.
- Envío a acordar con el vendedor.
- Ver calificaciones.

Comprar



## Aire acondicionado




The screenshot shows a Mercado Libre listing for an air conditioner. The header includes the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresar', and 'Vender'. Below the header, there are navigation links: 'Volver al listado', 'Hogar y Muebles', and 'Ventilación'. The main product title is 'Aire Acondicionado Lg Split De 12000 Btu + Cañería S\$122cd'. The price is listed as 'U\$S 530'. There are icons for 'Regístrate' and 'Ingresar'. Below the price, it says 'Artículo nuevo - Guayas (Guayaquil) - Finaliza en 23 h 17 min'. There are three icons representing different views or details. Below the product image, there are three icons representing different views or details. The product image shows a white LG split air conditioner. To the right of the image, there are three icons representing different views or details. Below the image, there are three icons representing different views or details. The listing includes a 'Comprar' button and social media sharing icons for Facebook, Twitter, and WhatsApp. There are also icons for 'Pago a acordar con el vendedor', 'Envío a acordar con el vendedor', and 'MercadoLider'.

## Escritorio de oficina



The screenshot shows a Mercado Libre listing for an office desk. The header includes the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresar', and 'Vender'. Below the header, there are navigation links: 'Volver al listado', 'Hogar y Muebles', and 'Muebles'. The main product title is 'Escritorio En L, Estaciones De Trabajo Somos Fabricantes'. The price is listed as 'U\$S 200.00'. There are icons for 'Regístrate' and 'Ingresar'. Below the price, it says 'Artículo nuevo - Pinar del Río (Cuba)'. There are three icons representing different views or details. Below the product image, there are three icons representing different views or details. The product image shows a large, dark wood office desk with a chair. To the right of the image, there are three icons representing different views or details. Below the image, there are three icons representing different views or details. The listing includes a 'Comprar' button and social media sharing icons for Facebook, Twitter, and WhatsApp. There are also icons for 'Pago a acordar con el vendedor', 'Envío a acordar con el vendedor', and 'Ver calificaciones'.

## Archivador



The screenshot shows a Mercado Libre listing for a filing cabinet. The header includes the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresar', and 'Vender'. Below the header, there are navigation links: 'Volver al listado', 'Hogar y Muebles', and 'Muebles'. The main product title is 'Archivador Somos Fabricantes'. The price is listed as 'U\$S 170.00'. There are icons for 'Regístrate' and 'Ingresar'. Below the price, it says 'Artículo nuevo - Pinar del Río (Cuba)'. There are three icons representing different views or details. Below the product image, there are three icons representing different views or details. The product image shows a tall, dark wood filing cabinet with two doors. To the right of the image, there are three icons representing different views or details. Below the image, there are three icons representing different views or details. The listing includes a 'Comprar' button and social media sharing icons for Facebook, Twitter, and WhatsApp. There are also icons for 'Pago a acordar con el vendedor', 'Envío a acordar con el vendedor', and 'Ver calificaciones'.

# Vehículo

The screenshot displays the IMBAUTO Chevrolet website interface. At the top, there is a navigation bar with the IMBAUTO logo, the Chevrolet logo, and links for Inicio, Preguntas Frecuentes, Confidenciosos, and Ver Carrito. A search bar is located on the right side of the top bar. Below the navigation bar, there is a main header with the text "Luv D-max Diesel" and a "Regresar" link. The central image shows a red Chevrolet Luv D-max Diesel truck parked on a dirt road in a mountainous area. Below the image, there is a color selection palette. The bottom section of the page features a quote calculator for the vehicle. The calculator includes a sidebar with navigation options: Cotizar, Financiamiento, Galeria, Ficha Técnica, and Prueba de Manejo. The main content area of the calculator displays the following information:

**Nota:** El valor de la cuota no tiene incluidos los costos de seguros y dispositivos.

Seleccione el Auto:

Seleccione Versión:

Precio:  USD.

**Valor de entrada del vehículo**

30% entrada:	<input type="text" value="10.497"/> USD.
Cuota 12 meses:	<input type="text" value="1.102.00"/> USD.
Cuota 24 meses:	<input type="text" value="593.00"/> USD.
Cuota 36 meses:	<input type="text" value="424.00"/> USD.
Cuota 48 meses:	<input type="text" value="341.00"/> USD.
Cuota 60 meses:	<input type="text" value="292.00"/> USD.

Buttons:

On the right side of the calculator, there is a graphic of a calculator and the text "SOLICITE SU COTIZACIÓN".

Equipo de Computación.



# SISTCOM

Somos especialistas en mantenimiento y reparación de equipos de computación

Sánchez y Gifuentes No. 17 - 76 y Av. Teodoro Gómez  
Teléfono: 062954551 - Celular: 0981434295

Mail: sistcomec@hotmail.com - Pagina web: www.sistcom.260mb.com

COTIZACION No. **021028**

NOMBRE: *Pamela Obando*

DIRECCION: *Ibarra*

TELEFONO:

FECHA:

COMPONENTES	CARACTERISTICAS	VALOR
PROCEDADOR	<b>INTEL CORE I5 INTEL - 3,00 GHZ</b>	982,14
MAINBOARD	INTEL	
MEMORIA RAM	8 GB DE 1333 MHZ	
DISCO DURO	2 TB S-ATA 7200 rpm	
DVD WRITER	LG o Samsung 22X	
LED CAR	7 PUERTOS	
MONITOR	18,5" LG/SAMSUNG	
VIDEO	Aceleradora	
TECLADO	ESPAÑOL 125 TECLAS MULTIMEDIA	
SONIDO	SI	
MOUSE	SI	
PARLANTES	SI	
CASE DE LUJO ATX	TORRE	
PUERTOS USB 2,0	SI	
RED	SI	

**OBSEQUIOS:** Regulador, Mesa, Impresora multifuncion con sistema de tinta

**GARANTIA UN AÑO REAL**

VALOR DE LA INVERSION	982,14
TRANSPORTE	
IMPUESTOS	117,86
TOTAL	1100,00