



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 DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE COMPOTA DE GRANADILLA EN EL
CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”**

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

AUTORA: Rocío Montenegro Pabón

DIRECTOR: Econ. José Chamorro Mayanquer

Ibarra, Diciembre 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación corresponde a un Estudio de factibilidad para la “Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de compota de granadilla en el cantón Pimampiro”. Para el diseño de la propuesta se siguieron todos los pasos del procedimiento metodológico que se exige para la elaboración de proyectos económico-productivos. Del diagnóstico situacional se determina que existe probabilidades de aumentar la producción de granadilla mediante capacitaciones permanentes a los productores a la vez se estaría mejorando el nivel de vida de los habitantes y así evitar su migración a las ciudades grandes. Del estudio de mercado efectuado se determina que el mercado meta serán los clientes potenciales que vienen a ser los centros de expendio del producto y las madres de familia en general que tengan hijos menores a cinco años, llegando a constituir la población comprendida entre las edades de 15 a 39 años. Del análisis de la demanda se determina que no existe en el mercado compota de granadilla, por lo que existe una alta probabilidad del posicionamiento de este producto. El estudio técnico fundamenta la localización, tamaño, ingeniería del proyecto, infraestructura física y el equipamiento necesario para su instalación, los procesos de producción que implementará la empresa, el presupuesto técnico, considerando factores como la tecnología, el talento humano y cálculos de la inversión requerida. En base a los estudios económico-financieros, se llegó a determinar la factibilidad, viabilidad y sustentabilidad del proyecto. Finalmente se analizan los posibles impactos que generará la ejecución de este proyecto; siendo el más relevante el efecto económico y social, ya que se generará empleo mejorando la calidad de vida de todas las personas involucradas en el proyecto, mejorando el movimiento económico a nivel local y a futuro a nivel provincial.

EXECUTIVE SUMMARY

This research corresponds to a feasibility study for the "Creating a small business dedicated to the development and commercialization of passion fruit compote in the canton Pimampiro". For the design of the proposal are followed every step of the methodology that is required for the development of economic-productive projects. Situational diagnosis is determined that there is likely to increase the production of passion through permanent training while producers would be improving the standard of living of the people and prevent their migration to big cities. Conducted market research determined that the target market will be our potential customers that come to be the product dispensing centers and general mothers with children under five years, to be the population between the ages of 15-39 years. The analysis of demand is determined not on the market compote passion, so there is a high probability of product positioning. Besides establishing the technical study which is based on location, size, project engineering established physical infrastructure and equipment needed for installation, as {i as production processes that will implement the company to meet the objective of offering on the market as well as in the technical budget, considering factors such as technology, human talent and investment capacity. In the following chapter defines the respective economic and financial studies, getting to determine the viability and sustainability of the project. Finally we analyze the possible impacts that generate the execution of this project, being the most important economic and social effect, as it will create jobs by improving the quality of life of all people involved in the project and improving local economic movement future and provincial level.

AUTORÍA

Yo, **Rocío del Carmen Montenegro Pabón**, portadora de la cédula de ciudadanía # 100252111-8 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPOTA DE GRANADILLA EN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

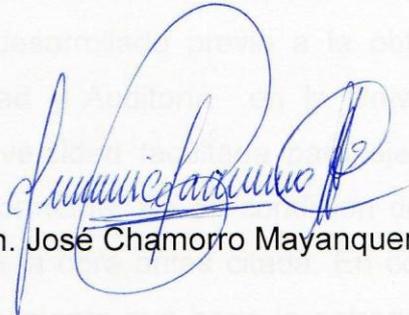


Rocío Montenegro Pabón

100252111-8

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, Rocío del Carmen Montenegro Pabón, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría , cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPOTA DE GRANADILLA EN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.



Econ. José Chamorro Mayanquer

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



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

Yo, Rocío del Carmen Montenegro Pabón, con cédula de identidad N°. 100252111-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPOTA DE GRANADILLA EN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, ha sido desarrollado previo a la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

AUTORA: Rocío Montenegro Pabón

C.I.: 100252111-8



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 la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de Identidad:	100252111-8		
Apellidos y Nombres:	Montenegro Pabón Rocío del Carmen		
Dirección:	Ibarra		
Email:	rousscarm@hotmail.com		
Teléfono Fijo:	062-953851	Teléfono Móvil:	0989230891

DATOS DE LA OBRA	
Título:	Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de compota de granadilla en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura
Autora:	Rocío Montenegro Pabón
Fecha:	2013 – 12 – 09
Sólo para trabajos de grado	
Programa:	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Postgrado
Título por el que Opta:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría
Asesor/Director:	Econ. José Chamorro Mayanquer

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Montenegro Pabón Rocío del Carmen, con cédula de identidad Nro.100252111-8, 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 y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA

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

Ibarra, a los 09 días del mes de Diciembre del 2013.

La Autora:

Aceptación:

(Firma).....


(Firma).....


Nombre: Rocío Montenegro

Nombre: Ing. Bethy Chávez

C.C.: 100252111-8

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis Padres, quienes con sus sabios consejos han sabido guiarme correctamente y con entusiasmo, amor y sacrificio, me brindaron en todo momento apoyo moral y material, haciendo posible la culminación con éxito de una etapa importante de mi vida. A mis hijos Anne Lisseth y Atik Alejandro que constituyen la base fundamental de mi existencia, por brindarme día a día su comprensión, fortaleza y apoyo incondicional, por ellos he sabido salir adelante y por la paciencia que han tenido durante estos cinco años de esfuerzo, sacrificio y así tener la satisfacción de culminar con éxito mi carrera. A mis amigos(as) con quienes he compartido alegrías y tristezas,

Rocío Montenegro

AGRADECIMIENTO

Al culminar mi carrera Universitaria expreso mi profundo agradecimiento, a la Universidad Técnica del Norte por haberme dado la oportunidad de instruirme en sus aulas; a mis maestros quienes me transmitieron sus sabios conocimientos en las diferentes asignaturas; mi especial reconocimiento al Econ. José Chamorro Mayanquer quien me supo brindar su dedicación, sabiduría y guía en la elaboración de este trabajo de investigación.

Finalmente a todos quienes participaron en la investigación de campo, que con su colaboración y apoyo posibilitaron la búsqueda de la información necesaria para el presente trabajo.

Rocío Montenegro

PRESENTACIÓN

TEMA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPOTA DE GRANADILLA EN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”

INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo de grado trata del estudio de factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de compota de granadilla, en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura, el mismo que está constituido de seis capítulos.

El primer capítulo se tratará del diagnóstico situacional de todos los actores involucrados como son productores, intermediarios y consumidores finales, mediante encuestas, entrevistas nos permitirá llegar a la identificación del problema del diagnóstico.

El segundo capítulo hará referencia en forma teórica a conceptos básicos sobre la creación de microempresas, producción y comercialización de la granadilla, la parte administrativa, contable y financiera para microempresas, todo esto mediante la investigación secundaria (libros, revistas, información bibliográfica, etc.) o virtual (internet).

El tercer capítulo dará lugar al estudio de mercado, mencionará la población para llegar a determinar la oferta y la demanda de la granadilla con proyecciones de acuerdo a datos históricos, el precio en el mercado y los canales de distribución para este producto con la ayuda de la aplicación de las encuestas tanto a productores, intermediarios y consumidores.

El cuarto capítulo hará referencia a la propuesta e ingeniería del proyecto, hablará de la macro y micro localización de la microempresa, selección y calidad de materias primas para el procesamiento y elaboración de la compota, equipos y maquinarias a emplearse en la transformación de la materia prima.

El quinto capítulo tratará sobre la inversión de este trabajo, se establecerá los requerimientos para la ejecución del proyecto, el financiamiento y el capital de trabajo necesario para su funcionamiento. Además se determinará si el presente proyecto es factible a través del cálculo del VAN, TIR y COSTO-BENEFICIO.

El sexto capítulo mencionará la estructura orgánica de la microempresa, determinándose misión, visión, los principios y valores de la organización, su constitución legal y la manera de distribución de los puestos y funciones de todo el personal involucrado directa o indirectamente en la elaboración la producto.

El séptimo capítulo hará referencia a los principales impactos que se presentarán en el desarrollo de este trabajo económico productivo como: impacto ambiental en donde se estaría fomentando a la producción de la fruta; impacto socio económico en el cual se incrementará las plazas de trabajo; impacto educativo cultural dando lugar a soluciones de problemas de la zona y empresarial que determinará la actividad de los habitantes y por ende el desarrollo interno y externo del cantón.

JUSTIFICACIÓN

La realización de este trabajo de grado es importante porque permitirá crear la microempresa de producción y comercialización de compota de granadilla, fruta tradicional de este cantón, además generará fuentes de trabajo para los comuneros, asegurando la preservación de los recursos mediante el diseño de estrategias adecuadas en el campo laboral y artesanal de la comunidad, evitando de esta manera que la población migre a ofrecer su fuerza de trabajo a otras ciudades a costos baratos.

Este trabajo de grado es factible debido a que la fruta es cultivada en la zona a realizar el proyecto y su proceso de elaboración no es complejo, además se aprovechará los recursos propios de la localidad optimizando mano de obra, recursos económicos y materiales que se verán reflejados en las actividades que realicen los productores y la comunidad logrando así mejorar la calidad de vida del sector.

Los beneficios directos en la ejecución de este proyecto serán los infantes que consuman este producto, las personas que participen en la elaboración y comercialización de la compota de granadilla y como beneficiarios indirectos estarán los agricultores que produzcan la fruta, con esto se estaría disponiendo de una fuente de trabajo de manera permanente.

El trabajo de investigación será de gran interés para el cantón especialmente para la comunidad porque con ello se pretende incrementar la producción agrícola, mejorar el estilo de vida de los habitantes y promocionar al cantón mediante la creación de microempresas emprendedoras e innovadoras que buscan introducir al mercado un producto de excelente calidad mediante la diferentes formas de degustación de la fruta.

OBJETIVOS

GENERAL: Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de compota de granadilla en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del cultivo de granadilla en el cantón Pimampiro para determinar las características generales del área de influencia del trabajo de investigación y un diagnóstico externo para identificar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos que tendrá el proyecto.
- Establecer las bases teóricas y científicas que sustente el trabajo de grado utilizando información bibliográfica y documentación actualizada.
- Desarrollar un estudio de mercado sobre la situación actual de la producción y comercialización de la granadilla para establecer; oferta, demanda, precios y comercialización, con el propósito de determinar datos que nos permitan efectuar proyecciones.
- Efectuar un estudio técnico, el mismo que permitirá determinar la localización, tamaño, inversión y diseño de los sistemas de producción y comercialización de la granadilla.
- Realizar una evaluación económica - financiera que permita determinar el monto óptimo de inversión así como también la rentabilidad que genere el proyecto.
- Diseñar la estructura administrativa y funcional de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de compota de granadilla.

- Establecer y analizar los principales impactos que tenga el proyecto en ejecución en los ámbitos: social, ambiental, socio económico, educativo, cultural y empresarial que conlleva la puesta en marcha del proyecto.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN EFECTUADA

El trabajo de grado se basó en una investigación de tipo cualitativa, descriptiva, de campo y bibliográfica – documental. A continuación se explicará el ámbito de cada uno de estos tipos de investigación, que guiaron todo el proceso de recopilación de datos, tabulación, análisis, interpretación y conclusiones.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Este tipo de investigación se utilizó en todas las etapas de desarrollo del proyecto, ya que nos ayudará a explorar los fenómenos en profundidad y tener una acción más dinámica entre los hechos y su interpretación, es decir, se basa más en la calidad de los datos obtenidos más que la cantidad.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Este tipo de investigación ayudó a describir la realidad presente de los hechos o fenómenos objetos de estudio ya que según el nivel de conocimiento identificará características del universo de investigación, además señala formas de conducta y establece comportamientos concretos y descubre comprueba y asocia a las variables dentro de la investigación.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo fue muy importante sobre todo en la etapas del diagnóstico situacional y estudio de mercado ya que este tipo de investigación establece un contacto más directo entre el investigador y los hechos o fenómenos objeto de estudio”.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La investigación documental fue de gran ayuda sobre todo para el desarrollo de las Bases Teóricas, en donde deberemos recurrir a las principales fuentes de información como libros, revistas, archivos y hoy en día la herramienta de información más utilizada es el internet.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	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
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
3. CONSTANCIA	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
INTRODUCCIÓN:.....	xi
JUSTIFICACIÓN.....	xiii
OBJETIVOS.....	xiv
ÍNDICE GENERAL.....	xvii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxviii
CAPÍTULO I.....	29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS	29
Antecedentes Históricos del Cantón Pimampiro.....	30
Aspectos geográficos.....	32
Características demográficas.....	32
OBJETIVOS.....	34
General	34
Específicos.....	34
VARIABLES E INDICADORES.....	35

VARIABLES	35
Indicadores	35
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	36
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	37
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	37
Muestra para los lugares de comercialización del producto.	37
Muestra para consumidores finales	38
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	40
Cuestionario	40
Información primaria	41
Información secundaria	41
Observación directa	41
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	41
Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los productores de granadilla en el cantón Pimampiro	42
Resultados de entrevista	49
Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores finales	51
RESULTADOS DE OBSERVACIÓN DIRECTA	59
VENTAJAS COMPARATIVAS	59
DIAGNÓSTICO EXTERNO	60
IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	61
CAPÍTULO II	62
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	62
LA MICROEMPRESA	62
Objetivos de la microempresa	62
Características de la microempresa	64
Ventajas y desventajas de la microempresa	65
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	66
Concepto	66
Componentes del estudio de factibilidad	67
Mercado	67

Producto	68
Oferta	68
Demanda	68
Demanda insatisfecha	69
Balance Oferta – Demanda.....	69
Precio.....	69
Producción	70
Comercialización.....	71
Mercadotecnia	71
Compota	72
Granadilla	73
ESTUDIO FINANCIERO.....	76
Ingresos	76
Egresos.....	77
Contabilidad de costos.....	78
Costos.....	78
Materia prima	79
Mano de obra.....	80
Costos indirectos de fabricación	80
Gastos administrativos.....	81
Gastos de ventas	82
Estados proforma o proyectados	82
TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA	84
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	85
Tasa interna de retorno (TIR).....	85
Tiempo de recuperación de la inversión	86
Relación Beneficio – Costo	87
Tasa de rendimiento beneficio-costo (TRBC)	87
Punto de equilibrio	88
CAPÍTULO III	89
ESTUDIO DE MERCADO.....	89
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	89

Finalidad del Estudio del Mercado	89
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A OFRECER	90
Área de mercado.....	90
ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA	91
Producción local.....	91
Oferta del producto elaborado (COMPOTA)	94
Oferta actual de compotas	95
ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	97
Demanda local del producto procesado	98
Demanda actual del producto procesado	99
Demanda insatisfecha.....	100
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	103
PRECIOS	104
Proyección de precios	105
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	106
Productor.....	107
Consumos Intermedios	107
El Consumidor Final	107
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	107
CAPÍTULO IV	109
ESTUDIO TÉCNICO	109
MACROLOCALIZACIÓN.....	109
MICROLOCALIZACIÓN	110
TAMAÑO DEL PROYECTO	113
Tamaño del mercado	113
Disponibilidad de materia prima	113
Disponibilidad de capital.....	114
Disponibilidad de producción.....	114
PROCESO DE PRODUCCIÓN	115
Características de la materia prima.....	115
Cosecha	115
PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA COMPOTA	116

Selección	117
Lavado	117
Pulpiado.....	117
Pesado.....	117
Cocción.....	117
Envasado.....	118
Etiquetado.....	118
Almacenado.....	118
INGENIERÍA DEL PROYECTO	118
Distribución de la planta.....	118
Ficha Técnica del Producto	119
Diagrama proceso de producción (Diagrama de Bloques)	121
Diagrama de operaciones para el procesamiento de compota de granadilla.	122
Proceso de venta.....	123
ESTUDIO DE REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN.....	123
Inversión fija.....	124
Inversión diferida.....	129
Inversiones en capital de trabajo	130
Inversión total del proyecto	131
CAPÍTULO V.....	133
ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO	133
ESTRUCTURA Y FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	133
Inversión Inicial	133
Financiamiento de la Inversión	134
DETERMINACIÓN DE LA TASA DE REDESCUENTO.....	134
PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	135
Proyección del ingreso por ventas.....	135
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	136
Presupuesto de costos de producción.....	136
Presupuesto de gastos	143
Depreciación de propiedad planta y equipo.....	150

Amortización de activos diferidos	151
ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	152
Balance de situación inicial o de arranque	152
Estado resultados.....	154
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	155
Flujo de caja	155
Valor presente neto	156
Periodo de la recuperación de la inversión	156
Tasa interna de retorno (TIR).....	157
Relación costo/beneficio	159
Punto de equilibrio.....	160
RESUMEN DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	162
CAPÍTULO VI.....	163
ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA	163
DENOMINACIÓN DE LA MICROEMPRESA	163
Nombre o Razón Social	163
Logotipo de la microempresa	163
Tipo de Microempresa.....	164
ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS - ESTRATÉGICOS	164
Misión	164
Visión	164
Políticas.....	165
Principios organizacionales.....	165
Valores organizativos	166
REQUISITOS LEGALES	167
Constitución de la microempresa	167
Minuta de constitución.....	167
Escritura pública.....	167
Inscripción en el registro	168
Representante legal	168
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	168
ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL.....	169

Estructura orgánica.....	169
Estructura funcional	171
CAPÍTULO VII.....	177
ANÁLISIS DE IMPACTOS	177
MATRIZ DE IMPACTOS	177
ANÁLISIS DE IMPACTOS	178
Impacto ambiental.....	178
Impacto económico.....	180
Impacto comercial.....	181
Impacto educativo.....	182
Impacto general	183
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	184
CONCLUSIONES:	184
RECOMENDACIONES:.....	186
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	188
BIBLIOGRAFÍA.....	188
LINCOGRAFÍA.....	190
ANEXOS.....	191
ANEXO No. 1.....	192
ANEXO No. 2.....	194
ANEXO No. 3.....	197

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	36
Cuadro 2 Imbabura: Lugares de Expendio de Compotas en el Mercado .	38
Cuadro 3 Imbabura: Población de madres de 15 a 39 años que han tenido hijos vivos en el último año.....	39
Cuadro 4 PIMAMPIRO: HECTÁREAS DESTINADAS AL CULTIVO DE GRANADILLA.....	43
Cuadro 5 PIMAMPIRO: CULTIVO DE GRANADILLA	44
Cuadro 6 PIMAMPIRO: DENSIDAD DE SIEMBRA.....	45
Cuadro 7 PIMAMPIRO: FORMAS DE COMERCIALIZAR	46
Cuadro 8 PIMAMPIRO: PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	47
Cuadro 9 PIMAMPIRO: FORMA DE PAGO.....	48
Cuadro 10 CONSUMO DE GRANADILLA EN LOS HOGARES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	51
Cuadro 11 CONSUMO DE UN PRODUCTO DERIVADO DE LA GRANADILLA.....	52
Cuadro 12 CONSUMO DE COMPOTAS EN LA ALIMENTACIÓN COMPLEMENTARIA DE LOS NIÑOS	53
Cuadro 13 COMPRA DE COMPOTAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	54
Cuadro 14 CONSUMO DE COMPOTA DE GRANADILLA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	55
Cuadro 15 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	56
Cuadro 16 TAMAÑO DEL PRODUCTO.....	57
Cuadro 17 PRECIO DEL PRODUCTO NUEVO.....	58

Cuadro 18 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO EXTERNO.....	60
Cuadro 19 COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA GRANADILLA	75
Cuadro 20 PIMAMPIRO: PRODUCCIÓN DE GRANADILLA.....	92
Cuadro 21 PIMAMPIRO: TASA DE CRECIMIENTO DE CULTIVO DE GRANADILLA EN IMBABURA.....	93
Cuadro 22 OFERTA LOCAL DE GRANADILLA	94
Cuadro 23 COMERCIALIZACIÓN ESTIMADA DE FRASCOS DE COMPOTAS EN IMBABURA.....	95
Cuadro 24 PROYECCIÓN ESTIMADA DE FRASCOS DE COMPOTA EN IMBABURA	97
Cuadro 25 IMBABURA: DEMANDA HISTÓRICA DE COMPOTAS.....	98
Cuadro 26 DEMANDA FUTURA DE COMPOTAS	100
Cuadro 27 RELACIÓN OFERTA – DEMANDA	101
Cuadro 28 DEMANDA INSATISFECHA DE FRASCOS CE COMPOTA DE 113 gr.....	102
Cuadro 29 DEMANDA INSATISFECHA DE FRASCOS DE COMPOTA DE 71 gr.....	103
Cuadro 30 PRECIOS DE COMPOTAS	105
Cuadro 31 PROYECCIÓN DE PRECIOS	106
Cuadro 32 MATRIZ DE ESCALA DE CALIFICACIÓN.....	111
Cuadro 33 PIMAMPIRO: SECTORES DE UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA	111
Cuadro 34 Matriz de factores para la ubicación de la microempresa ...	112
Cuadro 35 Capacidad de producción de compota de granadilla	114
Cuadro 36 INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LA COMPOTA DE GRANADILLA.....	116
Cuadro 37 VEHÍCULO.....	124

Cuadro 38 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	125
Cuadro 39 HERRAMIENTAS MENORES	126
Cuadro 40 EQUIPOS DE OFICINA.....	126
Cuadro 41 EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	127
Cuadro 42 BIENES MUEBLES Y ENSERES.....	127
Cuadro 43 REQUERIMIENTO DE PERSONAL	128
Cuadro 44 REQUERIMIENTO DE PERSONAL DETALLADO.....	129
Cuadro 45 ACTIVOS DIFERIDOS	130
Cuadro 46 CAPITAL DE TRABAJO	131
Cuadro 47 DETALLE DE INVERSIONES	132
Cuadro 48 RESUMEN DE INVERSIONES	134
Cuadro 49 CÁLCULO DEL COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	135
Cuadro 50 INGRESOS PROYECTADOS	136
Cuadro 51 MATERIA PRIMA DIRECTA.....	137
Cuadro 52 INSUMOS.....	138
Cuadro 53 MANO DE OBRA DIRECTA	138
Cuadro 54 PROYECCIÓN REMUNERACIÓN ANUAL PERSONAL OPERATIVO	139
Cuadro 55 ENVASES.....	140
Cuadro 56 ETIQUETAS	141
Cuadro 57 CAJAS DE CARTÓN.....	141
Cuadro 58 SERVICIOS BÁSICOS	142
Cuadro 59 COMBUSTIBLE	142
Cuadro 60 COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS.....	143
Cuadro 61 SUELDOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS	143

Cuadro 62 PROYECCIÓN SUELDOS ADMINISTRATIVOS	144
Cuadro 63 SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA.....	145
Cuadro 64 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS	145
Cuadro 65 REMUNERACIÓN ANUAL DEL PERSONAL DE VENTAS .	146
Cuadro 66 PROYECCIÓN SUELDOS EN VENTAS.....	146
Cuadro 67 COSTOS DE PUBLICIDAD.....	147
Cuadro 68 TABLA DE AMORTIZACIÓN	148
Cuadro 69 DEPRECIACIÓN DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO.....	151
Cuadro 70 AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS.....	151
Cuadro 71 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....	153
Cuadro 72 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	154
Cuadro 73 FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN	155
Cuadro 74 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	157
Cuadro 75 FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS.....	158
Cuadro 76 INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS CON LA TASA DE REDESCUENTO DE 15,12%	159
Cuadro 77	160
Cuadro 78 RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA	162
Cuadro 79 TABLA DE PONDERACIÓN/ MATRIZ DE IMPACTOS	178
Cuadro 80 MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL	178
Cuadro 81 MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO	180
Cuadro 82 MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL	181
Cuadro 83 MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO.....	182
Cuadro 84 MATRIZ DE IMPACTO GENERAL.....	183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 PIMAMPIRO: HECTÁREAS DESTINADAS AL CULTIVO DE GRANADILLA.....	43
Gráfico 2 PIMAMPIRO: PRODUCCIÓN DE CULTIVO DE GRANADILLA	44
Gráfico 3 PIMAMPIRO: DENSIDAD DE SIEMBRA.....	45
Gráfico 4 PIMAMPIRO: FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN	46
Gráfico 5 PIMAMPIRO: PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	47
Gráfico 6 PIMAMPIRO: FORMA DE PAGO	48
Gráfico 7 PIMAMPIRO: CONSUMO DE GRANADILLA	51
Gráfico 8 PIMAMPIRO: CONSUMO DE PRODUCTO DERIVADO DE LA GRANADILLA.....	52
Gráfico 9 PIMAMPIRO: CONSUMO DE COMPOTAS	53
Gráfico 10 PIMAMPIRO: FRECUENCIA DE COMPRA	54
Gráfico 11 PIMAMPIRO: COMPOTA DE GRANADILLA.....	55
Gráfico 12 PIMAMPIRO: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	56
Gráfico 13 PIMAMPIRO: TAMAÑO DEL PRODUCTO.....	57
Gráfico 14 PIMAMPIRO: PRECIO DEL PRODUCTO NUEVO.....	58
Gráfico 15 SIMBOLOGÍA	120
Gráfico 16 DIAGRAMA DEL PROCESO DE VENTA DEL PRODUCTO ELABORADO (COMPOTA DE GRANADILLA).....	123
Gráfico 17 LOGOTIPO DEL PRODUCTO NUEVO	164
Gráfico 18 PROPUESTA DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA MICROEMPRESA.....	170

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

“Según L. Moscoso, Pimampiro se compone de cinco voces PI MA AM PI RAR, que significan; Vida, Grande Agua, Mucho, Borde, es decir, “Poblado que está ubicado a las orillas de un río grande”. Los pobladores primitivos conformaron tribus como los Caribes y los Arahucos, que originaron el surgimiento de dos castas semejantes “Los Lachapis” para formar el pueblo Chapi y los Pimampiros. Estos últimos eran politeístas con un lenguaje mixtificado que, al ser dominados por los Caras, originaron un nuevo idioma primitivo como el Kichwa...”

Pimampiro es un cantón de incomparable belleza natural, sus montañas, páramos, valles y lagunas brindan un arcoíris de ensueño que encanta al turista nacional y extranjero. Se extiende en un sector privilegiado de la geografía imbabureña, que se caracteriza por su riqueza agrícola, ganadera y forestal. Está integrado por las parroquias rurales: Pimampiro, Chugá, Mariano Acosta y San Francisco de Sigsipamba.

En los últimos años este cantón se ha caracterizado por la creación de microempresas desarrolladas por grupo de personas propias de la región mediante la utilización de sus productos los cuales se han podido elaborar vinos y mermeladas.

Es considerado el cantón agrícola por la fertilidad y gran productividad de sus tierras la misma que es sembrada por toda clase de cultivos, sus

campos permiten el cultivo de tomate, fréjol, anís, legumbres y frutas tropicales como la granadilla que son comercializados en su gran mayoría en los mercados y ferias del cantón y de la provincia e incluso en el mercado del vecino país, Colombia.

Para reactivar económicamente al cantón y tener una nueva opción de ingresos se ha propuesto realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de compota de granadilla la misma que permita el fortalecimiento del capital humano (generando empleo) con la utilización de materia prima propia de la región, mejorar la calidad de vida de la población, generando ingresos en la zona tanto para el productor agrícola como para aquellos que se involucren en la elaboración y comercialización del producto elaborado.

1.1.1. Antecedentes Históricos del Cantón Pimampiro.

La tradición histórica más frecuentemente utilizada, dice que los pobladores primitivos de Pimampiro provienen de los Caribes y los Arawacos, que originaron el surgimiento de dos pueblos: los Chapí y los Pimampiros .

En el cantón Pimampiro podemos identificar tres grandes grupos humanos que son los que, de alguna forma, moldean sus características culturales y sociales. Estos son: población indígena de la nacionalidad Kichwa, población afroecuatoriana y población mestiza.

En la actualidad, la población indígena se sitúa principalmente en la parroquia Mariano Acosta, en tanto que la población afroecuatoriana está concentrada en la comunidad Chalguayacu, en la parte baja del cantón, y vecina de El Juncal.

El antiguo Pimampiro inicialmente se encontraba a la orilla izquierda del Río Pisque en el sitio denominado Chimabí (hoy Buenos Aires), luego se trasladaron por las planicies del sector de Chalguayacu, de donde salieron por las epidemias y llegaron al actual Pimampiro.

Los aborígenes Pimampireños desarrollaron cultivos variados destacándose la yuca, maíz, tabaco, la coca y algodón, plantas que les dio fama en el comercio; mantenían una gran feria en donde obtenían: vestidos, armas, alimentos y servidumbres a cambio, principalmente, de la coca y algodón. Se dedicaron a la caza de animales que hasta hace poco existían en las cercanías de la Laguna de Puruhanta.

En las primeras dos décadas del siglo XVII, los chapetones se dedicaban al cultivo de viñedos y olivares y poco después a los de caña dulce y azúcar, los cuales perduraron por muy largo tiempo. Los nuevos cultivos produjeron un gran cambio ecológico e hicieron que los indios de Pimampiro huyan, unos a Otavalo y otros al Oriente. En 1620, los jesuitas compraron su primera propiedad en la región, Chorlaví, con lo cual se inició un nuevo ciclo económico en el sector.

A partir de la fundación de la ciudad de Ibarra, Pimampiro es considerada como parroquia civil. Al fundarse el Cabildo, se nombra también a los Alcaldes que ejercen autoridad civil en las parroquias. El 25 de junio de 1824 Pimampiro se erigió como parroquia civil mediante decreto establecido por la Gran Colombia.

Pimampiro se constituye como Cantón el 21 de mayo de 1981 mediante Decreto Legislativo que fuera sancionado conforme a la Ley por parte del Gobierno del Dr. Jaime Roldós Aguilera, teniendo como cabecera cantonal la Parroquia de Pimampiro.

1.1.2. Aspectos geográficos

El cantón Pimampiro pertenece a la provincia de Imbabura, se ubica a 52 Km. al noroeste de Ibarra, la capital provincial. La cabecera cantonal está ubicada en las siguientes coordenadas geográficas, 0° 24´ de latitud norte, 79° 58´2´´ de longitud oeste.

a. Límites

El cantón limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con la provincia de Sucumbios y al oeste con el cantón Ibarra.

b. Superficie

La extensión cantonal es de 442.5 Km², que significa el 3.8% de la superficie total de la provincia de Imbabura.

c. Altura

El rango altitudinal del cantón va desde los 2.080 msnm hasta los 3960 msnm. A lo largo de este rango altitudinal el territorio de Pimampiro encierra varias zonas de vida. El cantón es parte de la cuenca hidrográfica del río Mira, a través de la subcuenca del río Chota.

d. Clima

El clima va de templado seco a frío con una temperatura promedio de 15°C.

1.1.3. Características demográficas

La planificación es una estrategia para procurar el desarrollo y formular propuestas en el ámbito social, económico y ambiental; la población del

cantón es el sujeto activo de esta estrategia, pues actuando en el medio físico, que es el territorio cantonal, ejecuta las actividades productivas, comerciales, de consumo y de relacionamiento social.

Por lo tanto, resulta necesario e importante conocer la distribución de la población en el territorio, las tendencias existentes, la forma en que está compuesta y la manera como se distribuye la población sobre el territorio de Pimampiro, las formas de ocupación, que luego, complementándose con el análisis del ordenamiento territorial, permitan establecer acciones que tengan mayor impacto en el mejoramiento de las condiciones de vida de la gente.

a. Población cantonal

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en base al último Censo de Población y Vivienda realizado el 2010, el cantón Pimampiro tiene una población de 12.970 habitantes, es decir es el cantón de más baja población en la provincia de Imbabura, representa el 3.25% de la población provincial y el 0.11% de la población nacional.

El 36% de la población habita en la parte urbana, en tanto que el 64% lo hace en el sector rural. Por sexos, la población es relativamente igual entre hombres (49.7%) y mujeres (50.2%).

El peso relativo de la población de Pimampiro con respecto a la provincia ha disminuido del 3.8% de 1990 al 3.25% en la actualidad. Es decir, en 1990, 6 de cada 100 imbabureños vivían en Pimampiro, mientras que hoy, 4 de cada 100 imbabureños viven en este cantón. Como se puede ver, la distribución relativa de la población a nivel provincial ha cambiado.

b. Crecimiento de la población

Según el INEC, Pimampiro presenta un decrecimiento poblacional de un 1.6% promedio anual, es el único cantón de la provincia que crece negativamente. La existencia de un 23% de la población ubicada en el rango de 0-9 años significa una tasa de natalidad alta, si esto comparamos con el decrecimiento existente, se comprende que en Pimampiro ha existido un fuerte proceso migratorio.

c. Densidad poblacional

La densidad poblacional actual de Pimampiro es de 29.7 habitantes por kilómetro cuadrado, superior a la densidad provincial de 7.7 hab./km², e inferior a la nacional de 45 hab./km². Esto significa que en Pimampiro, por cada 100 has., existen 29.7 habitantes, que es relativamente alto, constituyéndose en presión sobre los recursos naturales del cantón, lo que obliga a considerar la necesidad de planificar la ocupación del territorio.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico situacional de los agricultores actuales y potenciales del cultivo de granadilla en el cantón Pimampiro que permita identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de compota de granadilla.

1.2.2. Específicos

- Establecer los niveles de producción de granadilla en el cantón Pimampiro.

- Describir como actualmente comercializan los agricultores de la granadilla.
- Determinar las opciones que tiene la nueva microempresa de tener proveedores de granadilla.
- Establecer las opciones de posicionamiento para la compota de granadilla en la provincia de Imbabura.

1.3. VARIABLES E INDICADORES

1.3.1. Variables

- a. Condiciones de producción de granadilla.
- b. Comercialización
- c. Estrategias de opción de proveedores.
- d. Caracterización del producto.

1.3.2. Indicadores

- a. Extensión de terreno.
- b. Rendimiento.
- c. Densidad de siembra
- d. Comercialización de la fruta.
- e. Formas de comercializar.
- f. Precios.
- g. Posición de la compota de granadilla.
- h. Porcentaje de producción.
- i. Proveedores.
- j. Comercialización

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Establecer los niveles de producción de granadilla en el cantón Pimampiro.	Condiciones de producción de granadilla	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión del terreno • Rendimiento • Comercialización • Densidad de siembra. 	Encuesta	Agricultores que cultivan la granadilla
Describir como actualmente comercializan los agricultores de la granadilla.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Forma • Precios • Forma de pago 	Encuesta	Agricultores que cultivan la granadilla
Determinar las opciones que tiene la nueva microempresa de tener proveedores de granadilla	Estrategias de opción de proveedores de la fruta.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de producción • Precios • Tener proveedores fijos 	Encuestas	Agricultores que cultivan la granadilla
Establecer las opciones de posicionamiento para la compota de granadilla en la provincia de Imbabura	Caracterización del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de gusto • Opción de consumo • Forma de presentación • Precio 	Encuesta	Consumidores finales

Fuente: Formulación de objetivos, variables e indicadores
 Elaboración: La Autora

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la realización del estudio se escogió como población a los productores de granadilla del cantón Pimampiro, mediante investigación de campo se determinó que son 17 los productores que se dedican a producir y comercializar la granadilla en las diferentes comunidades del cantón y de la provincia.

Actualmente los agricultores de la granadilla comercializan la fruta de forma informal, esto se debe a que los agricultores no son organizados ni forman parte de alguna institución o asociación que los respalde.

1.6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

1.6.1. Muestra para los lugares de comercialización del producto.

Se consideró mediante investigación de campo a los centros comerciales de expendio del producto en presentaciones similares a las que se pretende elaborar y comercializar tanto en el cantón como en la provincia de Imbabura especialmente en el cantón Ibarra, siendo los más importantes:

Cuadro 2 Imbabura: Lugares de Expendio de Compotas en el Mercado

LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN
Supermaxi
Tía
Gran Akí
Akí
Santa Lucía
El Ofertón
Abastos y Confitería Mi Tío
Abastos Ibarra
Fybeca
Farmacia Sana Sana
Comisariato Municipal
Comisariato Pimampiro
Comisariato Santo Domingo
Abastos La comuna
Micro Mercado Ciudad Blanca
Micro Mercado Los Ceibos

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: La autora

1.6.2. Muestra para consumidores finales

Para los consumidores finales se la determinó a partir de la población de madres de 15 a 39 años que ha tenido hijos vivos en el último año por número de hijos nacidos vivos, fuente proporcionada por datos históricos de acuerdo al último censo de población 2010.

Cuadro 3 Imbabura: Población de madres de 15 a 39 años que han tenido hijos vivos en el último año.

AÑOS	TOTAL DE MADRES	NÚMERO DE HIJOS	
		1	2
2010	9530	2906	2421
2011	9755	2975	2478
2012	9985	3045	2537
2013	10221	3117	2596
2014	10462	3190	2658
2015	10709	3265	2720
2016	10962	3343	2785
2017	11220	3421	2850
2018	11485	3502	2918

Fuente: INEC Ecuador 2010

Elaboración: La autora

*TCA = 2.36%

Para determinar el tamaño de la muestra para los consumidores finales se empleará la población de madres de 15 a 39 años que han tenido hijos vivos en el último año de la provincia de Imbabura proyectada para el año 2017, aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Población

n= Muestra

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

δ^2 = Varianza igual a 0,25

E= Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{(9530)(0,25)^2(1,96)^2}{(9530 - 1)(0,05)^2 + (0,25)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{2288,153}{23,8225 + 0,2401}$$

$$n = 95$$

1.7. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el estudio de mercado se aplicará encuestas a una muestra de la población tanto del cantón como de la provincia, se lo realizará con la finalidad de conocer la oferta y demanda que existe.

1.7.1. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento utilizado para la recogida de información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la entrevista, su finalidad es conseguir la comparabilidad de la información.

1.7.2. Información primaria

Para el desarrollo de esta investigación, se aplicó dos tipos de encuesta y un formulario de entrevista; además se realizó una observación directa sobre el área de influencia.

- ✓ Encuesta dirigida a los productores de la fruta del cantón Pimampiro.
- ✓ Encuesta dirigida a los consumidores finales, está dirigida especialmente a las madres entre 15 – 39 años las mismas que tiene hasta dos hijos menores de cinco años.
- ✓ Entrevista a los lugares de expendio de compotas de diferentes marcas y sabores.

1.7.3. Información secundaria

Para ampliar la información obtenida se utilizó algunos instrumentos como: folletos, Internet, y bibliografía sobre la producción y comercialización de la fruta tanto en estado fresco como en proceso de industrialización y que servirá de sustento teórico para este proyecto.

1.7.4. Observación directa

Se la realizó mediante la visita a los lugares donde se produce la fruta, manejo de comercialización de la fruta hacia los principales mercados del cantón en estudio así como de la provincia. Además se visitó los lugares donde se comercializa compotas de diferentes marcas y sabores.

1.8. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se ordenó y se clasificó la información obtenida aplicando la técnica estadística de tabulación de datos, mediante el sistema de conteo, verificación, frecuencia y análisis de cada una de las preguntas formuladas.

1.8.1. Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los productores de granadilla en el cantón Pimampiro

A continuación se presentan datos e informaciones tabuladas de las preguntas de las encuestas aplicadas a los oferentes o productores de granadilla en el cantón Pimampiro.

EXTENSIÓN DE TERRENO

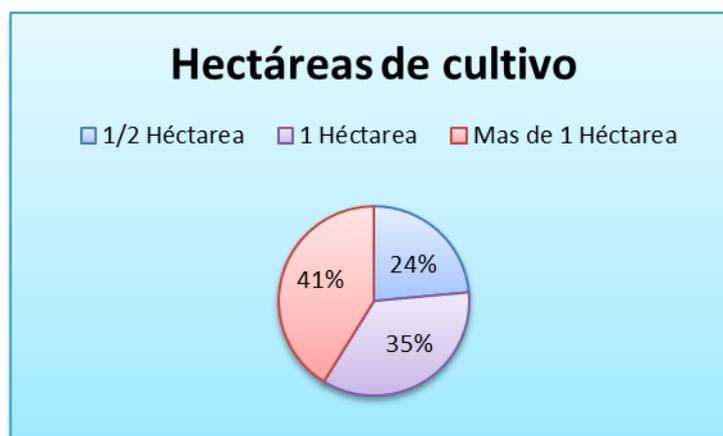
1) ¿Qué extensión de terreno dedica al cultivo de granadilla?

Cuadro 4 PIMAMPIRO: HECTÁREAS DESTINADAS AL CULTIVO DE GRANADILLA

EXTENSIÓN	FRECUENCIA	%
1/2 Hectárea	7	41.18 %
1 a 2 Hectárea	6	35.29 %
Más de 2 Hectárea	4	23.53 %
TOTAL	17	100.00 %

Fuente: Encuesta a productores de granadilla. Enero, 2012
Elaborado: La Autora

Gráfico 1 PIMAMPIRO: HECTÁREAS DESTINADAS AL CULTIVO DE GRANADILLA



Fuente: Encuesta a productores de granadilla.
Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

La mayor parte de los productores del cantón Pimampiro destina más de media hectárea para la producción de granadilla.

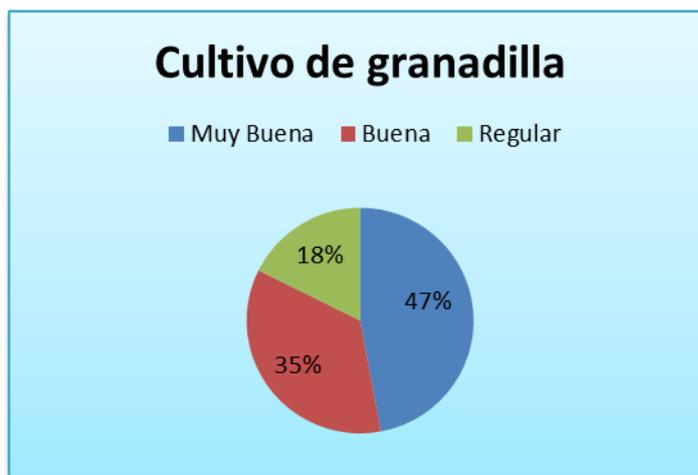
2) ¿Cómo considera la producción de cultivo de granadilla en el cantón de Pimampiro?

Cuadro 5 PIMAMPIRO: CULTIVO DE GRANADILLA

CULTIVO	FRECUENCIA	%
Muy buena	8	47.06 %
Buena	6	35.29 %
Regular	3	17.65 %
TOTAL	17	100.00 %

Fuente: Encuesta a productores, Enero 2012
Elaborado: La Autora

Gráfico 2 PIMAMPIRO: PRODUCCIÓN DE CULTIVO DE GRANADILLA



Fuente: Encuesta a productores de granadilla.
Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

El cultivo de granadilla en el cantón Pimampiro es considerada por los agricultores de una actividad agrícola muy buena, porque la granadilla es una fruta muy apetecida en el mercado local.

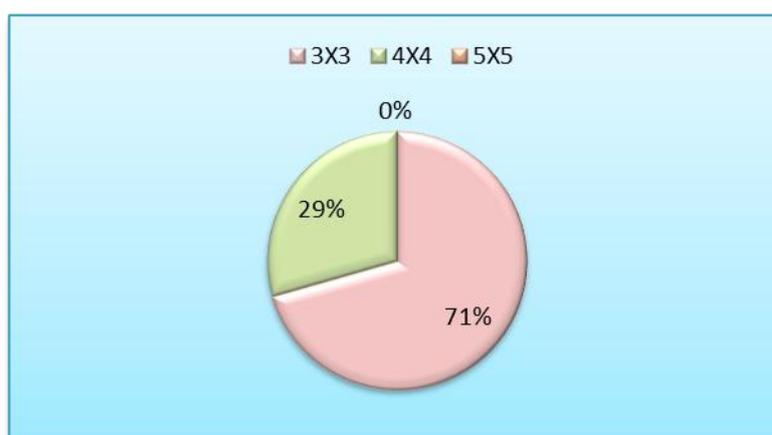
3) ¿Cuál es la densidad de siembra o distancia que utiliza para el cultivo de granadilla?

Cuadro 6 PIMAMPIRO: DENSIDAD DE SIEMBRA

DENSIDAD DE SIEMBRA	FRECUENCIA	%
3X3	12	70.00 %
4X4	5	29.00 %
5X5		-
TOTAL	17	100.00 %

Fuente: Encuesta a productores, Enero 2012
Elaborado: La Autora

Gráfico 3 PIMAMPIRO: DENSIDAD DE SIEMBRA



Fuente: Encuesta a productores de granadilla.
Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

La mayoría de los agricultores aplican la densidad de siembra de 3x3 por cuanto proporcionan buenos rendimientos y mejor desarrollo de la planta.

COMERCIALIZACIÓN

4) ¿Cómo comercializa el producto al mercado?

Cuadro 7 PIMAMPIRO: FORMAS DE COMERCIALIZAR

FORMAS DE COMERCIALIZAR	FRECUENCIA	%
Directa o en el lugar	7	41.18 %
Minoristas/Mayoristas	8	47.06 %
Mixto	2	11.76 %
TOTAL	17	100.00 %

Fuente: Encuesta a productores, Enero 2012
Elaborado: La Autora

Gráfico 4 PIMAMPIRO: FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Encuesta a productores de granadilla.
Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

Los agricultores de la granadilla comercializan a los minoristas y mayoristas ya que tienen sus clientes habituales, esto les evita salir a las plazas a comercializar.

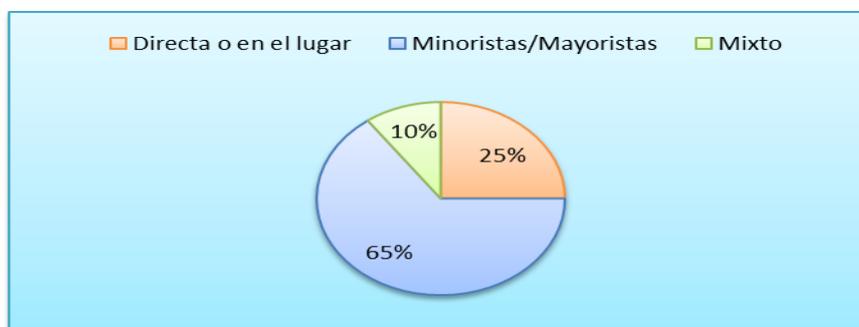
5) ¿Qué precios referenciales tiene la granadilla que usted comercializa?

Cuadro 8 PIMAMPIRO: PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

CATEGORÍA	PRECIO REFERENCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directa o en el lugar	1,90 – 2.50 Kilo	5	25,00
Minoristas/Mayoristas	1,50 – 1.90 Kilo	13	65,00
Mixto	1,80 – 2.25 Kilo	2	10,00
TOTAL		20	100

Fuente: Encuesta a productores, Enero 2012
Elaborado: La Autora

Gráfico 5 PIMAMPIRO: PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta a productores, Enero 2012
Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

Los agricultores de la granadilla venden con precios referenciales de 1.50 a 1.90 dólares el kilo y manifiestan que está en relación a la cantidad de compra de los minoristas o mayoristas provenientes de la ciudad. El producto es comercializado en cajas de 12 Kilos cada una.

6) La forma de pago que realizan sus clientes son:

Cuadro 9 PIMAMPIRO: FORMA DE PAGO

FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	%
Al contado	12	70,59 %
A crédito	5	29,41 %
TOTAL	17	100 %

Fuente: Encuesta a productores, Enero 2012
Elaborado: La Autora

Gráfico 6 PIMAMPIRO: FORMA DE PAGO



Fuente: Encuesta a productores, Enero 2012
Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

Los agricultores de cultivo de granadilla comercializan su producto mediante formas de pago al contado, es decir que normalmente entregan la fruta y reciben el valor económico.

1.8.2. Resultados de entrevista

NOMBRE: Ing. Marcelo Chamorro

CARGO: Supervisor de ventas del Supermercado “Gran AKI”

FECHA: Enero, 2012

1. ¿Dispone usted de compotas para la venta al público?

Supermercado “GRAN AKI” es un lugar donde se comercializa productos masivos, artículos para el hogar y suministros de aseo tanto para el cantón como para la provincia por ende las compotas si se comercializan en este centro comercial, dentro de este lugar de expendio los más grandes compradores de este producto son los comerciantes minoristas de las áreas urbanas y rurales de la provincia de Imbabura.

2. ¿Qué sabor de compota ofrece al público?

Las compotas por ser un producto de consumo alimenticio como complemento en la dieta de los niños menores de dos años se caracterizan por satisfacer las necesidades de los que la consumen, dentro de los sabores se encuentran la de manzana, durazno, frutas tropicales, ciruela, verduras, en las presentaciones de 71 gramos y 113 gramos siendo el de preferencia por los clientes es el de manzana de la marca Gerber en la presentación de 113 gramos.

3. ¿Qué marcas son las que prefiere el público?

En cuanto a las marcas las que se ofrece al público son las de Gerber, Alpina, Andina y San Jorge. Los de preferencia del público son los de la marca San Jorge en cuanto se trata de precio, otro prefieren la marca Gerber en lo que se refiere a calidad de producto.

4. ¿Cuántas unidades adquiere el producto al mes?

Las compotas en el mercado es un producto no muy apetecido por todos los clientes, sin embargo existen personas especialmente madres de familia de recursos económicos medios altos que si lo adquieren en cantidad, otra característica es que el producto es comercializado durante todo el año es por ello que supermercado GRAN AKI adquiere el producto mensualmente 240 unidades en la marca SAN JORGE en diferentes sabores y tamaños, 200 unidades en la marca GERBER en diferentes sabores y tamaños y 100 unidades en la marca ALPINA en diferentes sabores.

5. ¿Cuál es el peso ideal para ofrecer al producto y por qué?

El peso ideal apetecido por los clientes es de 113 gr. por lo que es un producto manejable y accesible por la población tanto en presentación como en calidad. Además el precio por unidad varía de acuerdo a la marca, productos SAN JORGE es la marca donde expenden su producto a un precio económico con relación a la competencia de las otras marcas.

6. Cree usted que si se elaborara un nuevo producto, estaría dispuesta a adquirirlo.

Si el producto presentara características similares o iguales a los ya existentes en el mercado es más fácil adquirirlo, claro que en un comienzo es un poco difícil su comercialización debido a que es un producto nuevo.

1.8.3. Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores finales

1) ¿Consume granadilla en su hogar?

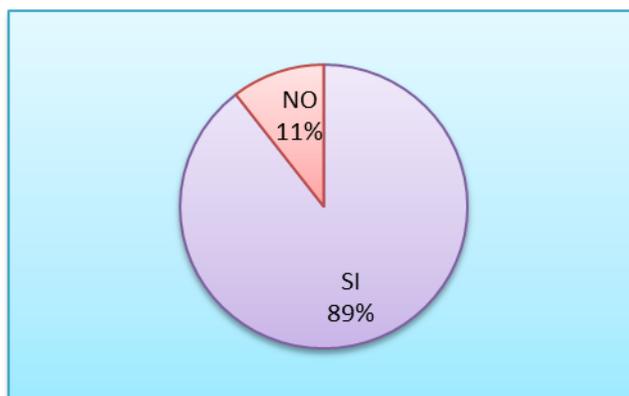
Cuadro 10 CONSUMO DE GRANADILLA EN LOS HOGARES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	85	89.47 %
NO	10	10.53 %
TOTAL	95	100.00 %

Fuente: Encuesta a consumidores finales. Enero 2012

Elaborado: La autora

Gráfico 7 PIMAMPIRO: CONSUMO DE GRANADILLA



Fuente: Encuesta a consumidores finales

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

La granadilla se consume en estado fresco en la mayoría de los hogares de la provincia de Imbabura como complemento alimenticio de los niños menores de cinco años.

2) ¿Ha degustado de algún producto derivado de la granadilla?

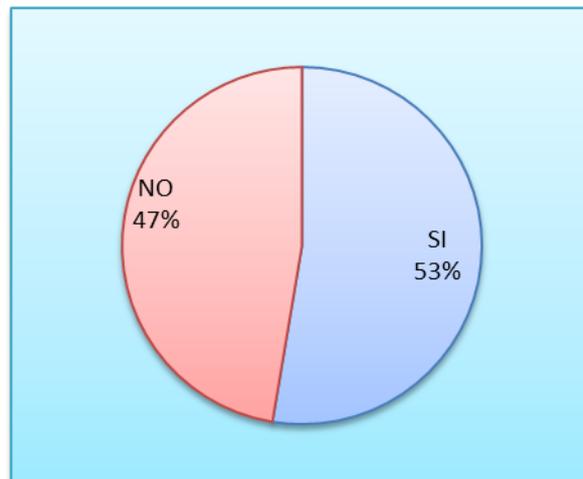
Cuadro 11 CONSUMO DE UN PRODUCTO DERIVADO DE LA GRANADILLA.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	50	52,63 %
NO	45	47,37 %
TOTAL	95	100,00 %

Fuente: Encuesta a consumidores finales, Enero 2012

Elaborado: La Autora

Gráfico 8 PIMAMPIRO: CONSUMO DE PRODUCTO DERIVADO DE LA GRANADILLA



Fuente: Encuesta a consumidores finales

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

La mayoría ha degustado un producto derivado de la granadilla como es en jugos y helado. Es aquí donde se crea la posibilidad de impulsar un producto nuevo que satisfaga las necesidades de los consumidores.

3) ¿Adquiere compotas para la alimentación complementaria de su hijo (a)?

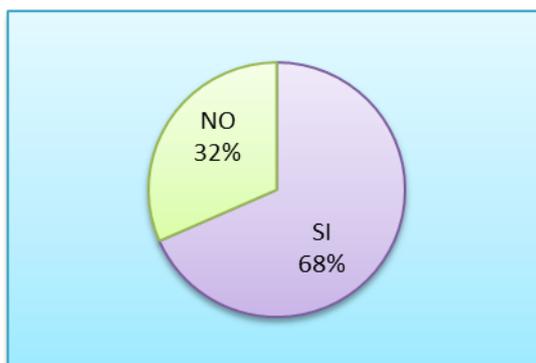
Cuadro 12 CONSUMO DE COMPOTAS EN LA ALIMENTACIÓN COMPLEMENTARIA DE LOS NIÑOS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	65	68.42%
NO	30	31.58%
TOTAL	95	100.00%

Fuente: Encuesta a consumidores finales, Enero 2012

Elaborado: La Autora

Gráfico 9 PIMAMPIRO: CONSUMO DE COMPOTAS



Fuente: Encuesta a consumidores finales

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

La mayoría de los consumidores si adquiere compotas para la alimentación complementaria de sus hijos menores de cinco años, en diferentes sabores de acuerdo con la edad del menor.

4) ¿En su hogar con qué periodicidad adquiere compotas?

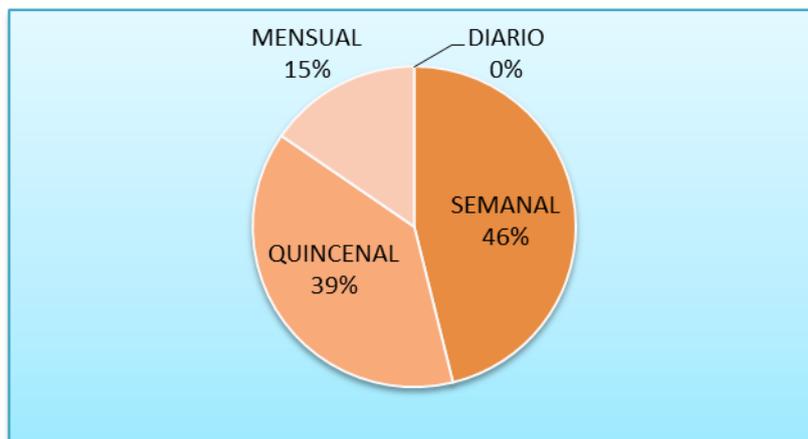
Cuadro 13 COMPRA DE COMPOTAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
DIARIO	0	0,00
SEMANAL	30	46,15 %
QUINCENAL	25	38,46 %
MENSUAL	10	15,38 %
TOTAL	65	100,00 %

Fuente: Encuesta a consumidores finales, Enero 2012

Elaborado: La Autora

Gráfico 10 PIMAMPIRO: FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Encuesta a consumidores finales
Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

La mayor parte de la población adquiere compotas semanalmente en diferentes sabores y tamaños como complemento alimenticio para los niños menores de cinco años.

5) ¿Le gustaría probar compota de granadilla como complemento alimenticio para su hijo (a)?

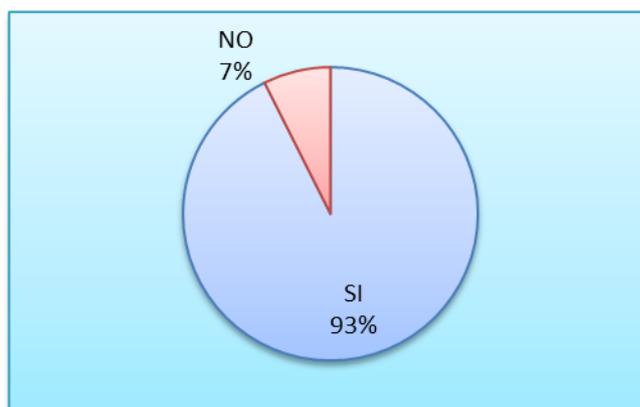
Cuadro 14 CONSUMO DE COMPOTA DE GRANADILLA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	88	92.63
NO	7	7.37
TOTAL	95	100.00

Fuente: Encuesta a consumidores finales. Enero 2012

Elaborado: Rocío Montenegro

Gráfico 11 PIMAMPIRO: COMPOTA DE GRANADILLA



Fuente: Encuesta a consumidores finales

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

La mayoría de la población está dispuesta a aceptar el producto nuevo, puesto que el producto es cien por ciento natural.

6) ¿Qué tipo de envase cree que se debe utilizar para comercializar el nuevo producto?

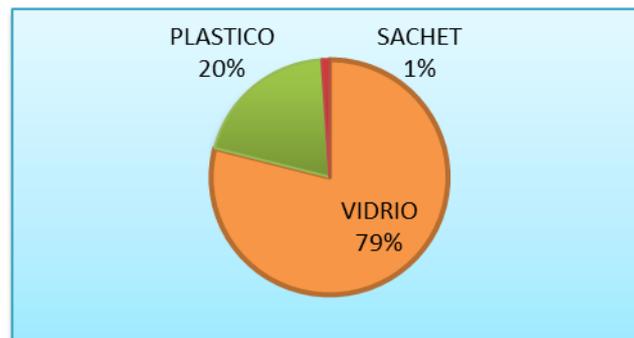
Cuadro 15 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
ENVASE DE VIDRIO	75	79.00 %
ENVASE PLÁSTICO	19	20.00 %
SACHET	1	1.00 %
TOTAL	95	100.00 %

Fuente: Encuesta a consumidores finales, Enero 2012

Elaborado: La Autora

Gráfico 12 PIMAMPIRO: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta a consumidores finales
Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

Los resultados de las encuestas muestran que las personas tienen mayor preferencia por el envase de vidrio para la presentación de la compota de granadilla.

7) ¿En qué tamaño preferiría adquirir el producto?

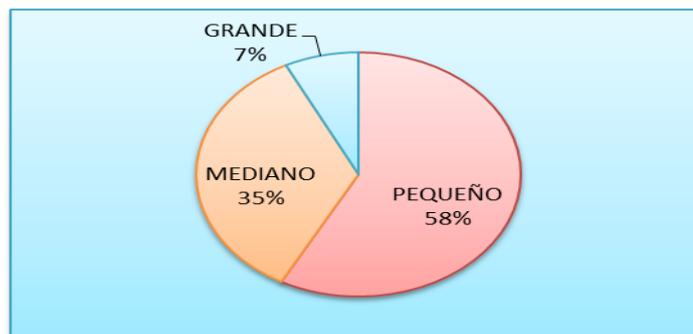
Cuadro 16 TAMAÑO DEL PRODUCTO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
PEQUEÑO	55	58.00 %
MEDIANO	33	35.00 %
GRANDE	7	7.00 %
TOTAL	95	100.00 %

Fuente: Encuesta a consumidores finales. Enero 2012

Elaborado: La Autora

Gráfico 13 PIMAMPIRO: TAMAÑO DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta a consumidores finales

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos la población optarían por el producto nuevo en tamaño pequeño ya que será un producto de consumo rápido para los infantes.

8) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una compota de granadilla de 113 gr?

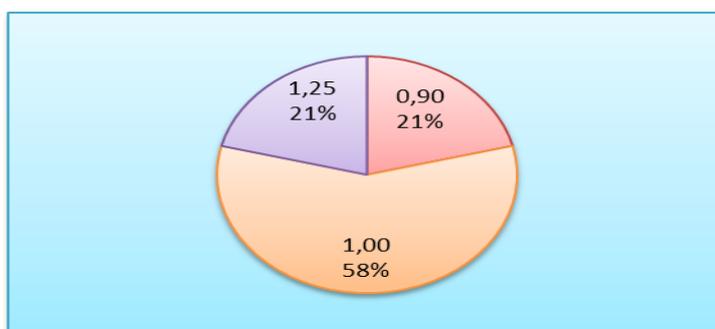
Cuadro 17 PRECIO DEL PRODUCTO NUEVO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
\$0.90	20	21.00 %
\$1.00	55	58.00 %
\$1.25	20	21.00 %
TOTAL	95	100.00 %

Fuente: Encuesta a consumidores finales, Enero 2012

Elaborado: La Autora

Gráfico 14 PIMAMPIRO: PRECIO DEL PRODUCTO NUEVO



Fuente: Encuesta a consumidores finales

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS

La preferencia en cuanto al precio a pagar por una compota de granadilla de 113 gr es de 1.00 dólar, esto está en función de la presentación del producto.

1.9. RESULTADOS DE OBSERVACIÓN DIRECTA

Mediante la observación directa se pudo determinar que la mayor parte de los productores de granadilla en el cantón Pimampiro no llevan control contable, ya que en su mayoría realizan las transacciones comerciales de forma tradicional y por ende no están obligados a llevar contabilidad debido a que sus ingresos no superan lo establecido por la ley vigente.

Al no tener un control contable no les permite saber cuáles son los costos que se incurren en el proceso de producción y comercialización de la fruta. Esta situación afecta a los productores por lo que se considera necesario llevar un registro contable en el cual puedan detallarse todos los gastos que se efectuaron para luego restarlos de los ingresos que obtengan y determinar si tienen una rentabilidad o no.

1.10. VENTAJAS COMPARATIVAS

Dentro de este proyecto se han analizado algunas ventajas comparativas las mismas que se han planteado son:

- a. En la provincia de Imbabura y en especial en el cantón Pimampiro la producción de granadilla tiene altos volúmenes productivos que es factible ser procesada.
- b. La producción de la fruta actualmente es tradicional o artesanal, por lo tanto con la ayuda de un asesoramiento técnico a los productores podría incrementar la producción ésta sería una ventaja que se puede aprovechar para incrementar volúmenes para procesar.
- c. En la actualidad ésta fruta se la caracteriza por ser un producto sano y saludable pues su manejo no ha requerido de uso de agroquímicos para la buena calidad del producto, cabe indicar que es bueno mantener este sistema así poder obtener productos procesados con calificación de sello verde ya que estos son altamente cotizados en los mercados internacionales.

- d. La creación de esta microempresa permitirá crecer económicamente a la localidad y obtener ingresos significativos que permitan mejorar los índices de pobreza y la migración de los pobladores.

1.11. DIAGNÓSTICO EXTERNO

Cuadro 18 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO EXTERNO

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo de Entidades Gubernamentales a los agricultores y población involucrada para la realización del proyecto. ✓ Disposición de los agricultores para incrementar la producción agrícola. ✓ Hectáreas de terreno suficiente para aumentar la producción de la fruta ✓ Introducción del producto en los supermercados, tiendas de abastos, farmacias tanto local como provincial. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Condiciones climáticas adecuadas para la producción. ✓ El producto elaborado es 100% natural, se caracteriza por tener un alto contenido de vitaminas, minerales y fibra puesto que no se utiliza químicos para mejorar la calidad de la fruta. ✓ Fuentes de trabajo para la población y evitar la migración de los mismos. ✓ Contar con recursos propios para la instalación de la microempresa. ✓ No existen productos elaborados a base de la fruta.
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escasa inversión en proyectos agrícolas. ✓ Bajo nivel de capacitación en aspectos de comercialización y registros contables. ✓ Falta de iniciativa para implantar estrategias de comercialización y así obtener mayores resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de agua de riego. ✓ Crisis económica ✓ Poca utilización de la tecnología. ✓ Que el producto se exporte a los mercados internacionales (Colombia).

1.12. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Después de haber utilizado fuentes primarias de investigación como la encuesta, entrevista y observación directa, para luego realizar el análisis AOOD se llega a determinar que el principal problema que atraviesan los agricultores del cantón Pimampiro especialmente aquellos que se dedican al cultivo de granadilla es la falta de inversión económica para desarrollar proyectos agrícolas es así que la población opta por migrar a la ciudad para mejorar la situación económica y mejorar su estilo de vida.

Por esta razón la “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPOTA DE GRANADILLA EN EL CANTÓN PIMAMPIRO” en términos generales propone una solución adecuada a los agricultores del cantón ya que el producto elaborado tiene una muy buena aceptación, además nos hemos dado cuenta que hay mercados en los que se puede incursionar ofreciendo un producto de buena calidad, en el momento oportuno que satisfaga las necesidades y expectativas de los consumidores.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1 LA MICROEMPRESA

Según MONTEROS, Edgar, (2005), define: “La microempresa puede ser definida como una asociación de personas, que operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos, humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación.” pág. 15

Las microempresas son de tipo personal o familiar, con una inversión baja, por lo general cuenta con un capital propio, constituyen una alternativa de superación ya que por medio de ella se busca nuevas maneras para lograr un desarrollo económico y así generar fuentes de trabajo.

2.1.1. Objetivos de la microempresa

Según MONTEROS, Edgar, (2005) manifiesta: “Los objetivos son operativos y deben convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de las que depende su supervivencia, entre ellos son:

- **Objetivos de Comercialización.-** La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.

- **Objetivo de Innovación.**- Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejará relegada.
- **Objetivo sobre Recursos Humanos.**- Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.
- **Objetivo de Productividad.**- Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crecer para que la microempresa sobreviva.
- **Objetivo relacionado con las dimensiones sociales de la microempresa.**- Debe afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe en la sociedad y la comunidad, hasta el punto que asume la responsabilidad de su propia influencia sobre el ambiente.
- **Objetivo de supervivencia.**- Le permite obtener de la actividad productiva o de servicios, los ingresos necesarios para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo necesario para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de sus productos.
- **Objetivo de Crecimiento.**- Los resultados de la actividad productiva de la microempresa permite a sus dueños ir fortaleciendo y creciendo en sus negocios y se refleja en mayores ingresos, mayor rotación de inventarios, mayor demanda de sus productos y consecuentemente mayores niveles de ganancias.
- **Objetivo de Rentabilidad.**- Se logra si se fortalece las áreas de resultados, los mismos que dependerán, de las estrategias de cada microempresa” pág. 21

Toda microempresa se crea con la finalidad de consolidar su crecimiento y recuperar lo invertido mediante el funcionamiento y administración de la misma, pero sobre todo el éxito está en brindar un servicio de calidad mediante el buen desarrollo de las actividades que se realicen dentro de la microempresa.

2.1.2. Características de la microempresa

Según MONTEROS, Edgar, (2005) "Una microempresa tiene las siguientes características:

- La gran mayoría de las microempresas se dedican a la actividad comercial o a la prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de transformación.
- Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades de personas y eventualmente a las sociedades anónimas.
- Son de tipo familiar.
- Tienen la tendencia a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente.
- El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional.
- Crece principalmente a través de la inversión de sus utilidades.
- Carecen de una estructura formal de organización.
- Son un soporte para el desarrollo de grandes empresas.
- Generalmente no cuentan con personal capacitado.

- Existen una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad” pág. 25

Las microempresas pueden enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas ya que se trata de negocios de tipo familiar y con un crecimiento próspero ya que la creación de un microempresa es el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto.

2.1.3. Ventajas y desventajas de la microempresa

A. VENTAJAS DE LA MICROEMPRESA

Al ser las microempresas parte importante de la economía, buscan superar su condición de empresa pequeña con la finalidad de alcanzar grandes utilidades de inversión.

Se determina las siguientes desventajas:

- Una mayor flexibilidad, ya que no cuentan con una estructura rígida. Además, los trabajadores suelen estar más adaptados a los cambios, ya que en ocasiones pueden tener que ocupar diferentes puestos y colaborar. Sus equipos suelen ser multidisciplinarios.
- Se pueden hacer transformaciones siempre que se quiera y de manera mucho más sencilla. Y es que las decisiones son mucho más rápidas, no hay una gran cadena de mando difícil a la que llegar ni miles de trámites para tomar decisiones. Se pueden adaptar mucho mejor al mercado, dentro de sus capacidades.
- Tienen mayores posibilidades de conocer al cliente y saber lo que necesitan, por lo que les es más fácil llegar al cliente.

- Es un nuevo modelo de negocio, si no existiera se perderían muchas posibilidades y empleos, así que ¿por qué no existir? Son una posibilidad interesante para muchos emprendedores.
- Es una fuente generadora de empleos, al igual que las otras empresas.

B. DESVENTAJAS DE LA MICROEMPRESA

- Utilizan tecnología ya superada.
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado interno.

2.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.2.1 Concepto

VARELA, Rodrigo, (2010), establece: “El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso”.

El estudio de factibilidad es el análisis amplio de los factores que intervienen en el desarrollo de un proyecto o de una inversión tomando en cuenta los insumos que intervienen en un proceso productivo. Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión para su estudio, desarrollo o implementación.

2.2.2. Componentes del estudio de factibilidad

a) Estudio de mercado

El estudio de mercado es la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

b) Estudio técnico

El estudio técnico es la investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización de la planta, la ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

c) Estudio económico

El estudio económico es el ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

d) Evaluación económica

La evaluación económica describe los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, anota sus limitaciones de aplicación y los compara con métodos contables de evaluación para mostrar la aplicación práctica de ambos.

2.3. Mercado

SAMUELSON, Paúl (2010), afirma: “Un mercado es un mecanismo a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios”.

Un mercado es un lugar real en donde los oferentes y demandantes realizar negociaciones comerciales intercambiando bienes y/o servicios a un precio pactado por los mismos.

2.3.1. Producto

MURCIA, Jairo, (2009), manifiesta: *“el producto es cualquier objeto que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”* Pág. 87.

Es decir el producto es el bien que se ofrece a un mercado con el fin de cubrir una demanda insatisfecha.

2.3.2. Oferta

BACA, Urbina Gabriel, (2013): establece: *“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”* Pág. 54

La oferta es la cantidad de un artículo que un productor está dispuesto a vender en un periodo de tiempo. La oferta es una función o depende del precio del producto y de los costos de producción en general.

2.3.3. Demanda

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; (2008): la demanda se refiere a *“las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”* Pág. 132

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios de mercado por un

consumidor, o por un conjunto de consumidores en un momento determinado.

2.3.4. Demanda insatisfecha

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado, y que puede ser cubierta al menos en parte por el proyecto, dicho de otro modo existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

Es decir, la demanda en la cual el consumidor no ha logrado acceder al producto y si lo accedió no está satisfecho con él.

2.3.5. Balance Oferta – Demanda

Es la comparación entre las necesidades del producto o servicio y la cantidad de bienes y servicios disponibles para satisfacerlas. Se realiza para identificar la brecha existente entre la demanda por un bien o un servicio y la capacidad óptima de oferta de dicho bien o servicio.

2.3.6. Precio

Según KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008), “El precio es la cantidad la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de valores que intercambian los consumidores por los servicios de poseer o utilizar el producto o servicio” Pág. 355

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Fijación de precios

La fijación de precios cambia conforme al producto o servicio; la empresa enfrenta un gran reto para introducir un producto o servicio es por eso que esta etapa es la más difícil, es así que el empresario debe escoger entre dos amplias estrategias:

a. Precios para penetrar en el mercado

La empresa debe fijar un precio bajo inicial con el fin de penetrar en el mercado de manera rápida y profunda y atraer a un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una importante participación en el mercado. Recordar que el precio bajo debe ayudar a excluir a los competidores, y el que usa precio de penetración debe mantener su posición de precio bajo, de lo contrario, la ventaja por el precio podría ser solo temporal; además al fijar un precio alto inicial puede que la empresa no capte las ventas necesarias para mantener el negocio y tenga que liquidar.

b. Precios promocionales

Con este tipo de precio la empresa asigna temporalmente a sus productos o servicios precios que causan emoción o urgencia por la compra; en ciertas temporadas este tipo de precio ayuda a que la empresa atraiga a más clientes.

2.3.7. Producción

Según ANZOLA, Rojas Sérvulo, (2010), determina que: "Producción es la transformación de insumos, de recursos humanos y físicos en productos deseados por los consumidores, estos pueden ser bienes y/o servicios" pág. 192.

La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, constituye uno de los procesos económicos más importante y es el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza.

2.3.8. Comercialización

Para DIAZ, Jorge (2007), establece: “La Comercialización es la ejecución de una serie de actividades comerciales que permiten dirigir el movimiento de mercaderías y/o servicios del productor al consumidor con la menor dificultad y en las mejores condiciones económicas para ambos”. Pág. 195

La comercialización es la actividad que le permite al productor hacer llegar su producto o servicio al consumidor; obteniendo los beneficios correspondientes en materia de tiempo y lugar.

2.3.9. Mercadotecnia

STANTON, William, (2010) pag.7, manifiesta que, “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” pág. 7

La mercadotecnia también puede ser definida como la “técnica de mercado”, entendiendo al mercado como el espacio en el cual se realizan todos los intercambios de tipo económico. Para llevar a cabo tales intercambios y que ambas partes involucradas obtengan los mejores resultados, la mercadotecnia desarrolla estrategias de venta entre las cuales la publicidad es una de las más importantes y más difundidas técnicas para asegurar la venta del producto, que en este caso es la compota de granadilla.

2.3.10 Compota

En la pág. <http://es.wikipedia.org/wiki/Compota>, (Noviembre, 2010) dice: “La compota (del fr: compote = mezcla) es un postre casero que tradicionalmente se ha hecho sobre todo de manzana o pera, pero que se hace igualmente de distintas frutas. Consiste en cocer poco tiempo la fruta entera o cortada en trozos con azúcar”.

La compota es una mezcla del zumo de las frutas preparado artesanalmente dirigido especialmente en la dieta de los infantes.

a. Características

Las características de una compota dependen mucho del tipo de fruta que se va a usar como materia prima. En general, las compotas son de consistencia viscosa o semisólida, con color y sabor típicos de fruta la que la compone. Deben estar razonablemente exentas de materiales defectuosos que normalmente acompañan a las frutas.

b. Beneficios

La compota es una manera diferente de consumir las frutas, potenciar algunos de sus nutrientes y disfrutar de su sabor más dulce y acentuado. La fruta cocinada se asimila mejor y, por tanto, resulta una forma adecuada de comerla cuando se padecen determinadas enfermedades o trastornos.

Las irritaciones del aparato digestivo, con independencia de que el órgano afectado sea el esófago (esofagitis o hernia de hiato), el estómago (gastritis) o el intestino, originan una serie de síntomas, como la inflamación y el dolor. Estas molestias obligan a adaptar la dieta, tanto en el tipo de alimento como en su forma de elaboración.

2.3.11. Granadilla

Dentro de la página www.ecofinsa.com (Mayo, 2012), se manifiesta:

“La granadilla, considerada como la mejor de las frutas de la pasión, es nativa de Sudamérica, en Ecuador el mejoramiento de las técnicas de cultivo de la granadilla permite obtener frutas de calidad de exportación. Su color varía de morado oscuro a amarillo anaranjado, según la variedad. Esta fruta subtropical tiene forma redonda - ovalada y su sabor, que se compara al de la guaba, se describe como dulce y agridulce. Dentro de su cáscara dura, lisa y cetácea, encerrada en un saco membranoso, se encuentra una pulpa gelatinosa compuesta de alrededor de 250 pequeñas semillas comestibles, de color café oscuro o negro”.

Actualmente la granadilla es considerada la fruta del día por los grandes beneficios que aporta al cuerpo humano tanto en chicos y grandes además es una fuente enriquecedora de vitaminas y minerales. Por su composición se la consume en estado fresco.

Origen y Condiciones Ambientales

Este cultivo se ubica preferentemente en los valles interandinos y en las estribaciones de la cordillera de los Andes. El producto es de consumo principalmente de la población local, pero la demanda para el consumo en otros países se ha incrementado para lo cual en Ecuador se ha incrementado las áreas de cultivo, lo que permite ofrecer para su comercialización en mercados del exterior.

En los principales mercados internacionales especialmente en Europa, Estados Unidos, Japón entre otros se está desarrollando de manera creciente y sostenida, una demanda de productos agrícolas obtenidos de manera más "limpia", con menor impacto ambiental e incluso demandas

específicas de productos orgánicos, que promueven la no utilización de químicos en su cultivo.

En Ecuador los productores están comprometidos en la responsabilidad y la necesidad de preservar los recursos naturales: suelos, agua, vegetación y fauna silvestre, aún no intervenidos por el hombre. Sin embargo, para evitar la depredación de dichos recursos y detener la expansión inconveniente de las fronteras agrícolas, ha sido necesario propiciar técnicas alternativas de desarrollo del sector agropecuario con nuevos enfoques que incorporen la dimensión ambiental y los cambios tecnológicos adecuados para mejorar la competitividad, generando cadenas productivas que reciclen, reutilicen y recuperen los subproductos generados en las actividades productivas. Lo anterior implica una producción intensiva de avanzada tecnología, que demanda conocimientos de las condiciones ecológicas/ambientales, la estructura de los suelos, la dinámica de los nutrientes de las plantas, los enemigos naturales de plagas y enfermedades y las formas adecuadas de manejo de estos y otros factores de la producción.

Usos

Las flores de la granadilla se emplean en perfumería y la cáscara tiene una gran potencial en la preparación de concentrados para animales.

La granadilla presenta un sabor dulce, lo cual se deriva del contenido de azúcares y presenta bajo rendimiento en jugo por lo que se ha utilizado especialmente para consumo en fresco, siendo un factor importante para su aceptación el hecho de que es un fruto que presenta un aroma agradable. La granadilla se utiliza como materia prima en la elaboración de mermeladas, jaleas, concentrados y jugo.

Características Nutricionales

La granadilla es rica en fósforo y vitamina C, es una fruta con un alto contenido de calorías. Se trata de una fruta con propiedades diuréticas y digestivas.

En Ecuador la infusión de las hojas de la planta se utiliza como medicina alternativa para controlar la fiebre. La granadilla se destaca por su bajo contenido en grasas y su contribución en fibra, vitamina A, C y K. También contiene fósforo, hierro y calcio.

Los datos de la composición nutricional se deben interpretar por 100 g de la porción comestible. En el siguiente cuadro se detalla específicamente la cantidad de elementos del que está compuesto el jugo de granadilla.

Cuadro 19 COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA GRANADILLA

COMPUESTO	CANTIDAD
Calorías	97 Kcal
Agua	72.93 g
Proteína	2.20 g
Grasa	0.70 g
Cenizas	0.80 g
Carbohidratos	23.38 g
Fibra	10.4 g
Calcio	12 mg
Hierro	1.6 mg
Fósforo	68 mg
Vitamina C	30 mg

Fuente: http://www.nal.usda.gov/fnic/cgi-bin/nut_search.pl

2.4. ESTUDIO FINANCIERO

2.4.1. Ingresos

ZAPATA, Pedro (2008), Define como ingreso a: “Todos aquellos valores recibidos o no, pero devengados efectivamente en un periodo determinado, los cuales son producto del giro normal de las actividades de la empresa”. Pág. 85

El dinero que recibe una empresa por sus ventas es un ingreso; para mayor comprensión defino a ingreso como la cantidad de dinero que la empresa recibe por la venta de un producto o servicio en un periodo determinado.

Tipos de Ingresos

La capacidad de compra de un consumidor está relacionada con sus ingresos, que están formados por los siguientes componentes:

a) Brutos

Es la cantidad de dinero total ganada en el plazo de un año por una persona natural, unidad familiar o persona jurídica.

b) Disponibles

Cantidad de dinero que le queda a la persona después de pagar sus impuestos y gastos personales (Educación, Vivienda, Vestimenta, Salud, Alimentación).

c) Discrecionales

Cantidad de dinero disponible que le queda a la persona para destinarla a gastos de lujo o no indispensables para vivir.

2.4.2. Egresos

BRAVO, Mercedes, (2008), Define a egreso como: “Los desembolsos presentes, pasados o futuros realizados al adquirir bienes o servicios que, al ser usados, consumidos o utilizados, proporcionan beneficios o satisfacciones e impulsan directamente a la generación de una renta”. Pág. 88

Los egresos o gastos son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de salidas o disminuciones de valor de los activos.

Tipos de Egresos

En una empresa existen diferentes tipos de gastos pero los más comunes son:

a) Operacionales

Son erogaciones por consumos de bienes y servicios que la empresa incurre directamente para la generación de las rentas y la gestión empresarial. Entre las principales tenemos: los sueldos y salarios, arriendos, Publicidad, Mantenimiento, viáticos, etc.

Para que un gasto sea considerado como operacional debe ser:

- Recurrente, es decir, consumo de utilización continua.
- Indispensable para el funcionamiento de la empresa.
- Vinculados a generar rentas operacionales, o sea, rentas propias del negocio

b) No operacionales

Cargos realizados por consumos, usos o utilizaciones de bienes o servicios que siendo necesarios no son indispensables para la gestión o funcionamiento de la empresa; tales como: Alimentación, Gasolina del vehículo gerencial, Pérdidas por deterioro, etc.

2.4.3. Contabilidad de costos

***POLIMENI, Fabozzi, (2008):** define: “La contabilidad de costos permite conocer el valor de todos los elementos del costo de producción de un bien y/o servicio, por tanto calcular el costo unitario real del mismo con miras a fijar el precio de venta y el manejo de las utilidades empresariales” Pág. 36.*

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

2.4.4. Costos

***SARMIENTO, Rubén; (2007):** define: “Es una inversión, que se hace directamente en el departamento de producción, en consecuencia es un valor recuperable e inventariable” Pág. 10.*

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio

de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios necesarios en la pequeña empresa del presente proyecto.

2.4.5. Materia prima

***DIAZ, Jorge (2007):** define: “Materia prima son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final” Pág. 235*

La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican. La materia prima debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.

Es decir; son todas las materias que se utilizan en forma directa o indirectamente para la elaboración de un producto. La materia prima puede ser:

a. Materia Prima Directa

Son las materias primas que guardan una relación directa con el producto, bien sea por la fácil asignación o lo relevante de su valor, es decir son aquellas que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados y pasan a ser el primer elemento de la producción.

b. Materia Prima Indirecta

Son las materias primas que no guardan relación directa con el producto o es compleja su asignación a cada unidad de producto, es decir aquella

que no se puede identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados, éstas se acumulan dentro de los cargos indirectos.

2.4.6. Mano de obra

***DIAZ, Jorge, (2007)** manifiesta: “La mano de obra se refiere al esfuerzo humano necesario para transformar la materia prima en un producto terminado o manufacturado. Este esfuerzo es remunerado en efectivo que interviene como parte importante en la formación del costo de producción”*

En definitiva la mano de obra es el esfuerzo del trabajo humano que se aplica a la elaboración del producto.

Mano de Obra Directa.- Es la fuerza laboral que está físicamente relacionada con el proceso de la fabricación del producto, es decir, los salarios que se pagan a las personas que participan directamente en la elaboración de la materia prima en un producto terminado y que pueden identificar o cuantificarse plenamente con el mismo.

Mano de Obra Indirecta.- Es aquella que está ubicada en la fábrica pero razonablemente no se puede asociar al proceso productivo, porque no está físicamente relacionada con el proceso del producto, estos constituyen el personal de apoyo a la producción.

2.4.7. Costos indirectos de fabricación

***PABÓN, Barajas Hernán, (2010):** establece: “son todas la erogaciones o sacrificios de valores indispensables para suplir algunos requerimientos propios del desarrollo del proceso productivo, tales como: servicios públicos, alquiler de planta, arrendamiento de las oficinas de producción, seguros de plantas, entre otros”. Pág. 28*

Los costos de fabricación comprenden aquellos costos de producción que no son ni materiales directos ni mano de obra directa. Lo ideal es saber asignarlos correctamente en las distintas órdenes de producción.

Para asignar correctamente los costos indirectos de producción se presentan dos alternativas;

- Esperar que termine el periodo para conocer el total de los costos indirectos de fabricaciones, incurridos y cargarlos proporcionalmente a las diferentes órdenes de producción fabricadas en el periodo.
- Dividiendo el presupuesto de costos directos entre el presupuesto del nivel de producción, se obtiene la tasa predeterminada que se utiliza luego para aplicar los CIF, a las distintas órdenes de producción a medida que avanza la producción.

2.4.8. Gastos administrativos

CHILQUINGA, Manuel, (2008), expresa: “Los Gastos Administrativos son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa”. Pág. 10

Los Gastos Administrativos son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas. No son gastos de ventas, no son costos de producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarías, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc.

El objetivo es determinar en forma anticipada para el período de la proyección todos los gastos del período que no correspondan directamente a la financiación o la gestión de ventas.

2.4.9. Gastos de ventas

CHILQUINGA, Manuel, (2008), "Son los desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas". Pág. 10

Son las erogaciones que están directamente relacionadas con la operación de ventas. Como ejemplo se citan: fletes, sueldos y comisiones de vendedores. Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas.

2.4.10. Estados proforma o proyectados

JÁCOME, Walter (2005) "Los estados proforma son estados financieros proyectados. Se proyectan dos estados financieros: balance general para el arranque o año cero y los de pérdidas y ganancias al menos para cinco años, debe tomarse muy en cuenta que el pronóstico es bastante cierto para el primera año" pág. 162.

Los estados de ingresos proforma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance proforma muestra la posición financiera esperada, es decir, activo, pasivo y capital contable al finalizar el periodo pronosticado.

BALANCE GENERAL

El estado general para el arranque o año cero, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.

El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupo de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

El activo es un recurso controlado por la empresa como resultado de sucesos pasados, que en el futuro se espera obtener beneficios económicos. El pasivo es una obligación presente en la empresa, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento del cual, y para cancelarla la empresa espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos. El patrimonio neto es la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos.

ESTADO DE RESULTADOS

LAWRENCE, G, (2007), establece: “Es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, para determinar el resultado económico de una empresa” pág. 46.

El estado de resultados muestra un resumen de los resultados de operación de un negocio concernientes a un periodo de operaciones. Su objetivo principal es medir u obtener una estimación de la utilidad o pérdida periódica del negocio, para permitir al analista determinar qué tanto ha mejorado dicho negocio durante un periodo de tiempo, generalmente un año, como resultado de sus operaciones.

FLUJO DE CAJA

JÁCOME, Walter (2.005), “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos o aproximaciones que en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”. Pág.74.

El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

A diferencia del estado de resultados, el flujo de caja muestra lo que realmente ingresa o sale de "caja"; por ejemplo, registra el pago de una compra, pero no la depreciación de un activo, que implica un gasto, pero no una salida de efectivo.

Además de mostrarnos las entradas y salidas de efectivo, el flujo de caja nos permite saber si la empresa tiene un déficit o un excedente de efectivo, y así, por ejemplo:

- Determinar cuánto podemos comprar de mercadería.
- Determinar si es posible comprar al contado o es necesario o preferible solicitar crédito.
- Determinar si es necesario o preferible cobrar al contado o es posible otorgar créditos.
- Determinar si es posible pagar deudas a su fecha de vencimiento o es necesario pedir un refinanciamiento o un nuevo financiamiento.
- Determinar si se tiene un excedente de dinero suficiente como para poder invertirlo, por ejemplo, en la adquisición de nueva maquinaria.

2.5. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

JÁCOME, Walter, (2005), "Para poder tener cierta seguridad en la inversión proyectada, es importante realizar una evaluación ex ante que disminuya el riesgo económico de la propuesta, para lo cual se sugiere realizar, aplicar los siguientes parámetros de evaluación económica financiera:" Pág. 82.

2.5.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

SAPAG, Nassir, (2011) “El VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.” Pág.56.

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma. Matemáticamente se determina por la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{Inversión} + \sum \text{FC} / (1 + i)^n$$

En dónde;

FC= Flujos de caja proyectados

i= Tasa de descuento

n= Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

VAN positivo, significa que existe rentabilidad

VAN negativo, inversión no rentable o no atractiva

2.5.2. Tasa interna de retorno (TIR)

SAPAG, Nassir, (2011) “La TIR evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsados expresados en moneda actual.” Pág.250.

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos proyectados o el momento en que el VAN = 0.

Existen tres clases de TIR:

- Económicamente cuando la inversión tiene solo aporte propio
- Financiera cuando la inversión es con financiamiento
- Real solo analiza los FC positivos

El cálculo de la TIR tiene dos formas:

- Interpolación
- Fórmula

La fórmula para el cálculo de la TIR es la siguiente:

$$\mathbf{TIR = Ti + \frac{Ti (VAN(+)) - VAN(-)}{Ts - Ti}}$$

En dónde;

Ti= Tasa inferior de redescuento

Ts= Tasa superior de redescuento

VAN= Valor positivo

VAN= Valor negativo

2.5.3. Tiempo de recuperación de la inversión

Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo

pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son flotantes y cambiantes. Cuando se analizan dos proyectos de inversión, es mejor el que tiene el menor tiempo de recuperación, porque es relevante analizar los flujos después del tiempo previsto para recuperar la inversión y así tomar una decisión más correcta.

No olvidar que mientras más tiempo demore la recuperación de la inversión esta pierde su atracción, es decir no es conveniente.

2.5.4. Relación Beneficio – Costo

SAPAG, Nassir, (2011) dice: “El análisis costo – beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto.” Pág.278.

La relación Beneficio – Costo se obtiene mediante la división de los ingresos actualizados para los gastos actualizados, de esta relación nace la siguiente fórmula:

$$\text{BENEFICIO - COSTO} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Gastos actualizados}}$$

La relación Beneficio – Costo debe ser mayor que 1 para que la inversión sea atractiva para el inversionista; caso contrario el proyecto no es viable.

2.5.5. Tasa de rendimiento beneficio-costos (TRBC)

Este análisis es muy importante para proyectos de inversión en mercados financieros, porque establece tres niveles de decisión:

- ✓ **TRBC>1**, indica un adecuado nivel de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.

- ✓ **TRBC=1**, existe una indiferencia que necesita analizar otras opciones
- ✓ **TRBC<1**, no tiene un retorno atractivo por lo tanto se debe realizar un nuevo análisis de oportunidad para buscar una inversión rentable.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{TRBC} = \frac{\sum \text{FC}/(1+i)^n}{\text{Inversión}}$$

2.5.6. Punto de equilibrio

***BACA, Gabriel (2.010)**, “El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios pro ventas son iguales a la suma de los costos fijos y los costos variables” Pág.148.*

El punto de equilibrio es un factor muy importante, ya que gracias a ello podemos determinar el equilibrio mediante el cual los costos totales se igualan a los ingresos totales; es decir que no se gana ni pierda. Existe muchas fórmulas para el cálculo del punto de equilibrio sin embargo para nuestro estudio se tomó la siguiente:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

De donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 Finalidad del Estudio del Mercado

El estudio de mercado muestra una visión detallada del análisis de la demanda, oferta; sus respectivas proyecciones determinaran el balance oferta - demanda; las condiciones en las que se encuentran los precios, competencia y canales de distribución.

La investigación de mercado se lo ha realizado mediante la aplicación de herramientas y técnicas de investigación en donde intervienen factores como: productores, intermediarios y consumidores finales. El resultado de las encuestas determinó la situación de consumo y oferta de las compotas en el mercado, su distribución, precios, marcas y presentaciones.

En definitiva el estudio de mercado del proyecto tiene como objetivo ofertar al mercado un producto nuevo de calidad y buen precio dirigido a los hogares imbabureños especialmente aquellos en los que tengan niños menores de cinco años y así estaríamos demostrando que se puede obtener diversos productos y aprovechando así los beneficios que nos presta la naturaleza, considerando el número de consumidores y el nivel de consumo del producto nuevo.

En la provincia de Imbabura no existen empresas productoras y comercializadoras de compota de granadilla, puesto que se trata de un producto nuevo y su nivel de aceptación depende de su presencia en el mercado local.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A OFRECER

La compota es un manjar apetecible por los niños por su sabor dulce y de consistencia gelatinosa, constituyen un complemento vitamínico y nutritivo dentro de la alimentación complementaria del menor.

La compota es una manera diferente de consumir las frutas, potenciar algunos de sus nutrientes y disfrutar de su sabor más dulce y acentuado. La fruta cocinada se asimila mejor y, por tanto, resulta una forma adecuada de comerla cuando se padecen determinadas enfermedades o trastornos.

En el mercado encontramos compotas de diferentes sabores, entre las marcas de preferencia se encuentra: Gerber de Nestle, San Jorge y Alpina, el sabor de mayor consumo son el de frutas esto nos da la pauta para poder ofertar al mercado un producto nuevo.

El nuevo producto a ofrecer es un producto alimenticio para bebés, hecho a base del jugo de la granadilla, siendo éste el ingrediente principal para su elaboración.

3.2.1. Área de mercado

En la provincia de Imbabura especialmente en el cantón Pimampiro, disponen de áreas de terreno dedicadas para el cultivo de la granadilla especialmente de la especie *Pasiflora Ligularis*, que es la más dulce del mercado y por ende apto para la elaboración del nuevo producto (compota de granadilla).

La compota de granadilla será elaborada por la microempresa que se instalará en el cantón San Pedro de Pimampiro, en la ciudad del mismo nombre, su cobertura será a nivel de los cantones de Pimampiro e Ibarra

para posteriormente incursionarse en los demás cantones de la Provincia de Imbabura y de ser posible llegar a nivel nacional.

Los principales consumidores de compota de granadilla serán: los centros de expendio que serán los encargados de comercializar el nuevo producto y las madres de familia que tengan hijos menores a cinco años llegando a constituir la población comprendida entre las edades de 15 a 39 años.

Según el censo del 2010 la población de madres de 15 a 39 años que han tenido hijos vivos en el último año por número de hijos nacidos vivos en la provincia de Imbabura es de 9530 madres. Las proyecciones de la población de Imbabura han sido calculadas en base a los datos estadísticos del INEC del 2010 utilizando la TCA de 2.36%, estos datos sirvieron para determinar la muestra de los consumidores finales.

3.3. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

En el análisis de la oferta se hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual. Para ello cabe definir algunas características como: estructuras de costos, calidad y presentación de los productos, sistemas de comercialización, entre otros.

A nivel de la provincia de Imbabura la granadilla es consumida en estado fresco, el nuevo producto será elaborado a base del jugo de granadilla y para lograr introducirse en el mercado debe cumplir con las características deseadas por el consumidor.

3.3.1. Producción local

A través de la producción de la granadilla en el cantón Pimampiro, más de 500 familias de las comunidades y sus alrededores cuentan con una

fuente de trabajo temporal ocasionando que la mayoría de sus integrantes opten por migrar a la ciudad por mejorar su calidad de vida.

Uno de los mayores productores de la granadilla en el cantón Pimampiro es el señor Pedro Manuel Tana, agricultor por más de 40 años, él manifestó que: las plantaciones de granadilla se desarrollan en un lapso de 10 a 11 meses; la planta posee un vida económica de seis a siete años; la cosecha se realiza cuando la fruta presenta alrededor del 75% de coloración amarilla; tiene un rendimiento de entre 35 y 40 toneladas métricas por hectárea. Luego de la recolección que se realiza en forma manual, el fruto debe ser seleccionado, clasificado, empacado y almacenado para su comercialización.

De la información primaria de la investigación de campo recolectada mediante la aplicación de las encuestas a los agricultores del cantón Pimampiro se pudo determinar la producción de la granadilla por área de terreno. El siguiente cuadro indica la producción de la granadilla:

Cuadro 20 PIMAMPIRO: PRODUCCIÓN DE GRANADILLA

PIMAMPIRO: PRODUCCIÓN DE GRANADILLA				
Área de terreno	de	Número de Ha.	Rendimiento Tm/año	Tm/año
1/2 ha		14	35	490
1 a 2 ha		9	35	315
Más de 2 ha		10	35	350
TOTAL		33		1.155

Fuente: Encuestas a los agricultores de Pimampiro, 2012

En el cantón Pimampiro mediante las encuestas realizadas a los agricultores se determinó que existen 33 Hectáreas de cultivo sembradas de granadilla, las mismas que producen anualmente de 35 a 40 Tm/Ha.

La producción de granadilla en Imbabura se tomó como datos históricos base la producción en toneladas métricas de granadilla en la provincia desde el año 2007 al año 2011, a continuación se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 21 PIMAMPIRO: TASA DE CRECIMIENTO DE CULTIVO DE GRANADILLA EN IMBABURA

Pimampiro: Tasa de crecimiento de cultivo de granadilla en Imbabura		
Año	Producción Tm.	Tc
2007	478,94	0,00
2008	790,25	65 %
2009	837,67	6 %
2010	887,93	6 %
2011	1.155	30 %
TOTAL		107%
TCA		27 %

Fuente: SIGAGRO -MAGAPElaboración: La autora

Para determinar la oferta local de la granadilla se procedió a calcular en base a la tasa de crecimiento del cuadro No. 3.2. Proyectando desde el año 2012 hasta el año 2018, este factor nos permitirá tener una idea clara sobre la disponibilidad de materia prima a procesar en la microempresa. Se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 22 OFERTA LOCAL DE GRANADILLA

Oferta local de granadilla	
Años	Tm
2012	1.464
2013	1.856
2014	2.352
2015	2.981
2016	3.779
2017	4.789
2018	6.070

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

3.3.2. Oferta del producto elaborado (COMPOTA)

La entrevista realizada al Ing. Marcelo Chamorro, supervisor de ventas del centro comercial "GRAN AKI" de la provincia de Imbabura se pudo determinar que anualmente se proveen alrededor de 6480 compotas en diferentes marcas y sabores. Mediante observación directa a algunos centros de expendio como: supermercados, tiendas de abastos, farmacias y tiendas pequeñas se determinó que el 95% de estos centros ofertan compotas en diferentes marcas y el 5% no disponen del producto. Cabe mencionar que los centros de expendio adquieren frascos de compota de 4 oz., es decir de 113gr., y en los centros de expendio más grandes adquieren frascos de 71gr.

Las principales marcas ofertadas son: Gerber, San Jorge y Andina siendo a su vez las preferidas Gerber y San Jorge. La procedencia de estos productos no es local, es decir no se encuentran plantas de producción representativas en el mercado de las compotas en la provincia de Imbabura.

La alternativa que se plantea con este proyecto es ofertar un producto de calidad, competitivo y a menor costo.

3.3.3. Oferta actual de compotas

El consumo de compotas en la provincia de Imbabura en los últimos años va creciendo considerablemente por considerarse un alimento nutritivo y vitamínico que sustituye a la leche materna en los primeros meses del bebé.

Por medio de la investigación de campo realizada en los diferentes centros de expendio del producto se llegó a concluir que aproximadamente 20.000 unidades de frascos de compotas se introducen en el mercado de la provincia de Imbabura a partir del año 2006. Su comportamiento se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 23 COMERCIALIZACIÓN ESTIMADA DE FRASCOS DE COMPOTAS EN IMBABURA

COMERCIALIZACIÓN ESTIMADA DE FRASCOS DE COMPOTAS EN IMBABURA	
AÑOS	FRASCOS DE COMPOTA
2006	20.000
2007	24.000
2008	28.800
2009	34.560
2010	41.472
2011	49.766

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: la Autora

Para proyectar la oferta futura de compotas en el mercado Imbabureño se empleó la siguiente fórmula:

$$\sqrt[n]{\frac{C_n}{C_0}} = (i + 1)$$

Dónde:

C_n = Consumo Futuro

C_0 = Consumo año 1

i = Tasa de Crecimiento

n = Número de años

$$\sqrt[5]{\frac{49766}{24000}} = (i + 1)$$

$$1.157029145 = (i + 1)$$

$$1.157029145 - 1 = i$$

$$0.157029 = i$$

$$i = 16\%$$

La tasa de crecimiento es de 16% con la cual se proyectó la oferta de frascos de compota desde el año 2012 hasta el año 2017.

Cuadro 24 PROYECCIÓN ESTIMADA DE FRASCOS DE COMPOTA EN IMBABURA

PROYECCIÓN ESTIMADA DE FRASCOS DE COMPOTA EN IMBABURA	
AÑOS	FRASCOS DE COMPOTA
2012	57.729
2013	66.965
2014	77.680
2015	90.108
2016	104.526
2017	121.250

Fuente: Datos de la tabla 3.5
Elaboración: la Autora

3.4. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda constituye una respuesta al conjunto de mercancías o servicios ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los demandantes están dispuestos a adquirir. Dentro del análisis de la demanda se analizó la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos, a mayor volumen de compra el precio es menor, es ahí donde los consumidores satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

Ecuador, gracias a su ubicación geográfica produce y exporta esta fruta. La cual es reconocida por su excelente calidad y su agradable sabor dulce. La granadilla se la puede consumir de varias formas: en estado fresco o en estado procesado. En estado fresco la fruta se la consume entera y se la puede encontrar en las ferias, mercados tradicionales y supermercados. Dentro de la industria procesadora la fruta es utilizada para la elaboración de mermeladas, pulpas, jaleas, refrescos, yogurt, etc.

3.4.1. Demanda local del producto procesado

Mediante la encuesta realizada y la observación directa al mercado que comercializa este producto se ha determinado que las compotas son adquiridas en gran parte de los supermercados, micro mercados, tiendas y farmacias ya que por medio de ellos llegan directamente al consumidor final. En el mercado aún no existe compota de granadilla.

Los datos para determinar el análisis y proyección de la demanda local de compotas en forma general han sido tomados de un sondeo de mercado, básicamente de los resultados de la pregunta No. 4 de las encuestas a los consumidores finales en donde se establece el consumo diario, por semanas, quincenas o mensual.

Por otro lado de la investigación realizada a los consumidores finales manifestaron estar de acuerdo en adquirir un producto derivado de la granadilla el mismo que debe reunir características de calidad y precio.

Cuadro 25 IMBABURA: DEMANDA HISTÓRICA DE COMPOTAS

IMBABURA: DEMANDA HISTÓRICA DE COMPOTAS	
AÑO	Demanda frascos de compotas
2006	48.500
2007	60.625
2008	75.781
2009	94.727
2010	118.408
2011	148.010

Fuente: Entrevista a los centros de expendio.

3.4.2. Demanda actual del producto procesado

Para la proyección de la demanda actual de computas se empleó datos históricos estimados y un sondeo de mercado en los principales lugares de comercialización del producto. Para las proyecciones se empleó la siguiente fórmula:

$$\sqrt[n]{\frac{C_n}{C_o}} = (i + 1)$$

$$\sqrt[5]{\frac{148010}{60625}} = (i + 1)$$

$$1.195440215 = (i + 1)$$

$$1.195440215 - 1 = i$$

$$0.1954 = i$$

$$i = 20\%$$

De acuerdo a la fórmula anterior aplicada se determina una tasa de crecimiento del 20%, la misma que servirá para proyectar la demanda futura del producto durante el tiempo de vida del proyecto que es desde 2012 hasta 2017.

Cuadro 26 DEMANDA FUTURA DE COMPOTAS

DEMANDA FUTURA DE COMPOTAS	
AÑO	Demanda frascos de compota
2012	177.612
2013	213.134
2014	255.761
2015	306.914
2016	368.296
2017	441.955

Fuente: Encuestas
Elaboración La autora

3.4.3. Demanda insatisfecha

La relación de la oferta y la demanda en la provincia de Imbabura se muestra en el cuadro 3.8, la misma que se determinó una vez proyectada la demanda. La relación oferta demanda nos proporciona información de cómo está el mercado si existe oferta o existe déficit de la demanda, en este caso la demanda es superior a la oferta del producto por lo tanto se presenta una oportunidad para llevar adelante la implantación de este trabajo de investigación.

Cuadro 27 RELACIÓN OFERTA – DEMANDA

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	57.729	177.612	-119.883
2013	66.965	213.134	-146.169
2014	77.680	255.761	-178.082
2015	90.108	306.914	-216.805
2016	104.526	368.296	-263.771
2017	121.250	441.955	-320.706
2018	140.650	530.347	-389.697

Fuente: Cuadros de proyección de la oferta y demanda
Elaboración: La Autora

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada, se muestra que existe una demanda insatisfecha, que el proyecto tiene la probabilidad de cubrir.

Comprobando la oferta con la demanda se demuestra que existe una buena oportunidad para producir y comercializar este producto, debido a que existe una alta cantidad de demanda insatisfecha en lo que al consumo de compota de granadilla se refiere en la provincia de Imbabura.

Del dato obtenido en las encuestas a los consumidores finales sobre la aceptación de la compota de granadilla se establece que el 93% es de preferencia de los consumidores, es decir la demanda insatisfecha de éste producto para el año 2012 es de 119.883 frascos de compota de granadilla.

Cuadro 28 DEMANDA INSATISFECHA DE FRASCOS CE COMPOTA DE 113 gr

**DEMANDA INSATISFECHA DE FRASCOS CE
COMPOTA DE 113 gr.**

AÑO	No. Frascos	Kg. M.P. requerida	93% Frascos de compota de granadilla	Kg. M.P. requerida para el proceso
2012	95.906	14.417	89.193	13.407
2013	116.935	17.578	108.750	16.347
2014	142.465	21.415	132.492	19.916
2015	173.444	26.072	161.303	24.247
2016	211.016	31.720	196.245	29.500
2017	256.564	38.567	238.604	35.867

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: La autora

La demanda insatisfecha de los frascos de compota de 113 gr se basa en el 80% de los frascos de compota en forma general, además se tomó como referencia la respuesta de la pregunta No. 5 hecha a los consumidores finales en donde se establece que el 93% es de preferencia del producto, este factor es importante para la determinación y disponibilidad de materias primas a utilizarse.

Cuadro 29 DEMANDA INSATISFECHA DE FRASCOS DE COMPOTA DE 71 gr.

**DEMANDA INSATISFECHA DE FRASCOS DE
COMPOTA DE 71 gr.**

AÑO	No. Frascos	Kg. M.P. requerida	93% Frascos de compota de granadilla	Kg. M.P. requerida para el proceso
2012	23.977	2.761	22.298	2.568
2013	29.234	3.364	27.187	3.128
2014	35.616	4.095	33.123	3.808
2015	43.361	4.982	40.326	4.633
2016	52.754	4.982	49.061	4.633
2017	64.141	6.057	59.651	5.633

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: La autora

La demanda insatisfecha de los frascos de compota de 71 gr se basa en el 20% de los frascos de compota en forma general, además se tomó como referencia la respuesta de la pregunta No. 5 hecha a los consumidores finales en donde se establece que el 93% es de preferencia del producto, este factor es importante para la determinación y disponibilidad de materias primas a utilizarse.

3.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

De acuerdo a la investigación realizada se puede determinar que no existe una competencia representativa al contrario existen locales en donde se comercializa el producto pero en diferente sabor y marca.

Las empresas Gerber, Alpina, Nestle y San Jorge están en el mercado ecuatoriano ofreciendo compotas para bebés de varios sabores: manzana, pera, banano, melocotón, ciruela frutas mixtas, incluso compotas de vegetales como zanahoria y con pollo; como complemento

en la alimentación del bebé, en presentaciones de 71gr., 113gr; y 125gr. en precios que van desde los 0.70 a 1.25 USD por unidad.

Ciertas restricciones a la importación de productos de origen colombiano, se convierte en una oportunidad para la microempresa elaboradora y comercializadora de compota de granadilla ofreciendo un producto de mejores características nutricionales y hecho en el país, dirigido a un mercado que busca encontrar en supermercados, farmacias, micro mercado, comisariatos y abastos.

3.6. PRECIOS

El precio puede convertirse en una debilidad o en una fortaleza para una empresa. Si este precio es competitivo se constituye en una fortaleza, pero si éste es elevado y más alto que el de la competencia y no cuenta con un valor agregado que justifique su aumento definitivamente es una debilidad.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc.

Desde el punto de vista económico, un producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en función de la capacidad que tiene para brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo; por ello, la palabra clave de esta definición conceptual de precio es valor, valor que subjetivamente le da la sociedad al producto o servicio que le ha de satisfacer sus necesidades.

Cuadro 30 PRECIOS DE COMPOTAS

PRODUCTO	CENTRO DE EXPENDIO (SUPERMERCADOS)		
	SUPERMAXI	TIA	GRAN AKI
GERBER			
Manzana	0.94	0.88	0.88
Banano	0.94	0.88	0.88
Pera	0.94	0.88	0.88
Frutas Tropicales	0.94	0.88	0.88
Durazno	0.94	0.88	0.88
Ciruela	0.99	0.99	1.00
SAN JORGE			
Manzana	0.89	0.88	0.87
Pera	0.89	0.88	0.87
Durazno	0.89	0.88	0.87
Ciruela	0.89	0.88	0.87
ALPINA			
Manzana	0.92	0.94	0.95
Pera	0.92	0.94	0.95
Durazno	0.92	0.94	0.95

Fuente: Estudio de Campo, Enero 2012
Elaborado: La Autora

3.6.1 Proyección de precios

Para realizar el análisis de precios se utilizó datos obtenidos del sondeo de mercado por medio de la observación directa a los centros de expendio de las compotas para luego proyectarlos conservando un margen de utilidad aceptable que permita cubrir con los gastos.

En la fijación del precio se debe considerar una serie de factores internos y externos, con el fin de establecer un precio adecuado, que beneficie a los consumidores y al oferente. Los precios para el producto que se pretenden elaborar será fijado en base a los costos (de operación y financiación), pero teniendo como referencia el precio del mercado.

De acuerdo al análisis realizado y a la comparación de precios entre la competencia se realiza la proyección tomando el porcentaje de inflación acumulada al año 2012 que es del 4.16% anual, la proyección es como se muestra.

Cuadro 31 PROYECCIÓN DE PRECIOS

PRODUCTO	AÑO				
	2012	2013	2014	2015	2016
Compota de granadilla en frasco de 71 gr.	0,62	0,65	0,67	0,70	0,73
Compota de granadilla en frasco de 113 gr.	0,88	0,92	0,95	0,99	1,04

Fuente: Investigación de mercado, 2012

3.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En forma general la comercialización de cualquier producto busca obtener las mayores utilidades mediante la realización de actividades comerciales, esta actividad comercial de productos agrícolas consiste en llevar los productos desde la explotación agrícola hasta el consumidor, dentro de este proceso los productos reciben una serie utilidades que los hacen aptos para el consumo.

La comercialización del producto procesado (compota de granadilla) se da a través de diferentes canales los cuales presentan variaciones en función de la zona productora, época del año, mercado, destino, variedad, tipo de

productor y otros factores, se debe tomar en cuenta los siguientes agentes:

3.7.1. Productor

Es la persona que proveerá de la fruta para la elaboración y comercialización de la compota, la fruta debe estar en estado fresco.

3.7.2. Consumos Intermedios

- ✓ Centros de expendio

3.7.3. El Consumidor Final

3.8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✓ El producto elaborado (compota de granadilla), en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura es nuevo y dependerá del nivel de calidad del producto debido a que existe una aceptación aceptable.
- ✓ La demanda actual del producto nuevo es atractiva, en un futuro mediante estrategias de comercialización se logrará posesionarse en el mercado y absorber la mayor parte de la demanda, sino también aquella que no consume este tipo de producto.
- ✓ En el mercado local, no existen industrias procesadoras de compotas, ésta es una alternativa de mejoramiento económico tanto para el cantón como para la provincia con la creación de la microempresa.
- ✓ Existe un mercado potencial a satisfacer que es la población de madres de 15 a 39 años de la provincia de Imbabura que ha tenido hijos vivos en el último año por número de hijos nacidos vivos, lo cual es adecuado para la creación de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de compota de granadilla.

- ✓ Una adecuada gestión financiera que logré reducir costos y gastos, logrará que el precio final del producto nuevo sea más competitivo con los precios de los productos existentes en el mercado.

- ✓ Es importante considerar que para mantenerse y crecer en el mercado, será necesario que el producto, en sus cualidades y características sea de buena calidad y altamente competitivo, para no dejarse desplazar por otros similares o iguales.

CAPÍTULO IV

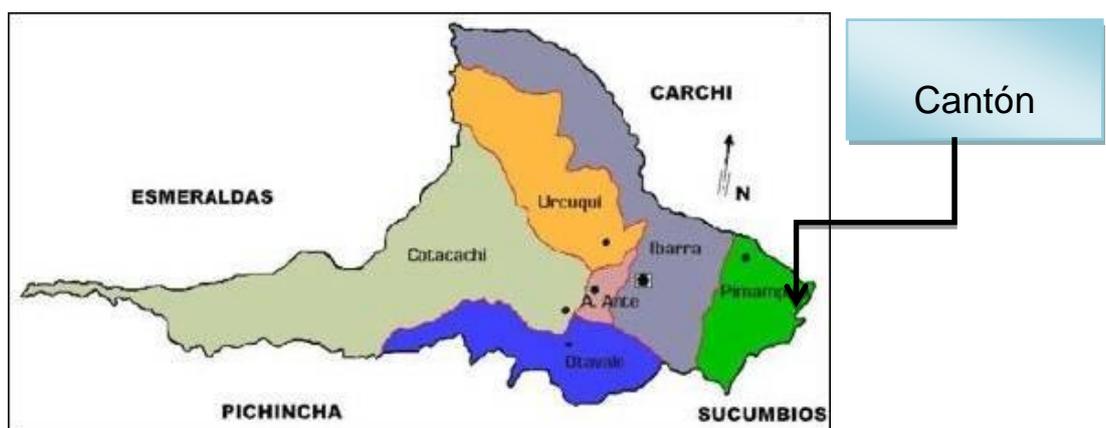
4. ESTUDIO TÉCNICO

El propósito de este capítulo es determinar aspectos importantes y relevantes que intervienen en el desarrollo del proyecto, para su realización se analizan ciertos factores que actúan entre ellos tenemos los siguientes:

4.1. MACROLOCALIZACIÓN

La microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de compota de granadilla estará ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Pimampiro, conocido también como la “zona agrícola de la región norte del país”; se sitúa al norte de la provincia de Imbabura a 52 Km. de la ciudad de Ibarra, tiene tres parroquias: San Francisco de Sigsipamba, Mariano Acosta y Chugá.

MAPA 1 PROVINCIA DE IMBABURA



4.2. MICROLOCALIZACIÓN

El punto más óptimo a la ubicación de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de compota de granadilla estará determinado por los siguientes factores:

a) Costo del Terreno

Este punto ayudará a reconocer el lugar en donde se construirá la microempresa tomando muy en cuenta la capacidad del local para su funcionamiento. Hay que determinar que la microempresa se construirá en un terreno de 500 metros cuadrados en una construcción colonial de un familiar de la autora del proyecto.

b) Concentración Poblacional

Siempre hay que tomar en cuenta en el análisis de la localización del proyecto, la concurrencia de personas por el lugar de la posible ubicación, esto permitirá una mayor demanda y por ende resultarán mayores ingresos.

c) Infraestructura

La infraestructura que brinda el lugar ubicación del proyecto debe tener todas las comodidades y facilidades para la implantación de la microempresa, contar con vías de acceso adoquinadas, además debe tener circulación vehicular sin complicaciones, contar con servicios básicos como son: red de agua potable, alcantarillado y energía eléctrica.

d) Seguridad

La seguridad que brinda el lugar donde se localiza la microempresa debe ofrecer un sitio determinado sin complicaciones.

Para determinar la microlocalización se analizará cuatro posibles sectores como son: Barrio San Pedro, Barrio Santa Lucía, Barrio Santa Cecilia y Barrio San Isidro del cantón Pimampiro, mediante la utilización del método cualitativo por puntos.

Cuadro 32 MATRIZ DE ESCALA DE CALIFICACIÓN

ESCALA DE CALIFICACIÓN DEL 1 – 10	
ÓPTIMO	10
MUY BUENO	9 – 8
BUENO	7 – 6
REGULAR	5 – 4
MALO	3 – 2
PÉSIMO	1

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

Cuadro 33 PIMAMPIRO: SECTORES DE UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

POSIBLES SECTORES A UBICAR LA MICROEMPRESA	
BARRIO SAN PEDRO	A
BARRIO SANTA LUCÍA	B
BARRIO SANTA CECILIA	C
BARRIO SAN ISIDRO	D

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

Cuadro 34 Matriz de factores para la ubicación de la microempresa

FACTORES	A	B	C	D
FÍSICOS				
Disponibilidad de espacio físico	8	4	5	6
COMERCIALES				
Facilidad de Acceso	8	5	6	6
Flujo de personas	9	6	7	7
Seguridad	7	5	6	5
Servicios de Apoyo	6	4	4	4
Cercanía al mercado	8	4	6	6
LEGALES				
Ordenanza municipal	8	8	8	8
Registro Sanitario	8	8	8	8
Normas Tributarias	8	8	8	8
AMBIENTALES				
Manejo de desecho	4	3	3	4
Aguas hervidas	5	4	3	4
Polución del aire	4	3	3	4
Contaminación auditiva	4	3	3	4
Contaminación visual	4	3	3	4
TOTAL	91	68	73	78

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

La ubicación estratégica seleccionada para la microempresa productora y comercializadora de compota de granadilla en el Cantón Pimampiro es el Barrio San Pedro, el lugar es de muy fácil acceso, existe fluidez de personas, cuenta con seguridad y servicios de apoyo y otro factor muy importante es la cercanía al mercado central.

Otro aspecto fundamental es que la microempresa se instalará en una casa familiar de la investigadora la misma que está destinada un espacio de 500 metros cuadrados para la construcción.

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

Existen algunos factores que inciden en la determinación del tamaño del proyecto como son:

- ✓ Tamaño del mercado
- ✓ Disponibilidad de Materia Prima
- ✓ Disponibilidad de Capital
- ✓ Disponibilidad de Producción.

4.3.1. Tamaño del mercado

La implantación del proyecto tiene como objetivo principal la producción y comercialización de compota de granadilla de buena calidad y su comercialización se la realizará a través de los consumidores potenciales como: micro mercados, farmacias, supermercados, comisariatos, abastos y tiendas entre otros, de la provincia de Imbabura especialmente del cantón Pimampiro y de la ciudad de Ibarra ya que por medio de ellos se pretende llegar directamente hacia los consumidores finales.

4.3.2. Disponibilidad de materia prima

El abastecimiento de granadilla que es la materia prima principal será de los agricultores del cantón Pimampiro lo que da sustentabilidad y sostenibilidad al requerimiento de la materia prima principal para la microempresa, así como también la disponibilidad de insumos como la pectina, el azúcar y otros conservantes, para obtener un producto de

calidad. Por esta razón la materia prima utilizada será de la mejor calidad para lo cual se toma en cuenta ciertos parámetros como: variedad, cantidad, peso, color y que la fruta esté libre de enfermedades.

4.3.3. Disponibilidad de capital

El capital necesario para la ejecución del proyecto asciende aproximadamente a \$ 68.164,29 dólares monto que será cubierto el 55,99% con capital propio y el 44,01% restante se realizará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional, sucursal Ibarra.

4.3.4. Disponibilidad de producción

La microempresa tendrá condiciones de operar al máximo de su capacidad de producción, es decir, no poseerá restricciones de tipo técnico y humano para aprovechar la capacidad de la planta.

Cuadro 35 Capacidad de producción de compota de granadilla

AÑO	No. Frascos de compota de granadilla		Kg. M.P. requerida para el proceso	
	Frascos 113 gr.	Frascos 71 gr.	Frascos 113 gr.	Frascos 71 gr.
2012	95.906	23.977	13.407	2.568

Fuente: Demanda Insatisfecha
Elaborado: La autora

El 100% de la capacidad de la planta es de 15.975Kg, de materia prima a procesar. Para el primer año la planta empezará a trabajar con una capacidad de 60% es decir procesará 9.585Kg, de materia prima y se irá incrementando en un 10% progresivamente hasta alcanzar en el año 5 el 100% de la capacidad, en una jornada de 8 horas diarias, los 5 días

laborables de la semana durante todo el año, para cubrir la demanda potencial a ofrecer.

De acuerdo a lo establecido se considera la capacidad de la microempresa así:

Capacidad del 100%: $(15.975 \text{ Kg/año}) / (8 \text{ horas} * 5 \text{ días} * 48 \text{ semanas})$

Capacidad: 8.32 Kg/día

Capacidad del 60%: $(9.585 \text{ Kg/año}) / (8 \text{ horas} * 5 \text{ días} * 48 \text{ semanas})$

Capacidad: 5. Kg/día

4.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.4.1. Características de la materia prima

Las características de la granadilla como parte principal de la materia prima para la elaboración de la compota se inician a partir de la cosecha por lo que es importante tener en cuenta los siguientes aspectos.

4.4.3. Cosecha

a. Madurez

Dependiendo de la condiciones climáticas y de las prácticas culturales aplicadas la producción se inicia entre el 10 y el 12 mes de inicio del cultivo, la madurez fisiológica del fruto se determina mediante el cambio de coloración que muestra la cáscara al pasar de verde a verde – amarillo y su madurez comercial es totalmente amarillo hasta anaranjado.

b. Recolección

Cuando el fruto se torna verde amarillo puede iniciarse el proceso de recolección y cosecha, un fruto sin afectaciones por insectos u hongos puede conservarse por más de 8 días en condiciones de ambiente normal. El fruto debe manipularse en forma adecuada, pues es un factor básico para evitar daños mecánicos y aumentar la conservación.

4.5. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA COMPOTA

El concepto general de la preservación de los alimentos es evitar el desarrollo de microorganismos como: bacterias, levaduras y mohos, para que el producto elaborado no se deteriore durante el proceso, esto ayuda a obtener un producto con características típicas y así ser consumido sin riesgo durante un cierto periodo.

La elaboración de compota es un proceso casero, la compota se define como el producto que contiene partículas pequeñas, de tamaño uniforme, que no requieren ni incitan a la masticación antes de la deglución. Pueden prepararse con sustancias nutritivas que estén reconocidas o se vendan comúnmente como artículos alimenticios o ingredientes alimenticios.

Cuadro 36 INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LA COMPOTA DE GRANADILLA

COMPONENTE	100 %
Pulpa de granadilla	86.31%
Azúcar	9.69%
Gluconato de Hierro	1.75%
Ácido Cítrico	2.25%
TOTAL	100%

Fuente: Ing. Agroindustrial Pedro Cepeda
Elaborado: La Autora

Su elaboración incluye las siguientes operaciones:

4.5.1. Selección

En este proceso se eliminan aquellas frutas en estado de deterioro, el fruto recolectado debe presentar características óptimas de calidad y frescura ya que la calidad de la compota dependerá de la calidad de la fruta.

4.5.2. Lavado

Este proceso se lo realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, luego se realiza el escurrido y escaldado de la fruta a 65°C durante cinco minutos.

4.5.3. Pulpiado

Consiste en obtener la pulpa o jugo libre de pepas, para lo cual se retira la cascara se despulpa y se cierne la pulpa para refinarla, esta operación se la realiza industrialmente en las pulpeadoras. A nivel semi – industrial o artesanal se puede realizar utilizando una coladora ya sí se puede obtener el jugo sin pepas.

4.5.4. Pesado

La pulpa se pesa y se determinan los grados Brix y el pH para establecer el rendimiento y calcular los demás ingredientes de acuerdo con la información establecida, como son: el azúcar, el agua, el gluconato de hierro y el ácido cítrico. Luego se procede a la mezcla.

4.5.5. Cocción

La cocción de la mezcla es la operación que tiene mayor importancia sobre la calidad de la compota, por lo tanto requiere de mucha práctica

por parte del operador. La cocción debe ser rápida y con agitación rápida y fuerte para prevenir la formación de aglomeraciones que generan mal presentación y sensación desagradable al consumir el producto. El punto final se alcanza cuando se observe la aparición de hilos que poco a poco transforman la masa en un cuerpo denso y de color oscuro, elástico y de consistencia pesada.

4.5.6. Envasado

El producto obtenido es empacado en caliente, se debe llenar el frasco hasta el cuello del envase y tapar herméticamente, invertir el frasco por dos minutos y dejar enfriar al medio ambiente.

4.5.7. Etiquetado

Constituye la etapa final del proceso de elaboración de la compota, en la etiqueta se debe incluir toda la información tanto de fabricación como nutrición del producto.

4.5.8. Almacenado

El producto debe ser almacenado en un lugar fresco, libre de humedad y protegido de la luz solar.

4.6. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.6.1. Distribución de la planta

La distribución física para nuestro proyecto es un área de 500 m². El establecimiento debe prever de espacio para la instalación de maquinaria y equipo, así como para el almacenamiento de materias primas, de tal forma que asegure la funcionalidad de las operaciones de producción y

limpieza, además espacio suficiente para la circulación del personal en sus tareas de procesamiento, limpieza y mantenimiento.

La distribución de la planta estará constituida por las siguientes áreas:

- ✓ Área de Producción
- ✓ Área de bodega
- ✓ Área de gerencia
- ✓ Área administrativa
- ✓ Área de ventas

4.6.2. Ficha Técnica del Producto

La compota de granadilla que producirá la microempresa, tendrá las siguientes características:

- ✓ Elaborada a base de granadilla de la especie *Pasiflora Ligularis* que es la más dulce y la utilización de saborizantes y preservantes.
- ✓ Se fabricará dos tipos de envases: de 113 gramos y de 71 gramos.
- ✓ Características organolépticas propias de la compota de granadilla como: sabor, olor, textura, grados Brix, etc.
- ✓ Las característica nutritivas que tiene la compota de granadilla son:

Calorías: 80%

Grasa total: 0%

Carbohidratos totales: 20 g

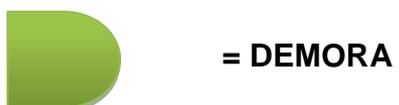
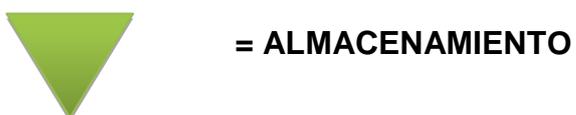
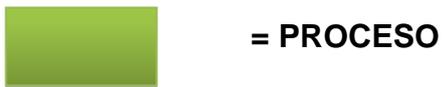
Azúcares: 19 g

Vitamina A: 30%

Vitamina C: 90%

Hierro: 10%

Gráfico 15 SIMBOLOGÍA



4.6.3. Diagrama proceso de producción (Diagrama de Bloques)



Fuente: Opinión de expertos
Elaborado: La autora

4.6.4. Diagrama de operaciones para el procesamiento de compota de granadilla.

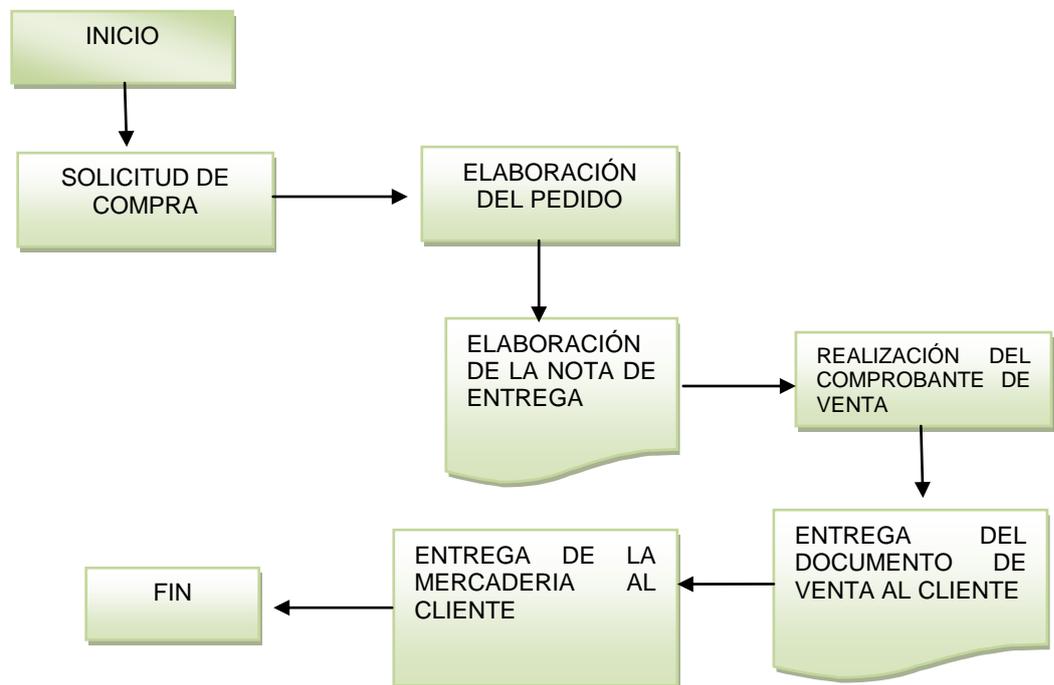
	○	◐	◑	⇒	◉	▽	HORA	ACTIVIDADES
	X						2 h	Adquisición de la Materia Prima e Insumos
				X			1:30 h	Transporte de la materia prima e Insumos
					X		1 h	Lavado y secado de la materia prima
	X						1 h	Pelado de la fruta
					X		1 h	Extracción de la parte solida de la fruta
					X		1 h	Extracción del zumo de la fruta
	X						0.05 h	Mezcla del zumo con el agua
		X					0.20 h	Dejar hervir la mezcla a fuego lento
	X						0.05 h	Mezcla de azúcar a la preparación
		X					0.10 h	Dejar hervir a la nueva mezcla a fuego lento
					X		0.05 h	Agregar pectina a la mezcla
			X				0.05 h	Remover la mezcla para evitar que se queme
	X						0.05 h	Retirado del fuego y enfriado
		X					0.15 h	Colocación en los frascos
		X					Indeter	Etiquetado y almacenado
						X	Indeter	Comercializado

Fuente: Diagrama de bloques
Elaborado: La autora

Para la elaboración de compota de granadilla se estima necesaria la utilización de 8 horas desde la adquisición de la materia prima hasta la colocación del producto en los recipientes respectivos.

4.6.5. Proceso de venta

Gráfico 16 DIAGRAMA DEL PROCESO DE VENTA DEL PRODUCTO ELABORADO (COMPOTA DE GRANADILLA)



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: La Autora

4.7 ESTUDIO DE REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN

El proyecto de la creación de la microempresa de producción y comercialización de compota de granadilla en el cantón Pimampiro, requerirá de los siguientes recursos:

4.7.1. Inversión fija

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión en: adecuación del lugar donde se va a desarrollar la ejecución de la microempresa. Por este motivo se consideró que éstas no serán modificadas durante toda la vida del proyecto, es decir, durante los cinco primeros años de su evaluación.

Dentro de la Inversión Fija tenemos las inversiones en bienes tangibles que serán indispensables para iniciar el proyecto.

a) Vehículo

El vehículo será específicamente utilizado para el transporte de los insumos utilizados para la producción y para la comercialización. Este será sometido a una depreciación de 5 años

Cuadro 37 VEHÍCULO

VEHÍCULO			
DESCRIPCIÓN	Q	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Camioneta doble cabina marca Chevrolet	1	25.000,00	25.000,00
TOTAL			25.000,00

Fuente: Imbauto

Elaborado: La autora

b) Maquinaria y Equipo

Para el presente proyecto se requiere implementos necesarios para la elaboración y comercialización de la compota de granadilla; tales como herramientas, maquinaria y equipos acordes al trabajo a realizar.

La valoración de la maquinaria y equipo necesarios para la implantación de la microempresa se lo realizó por el experto en agroindustrias, el Ing. Pedro Cepeda.

Cuadro 38 MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO				
ETAPA	DESCRIPCIÓN	Q	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Recepción de la fruta	Tolva de recepción	1	550,00	550,00
Recepción de la fruta	Báscula	1	1.200,00	1.200,00
Lavado	Bomba de agua a presión	1	350,00	350,00
Extracción de jugo	Despulpadora	1	2.180,00	2.180,00
Tamizado	Filtro de malla	1	450,00	450,00
Pesado	Balanza de plato	1	350,00	350,00
Proceso	Cocina Industrial quemadores	3	180,00	180,00
Envasado	Dosificador	1	2.700,00	2.700,00
TOTAL				7.960,00

Elaborado: La Autora

Fuente: Especialista en Agroindustrias

c) Herramientas Menores

Las herramientas menores utilizadas en la ejecución de este proyecto se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 39 HERRAMIENTAS MENORES

HERRAMIENTAS MENORES			
DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Calderos de aceros inoxidable	3	32,00	96,00
Cuchillos	5	3,50	17,50
Jarras con medición	3	2,80	8,40
Gavetas Plásticas	10	6,90	69,00
Bandejas Plásticas	2	1,50	3,00
Tablas de Picar	5	3,00	15,00
Cuchara de Madera	3	1,50	4,50
TOTAL			213,40

Fuente: Almacenes Mi Vajilla

Elaborado: La Autora

d) Equipo de Oficina

El equipo de oficina será utilizado especialmente para el área administrativa y de ventas de la microempresa, se detalla a través del siguiente cuadro:

Cuadro 40 EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Impresora multifunción para oficina	1	320,00	320,00
Teléfono inalámbrico	1	75,00	75,00
TOTAL			395,00

Elaborado: La Autora

Fuente: Word Computers

e) Equipo de Computación

La tecnología es una parte muy importante para el buen funcionamiento del proyecto, el equipo de computación permitirá organizar de mejor manera la producción y comercialización de compota de granadilla.

Cuadro 41 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Computadora	1	650,00	650,00
TOTAL			650,00

Elaborado: La Autora
Fuente: Word Computers

f) Bienes Muebles y Enseres

Son bienes que la microempresa necesitará para el desarrollo de sus funciones administrativas y de ventas, las principales se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 42 BIENES MUEBLES Y ENSERES

BIENES MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Modulares de almacenamiento	1	220,00	220,00
Modular de Oficina en L	1	450,00	450,00
Silla giratoria	1	85,00	85,00
Sillones	2	60,00	120,00
TOTAL			875,00

Fuente: Mobiliario Línea Nueva
Elaborado: La Autora

g) Talento Humano

Para que empiece a funcionar la microempresa de elaboración y comercialización de compota de granadilla se requiere personal mínimo indispensable para desarrollar las actividades de forma eficiente.

El personal que necesitará la microempresa productora y comercializadora de compota de granadilla del cantón Pimampiro, se muestra detallado en el siguiente cuadro:

Cuadro 43 REQUERIMIENTO DE PERSONAL

DEPARTAMENTO	CARGO	CANTIDAD
Administración	Gerente	1
	Secretaria - contadora	1
Comercialización	Vendedor	1
Producción	Operarios	1

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La Autora

Cuadro 44 REQUERIMIENTO DE PERSONAL DETALLADO

DEPARTAMENTO	CARGO	SUELDO + BENEFICIOS	SUBTOTAL	
ADMINISTRACIÓN	Gerente	Sueldo	6.000,00	
		Décimo Tercero	500,00	
		Décimo Cuarto	318,00	
		Aporte Patronal	669,00	
	SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS			7.487,00
	Secretaria Contadora	Sueldo	3.816,00	
		Décimo Tercero	318,00	
		Décimo Cuarto	318,00	
		Aporte Patronal	425,48	
	SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS			4.877,48
COMERCIALIZACIÓN	Vendedor	Sueldo	4.560,00	
		Décimo Tercero	380,00	
		Décimo Cuarto	318,00	
		Aporte Patronal	508,44	
	SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS			5.766,44
PRODUCCIÓN	Operarios	Sueldo	3.816,00	
		Décimo Tercero	318,00	
		Décimo Cuarto	318,00	
		Aporte Patronal	425,48	
	SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS			4.877,48
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS			23.008,41	

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La Autora

4.7.2. Inversión diferida

Los activos diferidos están constituidos por los gastos e inversiones necesarias para conformar la microempresa su adecuación inicial con la

que trabajará la empresa. Igualmente constan los gastos que demanden los estudios o elaboración del Proyecto de Factibilidad.

Cuadro 45 ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS			
DETALLE	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Gastos de Adecuación	1	800,00	800,00
Trámites de Constitución	1	500,00	500,00
Estudio de Factibilidad	1	1200,00	1200,00
TOTAL			2500,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La Autora

4.7.3. Inversiones en capital de trabajo

Una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una entidad organizativa desea empezar alguna operación comercial o de servicio debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad de cada una.

Cuadro 46 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO		VALOR TOTAL
COSTOS DIRECTOS		19.255,64
Materia Prima (fruta)	11.234,85	
Insumos	3.143,30	
Mano de Obra Directa	4.877,48	
COSTOS INDIRECTOS		9.859,50
MP Indirecta	9.322,50	
Gastos generales	537,00	
TOTAL COSTOS		29.115,14
5% Imprevistos		1.455,76
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		30.570,89

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La Autora

4.7.4. Inversión total del proyecto

La inversión total el proyecto asciende a \$68.164,29 dólares, que está desglosada de la siguiente manera: inversión variable, Inversión fija e inversión diferida. Cada uno de estos rubros tiene su propia definición y especificación, según su participación en la elaboración de compota de granadilla. Así, la inversión variable, como su nombre lo indica y por tener estrecha relación a los volúmenes de producción. La inversión fija, será constante, para cualquier nivel de producción en el corto plazo. La inversión diferida, será amortizada durante la vida útil del proyecto (en cinco años).

El resumen de inversiones refleja el valor total de las tres inversiones a realizarse en el proyecto: la fija, variable y diferida.

Cuadro 47 DETALLE DE INVERSIONES

DETALLE DE INVERSIONES	
DETALLE	VALOR USD
INVERSIONES FIJAS	
Vehículo	25.000,00
Maquinaria y Equipo para el proceso	7.960,00
Herramientas	213,40
Equipo de Computo	650,00
Equipo de Oficina	395,00
Muebles y Enseres	875,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	35.093,40
INVERSIONES DIFERIDAS	
Trámite de Constitución	800,00
Gastos de Adecuación	500,00
Estudio de Factibilidad	1.200,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	2.500,00
INVERSIONES VARIABLES	
Capital de trabajo	30.570,89
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	30.570,89
TOTAL INVERSIONES	68.164,29

Elaborado: La Autora

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

5.1. ESTRUCTURA Y FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

En el presente capítulo se procederá a determinar cuál es el monto con respecto a los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuáles son los costos totales de operación así como los indicadores los cuales sirven para determinar la viabilidad económica del presente proyecto.

5.1.1. Inversión Inicial

La determinación de la Inversión Inicial incluye la adquisición de los Activos Fijos, Capital de Trabajo necesario para el funcionamiento del proyecto y gastos pre operativos. La inversión fija corresponde a los activos productivos sujetos a depreciación y los gastos de constitución. La inversión variable se refiere a los activos menores que forman el capital de trabajo, mismo que debe estimarse para iniciar el proyecto.

Cuadro 48 RESUMEN DE INVERSIONES

RESUMEN DE INVERSIONES	
DETALLE	Valor
Inversión Fija	35.093,40
Inversión Diferida	2.500,00
Inversión Variable (Capital de Trabajo)	30.570,89
TOTAL INVERSIONES	68.164,29

Elaborado: La Autora

Fuente: Estudio técnico

5.1.2. Financiamiento de la Inversión

El capital con el que se iniciará el proyecto está constituido por el 55.99% del capital propio y 44.01% financiado. El capital financiado se lo hará a través de la Corporación Financiera Nacional, como se indica en cuadro No. 5.2

5.2. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE REDESCUENTO

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina TRM que es la tasa de rendimiento medio para el inversionista. La TRM tiene dos componentes:

- ✓ Costo del capital (del inversionista y del Crédito)
- ✓ Nivel de riesgo (expresado en una tasa)

Cuadro 49 CÁLCULO DEL COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

CÁLCULO DEL COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO				
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	38.164,29	55,99	0,1000	5,60
Inversión Financiada	30.000,00	44,01	0,1120	4,93
TOTAL	68.164,29	100,00		10,53
TMR =	$(1 + CK)(1+ IF) - 1$			
TMR =	$(1+0,1053)(1+0,0416)-1$			
TMR =	0,15117632			
TMR =	15,12			

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

La Tasa de Rendimiento Medio del capital total que es \$ 68.164,29 resultó ser el 15.12%; lo cual significa que este es el rendimiento mínimo que la empresa deberá ganar para pagar el 10% sobre los \$ 38.164,29 (capital propio) y el 11.20% de interés por el préstamo de los \$ 30.000.00.

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

5.3.1. Proyección del ingreso por ventas

El presupuesto de ingresos está compuesto por todos los recursos que se estima captar durante cada año financiero. Los ingresos están en concordancia con el estudio de mercado y a la capacidad de producción

de diecisiete hectáreas de granadilla. El precio de venta se estimó de acuerdo a la adquisición de los compradores finales del producto.

Cuadro 50 INGRESOS PROYECTADOS

INGRESOS PROYECTADOS						
PRODUCTO	AÑO					
	2013	2014	2015	2016	2017	
VENTA						
Frascos compota 113gr.	50.000	55.000	60.500	66.550	73.205	
Precio de venta	0,92	0,96	1,00	1,04	1,08	
Subtotal Venta	46.000,00	52.704,96	60.387,23	69.189,28	79.274,31	
Frascos compota 71gr.	35.000	38.500	42.350	46.585	51.244	
Precio de venta	0,65	0,68	0,71	0,73	0,77	
Subtotal Venta	22.750,00	26.066,04	29.865,43	34.218,61	39.206,32	
VENTAS TOTALES	68.750,00	78.771,00	90.252,66	103.407,89	118.480,62	

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

5.4. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

El presupuesto de costos y gastos se lo realiza para determinar los recursos que serán necesarios en los años posteriores para el normal funcionamiento de la pequeña empresa, todos estos costos tendrán un incremento anual del 4.16%, porcentaje que corresponde a la tasa de inflación anual.

5.4.1. Presupuesto de costos de producción

Los costos de producción son los recursos necesarios que intervienen directa o indirectamente en la producción; como son:

a. **Materia Prima Directa.**- Es el producto principal que sirve para la elaboración y transformación a producto terminado listo a comercializar. Para este proyecto el principal producto es el jugo de la granadilla. Para su proyección se estimó un incremento del 10% de utilización de materia prima, el precio del producto a utilizarse se proyectó en un incremento del 4.16% porcentaje que corresponde a la tasa de inflación anual.

Cuadro 51 MATERIA PRIMA DIRECTA

MATERIA PRIMA DIRECTA			
AÑO	GRANADILLA Kg.	PRECIO Kg.	COSTO TOTAL
2013	20.805,28	0,54	11.234,85
2014	22.885,81	0,56	12.872,44
2015	25.174,39	0,59	14.748,73
2016	27.691,83	0,61	16.898,51
2017	30.461,01	0,64	19.361,63

Fuente: Ing. Agroindustrial. Pedro Cepeda

Elaborado: La autora

Los insumos como el azúcar, el gluconato de hierro y el ácido cítrico son necesarios para la elaboración de la compota de granadilla, es así que forman parte de la materia prima directa para su elaboración, a continuación se detalla la cantidad que se necesita para el proceso.

Cuadro 52 INSUMOS

INSUMOS					
DETALLE	AÑO				
	2013	2014	2015	2016	2017
Azúcar Kg.	1.122,00	1.234,20	1.357,62	1.493,38	1.642,72
Precio Total	2.016,00	2.099,87	2.187,22	2.278,21	2.372,98
Gluconato de Hierro	2,50	2,60	2,71	2,83	2,94
Ácido cítrico	2,80	2,92	3,04	3,16	3,30
TOTAL	3.143,30	3.339,59	3.550,59	3.777,58	4.021,94

Fuente: Ing. Agroindustrial. Pedro Cepeda

Elaborado: La autora

- b. Mano de Obra Directa.-** Para la elaboración del producto terminado se necesita el siguiente personal.

Cuadro 53 MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA				
AÑO	No. EMPLEADOS	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
2013	1	OPERARIOS	318,00	3.816,00
2014	1	OPERARIOS	346,00	4.152,00
2015	1	OPERARIOS	376,48	4.517,79
2016	1	OPERARIOS	409,65	4.915,81
2017	1	OPERARIOS	445,74	5.348,89
2018	1	OPERARIOS	485,01	5.820,13

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

Para la proyección del sueldo mensual de la mano de obra directa se consideró un incremento del 8.81% de acuerdo a la Tabla de Incremento para la Remuneración Mínima Sectorial y tarifas del año 2013.

Cuadro 54 PROYECCIÓN REMUNERACIÓN ANUAL PERSONAL OPERATIVO

PROYECCIÓN REMUNERACIÓN ANUAL PERSONAL OPERATIVO					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Básico Unificado	3.816,00	4.152,00	4.517,79	4.915,81	5.348,89
Aporte Patronal	425,48	462,95	503,73	548,11	596,40
Fondos de Reserva		346,00	376,48	409,65	445,74
Décimo Tercer Sueldo	318,00	346,00	376,48	409,65	445,74
Décimo cuarto Sueldo	318,00	346,00	376,48	409,65	445,74
MANO DE OBRA DIRECTA	4.877,48	5.652,95	6.150,97	6.692,87	7.282,52

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

c. Costos Indirectos de Fabricación.- Son aquellos productos que intervienen indirectamente en la fabricación o elaboración del producto terminado en este caso es la elaboración de la compota de granadilla.

Para el presente proyecto dentro de los costos indirectos de fabricación se consideran necesarios: etiquetas, frascos de vidrio de 113gr y 71gr, y las cajas de cartón en donde será comercializado el producto:

Cuadro 55 ENVASES

ENVASES				
AÑO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
2013	Frascos de Vidrio			6.457,50
	Frascos de Vidrio 71gr.	0,06	3.150,00	
	Frascos de Vidrio 113gr.	0,09	3.307,50	
2014	Frascos de Vidrio			6.726,13
	Frascos de Vidrio 71gr.	0,06	3.281,04	
	Frascos de Vidrio 113gr.	0,09	3.445,09	
2015	Frascos de Vidrio			7.005,94
	Frascos de Vidrio 71gr.	0,07	3.417,53	
	Frascos de Vidrio 113gr.	0,10	3.588,41	
2016	Frascos de Vidrio			7.297,39
	Frascos de Vidrio 71gr.	0,07	3.559,70	
	Frascos de Vidrio 113gr.	0,10	3.737,69	
2017	Frascos de Vidrio			7.600,96
	Frascos de Vidrio 71gr.	0,07	3.707,78	
	Frascos de Vidrio 113gr.	0,11	3.893,17	

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

Para la proyección de los envases de vidrio en los diferentes tamaños se consideró la tasa de inflación anual que es de 4.16%.

Cuadro 56 ETIQUETAS

ETIQUETAS			
AÑO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2013	Etiquetas Diseñadas	0,03	2550,00
2014	Etiquetas Diseñadas	0,03	2656,08
2015	Etiquetas Diseñadas	0,03	2766,57
2016	Etiquetas Diseñadas	0,03	2881,66
2017	Etiquetas Diseñadas	0,04	3001,54

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

Para la proyección de las etiquetas diseñadas para cada uno de los envases de la compota de granadilla se consideró la tasa de inflación anual que es de 4.16%

Cuadro 57 CAJAS DE CARTÓN

CAJAS DE CARTÓN			
AÑO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2013	Cajas para 48 unidades	0,06	315,00
2014	Cajas para 48 unidades	0,06	328,10
2015	Cajas para 48 unidades	0,07	341,75
2016	Cajas para 48 unidades	0,07	355,97
2017	Cajas para 48 unidades	0,07	370,78

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

Para la proyección de las cajas de cartón para 48 unidades de envases de compota de granadilla se consideró la tasa de inflación anual que es de 4.16%

Cuadro 58 SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS BÁSICOS							
AÑO	ELECTRICIDAD		TELEFONÍA		AGUA POTABLE		TOTAL
	CONSUMO	COSTO	CONSUMO	COSTO	CONSUMO	COSTO	
	(Kw/año)	Anual Usd.	(Kw/año)	Anual Usd.	(Kw/año)	Anual Usd.	
2013	4087	264,00	2000	120,00	800	153,00	537,00
2014	4496	290,40	2200	132,00	900	177,00	599,40
2015	4945	319,44	2420	145,20	1000	203,00	667,64
2016	5440	351,38	2662	159,72	1100	225,00	736,10
2017	5984	386,52	2928	175,69	1200	249,00	811,21

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

Para la proyección de consumo de los servicios básicos se consideró un incremento del 10% para cada año.

Cuadro 59 COMBUSTIBLE

COMBUSTIBLE					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92

Los gastos por combustible serán de 800 galones al año dando un total de 1.200.00 dólares para el primer año.

En resumen tenemos los siguientes costos de producción proyectados:

Cuadro 60 COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Materia prima directa	11.234,85	12.872,44	14.748,73	16.898,51	19.361,63
Insumos	3.143,30	3.339,59	3.550,59	3.777,58	4.021,94
Mano de obra directa	4.877,48	5.652,95	6.150,97	6.692,87	7.282,52
CIF	11.059,50	11.629,72	12.233,91	12.868,32	13.541,41
TOTAL	30.315,14	33.494,69	36.684,20	40.237,28	44.207,50

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

5.4.2. Presupuesto de gastos

a) Gastos Administrativos

Son aquellos gastos provenientes de realizar la función administrativa dentro de los cuales comprenden los siguientes rubros: sueldos, suministros y útiles de oficina, depreciación en activos fijos, mantenimientos y amortización de los activos fijos. Para la proyección de los gastos administrativos se tomó la inflación anual del 4.16%.

Cuadro 61 SUELDOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS

SUELDOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS						
DESCRIPCIÓN	No.	2013	2014	2015	2016	2017
Gerente	1	6.000,00	6.249,60	6.509,58	6.780,38	7.062,45
Secretaria contadora	- 1	3.816,00	3.974,75	4.140,10	4.312,32	4.491,72
TOTAL		9.816,00	10.224,35	10.649,68	11.092,70	11.554,16

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

Para el proyecto los gastos administrativos para el primer año ascienden a los 9.816.00 dólares.

Cuadro 62 PROYECCIÓN SUELDOS ADMINISTRATIVOS

PROYECCIÓN SUELDOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Básico Unificado	9.816,00	10.224,35	10.649,68	11.092,70	11.554,16
Aporte Patronal	1.094,48	1.140,01	1.187,44	1.236,84	1.288,29
Fondos de Reserva		636,00	692,00	752,97	819,30
Décimo Tercer Sueldo	818,00	852,03	887,47	924,39	962,85
Décimo Cuarto Sueldo	636,00	692,00	752,97	819,30	891,48
MANO DE OBRA DIRECTA	12.364,48	13.544,39	14.169,56	14.826,20	15.516,08

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La autora

b) Suministros y materiales de oficina

Los gastos que se incurrirán para material de oficina comprenderán un total de 118.40 dólares.

Cuadro 63 SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA

SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Resmas de Papel bon	1	3,50	3,50
Papelera dos bandejas	2	4,50	9,00
Bolígrafos	24	0,22	5,28
Cinta de Embalaje	54	1,35	72,90
Archivadores	4	2,20	8,80
Grapadora	1	2,80	2,80
Grapas x 5000	1	0,75	0,75
Perforadora	1	2,80	2,80
Clip	1	0,30	0,30
Calculadora	2	6,50	13,00
Carpetas de Cartón	6	0,25	1,50
Sobres de manila	50	0,08	4,00
SUBTOTAL			124,63
Imprevistos (5%)			6,23
TOTAL			118,40

Fuente: Papelería Popular

Elaborado: La Autora

Cuadro 64 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Gasto sueldo y salarios	12364,48	13544,39	14169,56	14826,20	15516,08
Suministros y Materiales	118,40				
TOTAL	12482,88	13544,39	14169,56	14826,20	15516,08

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La Autora

c) Gastos de Ventas

Son todos aquellos gastos que se necesitan para la comercialización y venta del producto elaborado como es la compota de granadilla.

Cuadro 65 REMUNERACIÓN ANUAL DEL PERSONAL DE VENTAS

REMUNERACIÓN ANUAL DEL PERSONAL DE VENTAS						
DESCRIPCIÓN	No.	2013	2014	2015	2016	2017
Vendedores	1	4200,00	4374,72	4556,71	4746,27	4943,71
TOTAL	1	4200,00	4374,72	4556,71	4746,27	4943,71

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La Autora

Se estima que por pago de vendedores para el primer año la microempresa gastará 4.200,00 dólares, su proyección para los próximos será en base al 4.16% de la tasa de inflación anual.

Cuadro 66 PROYECCIÓN SUELDOS EN VENTAS

PROYECCIÓN SUELDOS EN VENTAS					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Básico Unificado	4200,00	4374,72	4556,71	4746,27	4943,71
Aporte Patronal	468,30	487,78	508,07	529,21	551,22
Fondos de Reserva		318,00	346,00	376,48	409,65
Décimo Tercer Sueldo	350,00	364,56	379,73	395,52	411,98
Décimo Cuarto Sueldo	318,00	346,00	376,48	409,65	445,74
MANO DE OBRA DIRECTA	5336,30	5891,06	6166,99	6457,13	6762,30

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La Autora

d) Gasto Publicidad

Este rubro corresponde a las inversiones que la microempresa realiza para poder comercializar sus productos en el mercado, es decir al consumidor y distribuidor. Se estable una estimación de 720 USD anualmente el mismo que se irá incrementando de acuerdo a la tasa de inflación anual.

Cuadro 67 COSTOS DE PUBLICIDAD

COSTOS DE PUBLICIDAD					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	720,00	749,95	781,15	813,65	847,49

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La Autora

Este rubro corresponde a las inversiones que la empresa realiza para poder comercializar sus productos en el mercado por medio de publicidad en la prensa local. Se establece una estimación de 720.00 dólares es mismo que irá aumentando de acuerdo vaya aumentando la producción.

e) Gastos Financieros

Los gastos financieros que tiene el proyecto se refiere a los intereses que genera el préstamo que se va a realizar en Corporación Financiera Nacional cuyo valor será de 30.000 USD con una tasa de 11.20%, a cinco años plazo con cuotas trimestrales.

Cuadro 68 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Monto Operación	30.000,00
Plazo (meses)	60
Tasa Interés Anual	11,20%
Cuota mensual a cancelar	655,27

PERÍODO	CUOTA	INTERÉS	SALDO SOLUTO	SALDO INSOLUTO
				30.000,00
1	655,27	280,00	375,27	29.624,73
2	655,27	276,50	378,77	29.245,96
3	655,27	272,96	382,31	28.863,65
4	655,27	269,39	385,88	28.477,77
5	655,27	265,79	389,48	28.088,30
6	655,27	262,16	393,11	27.695,18
7	655,27	258,49	396,78	27.298,40
8	655,27	254,79	400,48	26.897,92
9	655,27	251,05	404,22	26.493,69
10	655,27	247,27	408,00	26.085,70
11	655,27	243,47	411,80	25.673,90
12	655,27	239,62	415,65	25.258,25
13	655,27	235,74	419,53	24.838,72
14	655,27	231,83	423,44	24.415,28
15	655,27	227,88	427,39	23.987,89
16	655,27	223,89	431,38	23.556,50
17	655,27	219,86	435,41	23.121,09
18	655,27	215,80	439,47	22.681,62
19	655,27	211,70	443,57	22.238,05

20	655,27	207,56	447,71	21.790,33
21	655,27	203,38	451,89	21.338,44
22	655,27	199,16	456,11	20.882,33
23	655,27	194,90	460,37	20.421,96
24	655,27	190,60	464,67	19.957,29
25	655,27	186,27	469,00	19.488,29
26	655,27	181,89	473,38	19.014,91
27	655,27	177,47	477,80	18.537,11
28	655,27	173,01	482,26	18.054,86
29	655,27	168,51	486,76	17.568,10
30	655,27	163,97	491,30	17.076,80
31	655,27	159,38	495,89	16.580,91
32	655,27	154,76	500,51	16.080,40
33	655,27	150,08	505,19	15.575,21
34	655,27	145,37	509,90	15.065,31
35	655,27	140,61	514,66	14.550,65
36	655,27	135,81	519,46	14.031,18
37	655,27	130,96	524,31	13.506,87
38	655,27	126,06	529,21	12.977,67
39	655,27	121,12	534,15	12.443,52
40	655,27	116,14	539,13	11.904,39
41	655,27	111,11	544,16	11.360,23
42	655,27	106,03	549,24	10.810,99
43	655,27	100,90	554,37	10.256,62
44	655,27	95,73	559,54	9.697,08
45	655,27	90,51	564,76	9.132,31
46	655,27	85,23	570,04	8.562,28
47	655,27	79,91	575,36	7.986,92
48	655,27	74,54	580,73	7.406,20
49	655,27	69,12	586,15	6.820,05

50	655,27	63,65	591,62	6.228,44
51	655,27	58,13	597,14	5.631,30
52	655,27	52,56	602,71	5.028,59
53	655,27	46,93	608,34	4.420,25
54	655,27	41,26	614,01	3.806,24
55	655,27	35,52	619,75	3.186,49
56	655,27	29,74	625,53	2.560,96
57	655,27	23,90	631,37	1.929,59
58	655,27	18,01	637,26	1.292,33
59	655,27	12,06	643,21	649,13
60	655,18	6,06	649,12	0,00
TOTAL	39.316,11	9.316,11	30.000,00	-

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado: La Autora

El préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional al cabo de los cinco años generará un interés de 9.316,11 dólares.

5.4.3 Depreciación de propiedad planta y equipo

La depreciación consiste en la pérdida del valor de los activos fijos y se calculará de acuerdo a lo que establece la Ley de Régimen Tributario Interno de nuestro país.

Cuadro 69 DEPRECIACIÓN DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

DEPRECIACIÓN DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO					
ACTIVO	2013	2014	2015	2016	2017
Maquinaria y Equipo	1.302,55	2.474,84	3.516,87	4.428,65	5.210,18
Herramientas menores	56,91	102,43	136,58	159,34	170,72
Muebles y Enseres	143,18	272,05	386,59	486,82	572,73
Equipo de Oficina	64,64	122,81	174,52	219,76	258,55
Vehículo	6.666,67	12.000,00	16.000,00	18.666,67	20.000,00
Equipo de Cómputo	216,68	361,13	433,36		
TOTAL	8.450,61	15.333,25	20.647,91	23.961,24	26.212,17

Fuente: Método de depreciación decreciente
Elaborado: La Autora

El cálculo de la depreciación de Propiedad Planta y Equipo se hizo mediante la utilización del método de depreciación decreciente, el mismo se fundamenta en que la distribución sistemática del desgaste (depreciación) al que están sometidos Propiedad Planta y Equipo debe ser mayor en los primeros años esto resulta razonable porque es en los primeros años donde se aprovecha al máximo la potencialidad del activo.

5.4.4. Amortización de activos diferidos

Corresponde a la totalidad del cargo efectuado al gasto por concepto de amortización de los activos diferidos.

Cuadro 70 AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS						
DETALLE	Valor	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos de Adecuación	800,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Trámites de Constitución	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Estudio de Factibilidad	1.200,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
TOTAL	2.500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00

Elaborado: La Autora

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

5.5.1. Balance de situación inicial o de arranque

El Estado Financiero de Situación General se elabora al iniciar las operaciones de la pequeña empresa, es la presentación ordenada de los valores, registrando con lo que se cuenta para comenzar las actividades y su normal funcionamiento.

A continuación se presenta un balance proforma, en el cual se puede encontrar la posición financiera que tendrá la pequeña empresa en su fase de inversión e inicio operacional.

Para el Balance General Inicial se consideró las cuentas de Activos así como las de Pasivos y Patrimonio.

Cuadro 71 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVOS DISPONIBLES	30.570,89	Préstamo Bancario por Pagar	30.000,00
Caja - Bancos	30.570,89		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	35.093,40	TOTAL PASIVO	30.000,00
Vehículo	25.000,00		
Muebles y Enseres	875,00	PATRIMONIO	38.164,29
Equipo de Oficina	395,00		
Equipo de Computación	650,00		
Maquinaria y Equipo	7.960,00		
Herramientas Menores	213,40	Capital Social	38.164,29
OTROS ACTIVOS			
ACTIVOS INTANGIBLES	2.500,00		
Constitución y Adecuación	2.500,00		
TOTAL ACTIVO	68.164,29	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	68.164,29

Fuente: Directa
Elaborado: La Autora

5.5.2. Estado resultados

El estado de resultados tiene como fin calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, el cual se obtiene restando a los ingresos de todos los costos y gastos.

Cuadro 72 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS PROYECTADAS	68.750,00	78.771,00	90.252,66	103.407,89	118.480,62
(-) Costos de Producción	30.315,14	33.494,69	36.684,20	40.237,28	44.207,50
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	38.434,86	45.276,31	53.568,46	63.170,61	74.273,13
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	12.482,88	13.544,39	14.169,56	14.826,20	15.516,08
Gastos de Ventas	6.056,30	6.641,01	6.948,14	7.270,78	7.609,80
Depreciaciones	8.450,61	15.333,25	20.647,91	23.961,24	26.212,17
Amortizaciones	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS	27.489,80	36.018,65	42.265,61	46.558,22	49.838,05
UTILIDAD OPERACIONAL PROYECTADA	10.945,07	9.257,65	11.302,85	16.612,39	24.435,07
(-) GASTOS FINANCIEROS	3.121,49	2.562,28	1.937,13	1.238,25	456,96
UTILIDAD ANTES DEL 15% P.T.	7.823,58	6.695,37	9.365,72	15.374,13	23.978,12
(-) 15% Trabajadores	1.173,54	1.004,31	1.404,86	2.306,12	3.596,72
UTILIDAD PROYECTADA ANTES IR	6.650,04	5.691,06	7.960,86	13.068,01	20.381,40
IMPUESTO A LA RENTA	0,00	0,00	0,00	149,80	991,71
UTILIDAD NETA	6.650,04	5.691,06	7.960,86	12.918,21	19.389,69

Fuente: Directa
Elaborado: La Autora

NOTA: El impuesto a la renta para el primer, segundo y tercer año es de cero por cuanto no sobrepasa la fracción básica del impuesto de acuerdo a la Tabla de SRI. A partir del cuarto año se comienza a pagar el IR la

misma que se calculó en base a la fracción básica correspondiente de acuerdo a la tabla del SRI del año 2013.

5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera tiene como objetivo definir la mejor alternativa de inversión, pues una vez que se determina que el proyecto es financieramente viable, el siguiente paso constituirá la aplicación de criterios de evaluación que determinen la importancia tanto para la economía nacional como para el inversionista.

5.6.1. Flujo de caja

La proyección del flujo de caja es uno de los estados financieros pro forma más importantes de este estudio ya que la evaluación se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

Los datos para proyectar este flujo está contenida en los estudios de mercado y técnico, así como en el cálculo de las inversiones. Este flujo mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá el proyecto en un periodo determinado.

Cuadro 73 FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN

DETALLE	0	2013	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD NETA		6.650,04	5.691,06	7.960,86	12.918,21	19.389,69
(+) Depreciaciones		8.450,61	15.333,25	20.647,91	23.961,24	26.212,17
(+) Amortizaciones		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
(-) Pago de principal		4.741,75	5.300,96	5.926,11	6.624,99	7.406,19
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	-35.093,40					
ACTIVOS INTANGIBLES	-2.500,00					
CAPITAL DE TRABAJO	-30.570,89					
FLUJO DE CAJA NETO	-68.164,29	10.858,91	16.223,36	23.182,67	30.754,47	38.695,67

Fuente: Directa
Elaborado: La Autora

5.6.2. Valor presente neto

El VAN de un proyecto de inversión se define como la suma actualizada de los flujos de caja que esperamos genere a lo largo de su vida, determina si un proyecto es factible o no, es así que si la diferencia entre los valores actuales de los flujos de los ingresos y gastos es mayor que cero, la inversión es atractiva, y si es igual a cero la inversión generaría beneficio a que se obtendría sin asumir ningún riesgo y si es menor que cero el proyecto no es viable.

$$VAN = < Inversión Inicial > + \frac{\sum Flujo de Caja Neto}{(1 + i)^n}$$

$$VAN = < 68.164,29$$

$$\begin{aligned} > + \frac{10.858,91}{(1 + 0.1512)^1} + \frac{16.223,36}{(1 + 0.1512)^2} + \frac{23.182,67}{(1 + 0.1512)^3} + \frac{30.754,47}{(1 + 0.1512)^4} \\ & + \frac{38.695,67}{(1 + 0.1512)^5} \end{aligned}$$

$$VAN = 5.354,67$$

Como se puede observar el VAN que se obtuvo es de 5.354,67 USD, lo que nos demuestra que el proyecto es factible financieramente.

5.6.3. Periodo de la recuperación de la inversión

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo de demora en recuperar la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

Cuadro 74 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJO ACUMULADO	INVERSIÓN
0			68.164,29
1	10.858,91	10.858,91	
2	16.223,36	27.082,26	
3	23.182,67	50.264,93	
4	30.754,47	81.019,40	
5	38.695,67	119.715,07	

Inversión =	68.164,29
Sumatoria flujos 2 años	27.082,26
68.164,29 - 42.808,74	41.082,03
68.164,29 / 12	5.680,36 MES
25.355,55 / 5.680,36	7,23 Mes
0,1 * 30	3,9 Día

De acuerdo con el flujo de caja proyectado, el inversionista del proyecto recuperará su capital en 3 años, 3 meses y 9 días de ejecución del proyecto.

5.6.4. Tasa interna de retorno (TIR)

Es otro método muy utilizado para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace el valor actual neto sea cero; es decir que el

valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada.

Si la TIR es mayor o igual al costo de oportunidad del capital o TRM que tiene la empresa o el inversionista, se debe aceptar el proyecto, en caso contrario rechazarlo. Una TIR mayor que el costo de oportunidad garantiza que el proyecto rinde más que la inversión alternativa.

Cuadro 75 FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS					
AÑO	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR 16%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 18%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	68.164,29		68.164,29		68.164,29
1	10.858,91	1,16	9.361,13	1,18	9.202,46
2	16.223,36	1,3456	12.056,60	1,3924	11.651,36
3	23.182,67	1,560896	14.852,15	1,643032	14.109,69
4	30.754,47	1,81063936	16.985,42	1,93877776	15.862,81
5	38.695,67	2,100341658	18.423,51	2,287757757	16.914,23
TOTAL			3.514,52		-423,73

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

$$TIR = 16 + (18 - 16) \frac{3.514,52}{3.514,52 + 423,73}$$

$$TIR = 16 + (2)(0,8924065257)$$

$$TIR = 17,78\%$$

La tasa interna de retorno resultó con un valor igual a 17.78% cifra que supera a la redescuento que es 15.12%. Esto demuestra una vez más que la factibilidad del proyecto.

5.6.5. Relación costo/beneficio

Implica la relación que tienen ingresos y costos, el mismo que se debe tomar en cuenta el siguiente análisis.

- $C/B > 1$ se acepta
- $C/B = 1$ es indiferente
- $C/B < 1$ se rechaza

Cuadro 76 INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS CON LA TASA DE REDESCUENTO DE 15,12%

INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS CON LA TASA DE REDESCUENTO DE 15,12%					
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR 15,12 % (1 + 0,1512)ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	68.750,00	60.926,42	1,1512	59.720,29	52.924,27
2	78.771,00	76.208,72	1,32526144	59.438,08	57.504,67
3	90.252,66	80.886,94	1,52564097	59.157,21	53.018,33
4	103.407,89	88.033,75	1,756317884	58.877,66	50.124,04
5	118.480,62	118.023,67	2,021873148	58.599,43	58.373,43
TOTAL				295.792,68	271.944,74

$$\frac{BENEFICIO}{COSTO} = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\frac{BENEFICIO}{COSTO} = \frac{295.792,68}{271.944,74}$$

$$\frac{BENEFICIO}{COSTO} = 1.0877$$

$$\frac{BENEFICIO}{COSTO} = 1.09$$

Esto quiere decir que por cada dólar invertido se genera \$0.09 de utilidad.

5.6.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina el volumen de ventas del producto o servicio con cual el ingreso total iguala a los costos y gastos totales.

Cuadro 77

PROYECCIÓN PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO	
DETALLE	AÑO 1
INGRESOS	
Ventas	68.750,00
COSTOS FIJOS	
Gastos Administrativos	12.482,88
Gastos de Ventas	6.056,30
Depreciación	8.450,61
Amortización	500,00
TOTAL COSTOS FIJOS	27.489,80
COSTOS VARIABLES	
Costos de Producción	30.315,14
Gastos Financieros	3.121,49
TOTAL COSTOS VARIABLES	33.436,62

El punto de equilibrio en ventas se establece de acuerdo al volumen de las ventas, mediante la utilización de la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{27.489,80}{1 - \frac{33.436,62}{68.750,00}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{27.489,80}{1 - 0.48635008}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{27.489,80}{0.513649}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 53.518,63$$

Como podemos observar el punto de equilibrio será cuando los ingresos igualen a los costos y gastos en \$ 53.518,63 dólares.

El punto de equilibrio en unidades se establece mediante la utilización de la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio Unidades} = \frac{PE \$}{PVUnit.}$$

$$\text{Punto de Equilibrio Unidades} = \frac{53.518,63}{0.785}$$

$$\text{Punto de Equilibrio Unidades} = 68.177$$

Como podemos observar el punto de equilibrio será cuando los ingresos igualen a los costos y gastos en 68.177 frascos de compotas.

5.7. RESUMEN DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Cuadro 78 RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

SIGLAS	INDICADOR	RESULTADO	OBSERVACIONES
TRM	TASA RENDIMIENTO MEDIO	15,12%	Razonable
TIR	TASA INTERNA DE RETORNO	17.78%	Superior a la TRM
VAN	VALOR ACTUAL NETO	\$ 5.354,67	Proyecto Viable
RC	RECUPERACIÓN INVERSIÓN	3 Años 3 Meses	Viable
CB	COSTO BENEFICIO	\$ 0.09	Factible
PE	PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 53.518,63	Realizable
		68.177 Unid. Frascos de Compota	Realizable

FUENTE: Estudio Económico - financiero
ELABORACIÓN: La Autora

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

La microempresa adoptará las acciones necesarias llevadas a efecto por todos sus miembros, con criterios y lineamientos orientados a la toma de decisiones, sobre el cumplimiento de objetivos y soluciones a los problemas tomando como sustento la organización empresarial.

La microempresa cuenta con diferentes departamentos los mismos que están en función de los procesos de producción, procesos administrativos y financieros, en ellos interactúan el personal y materiales para el cumplimiento de los objetivos productivos.

6.1. DENOMINACIÓN DE LA MICROEMPRESA

6.1.1. Nombre o Razón Social

La microempresa, una vez que se constituyan los estatutos deberá inscribirse en el registro mercantil como ***“SAN PEDRITO, COMPOTA BABY GRANADILLA”***.

6.1.2. Logotipo de la microempresa

El logotipo el cual se comercializará la compota de granadilla será el siguiente:

Gráfico 17 LOGOTIPO DEL PRODUCTO NUEVO



6.1.3. Tipo de Microempresa

La microempresa estará constituida por un solo inversionista, sin destacar posteriormente durante la existencia jurídica el incremento de capital, se considera la posibilidad de aceptar nuevos socios.

6.2. ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS - ESTRATÉGICOS

6.2.1. Misión

San Pedrito Compota, "Baby Granadilla" tiene como finalidad ofrecer a madres de bebés un alimento funcional de alto valor nutritivo, de fácil digestión, con sabor agradable y orgánico proporcionándole nutrientes necesarios que garanticen su desarrollo.

6.2.2. Visión

"Para el año 2017 la microempresa San Pedrito Compota, "Baby Granadilla" estará posesionada en el mercado provincial con proyección a los mercados nacionales, con indicadores de competitividad bajo normas de excelencia sostenida interactuando con compromisos de productores de materias primas y otros agentes de comercialización".

6.2.3. Políticas

- Proporcionar un clima laboral apto para el desempeño profesional de cada uno de los trabajadores de la microempresa, fomentando la participación en equipo.
- Cumplir y reconocer las horas laboradas por sus trabajadores, ya sean las establecidas en la planificación como las horas extras que puedan presentarse.
- Reconocer una remuneración adecuada.
- Pagar los impuestos y demás gravámenes establecidos en la Ley.
- Velar por la seguridad, física y social de los empleados.
- Velar por el crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa
- Desarrollar las actividades de producción y comercialización bajo estrictas normas de calidad establecidas por el jefe de producción, para así garantizar un producto de alta calidad.

6.2.4. Principios organizacionales

- Se trabajara con ética y responsabilidad.
- Todos los procesos se realizarán con honestidad tanto en lo económico, técnico, y legal.
- Entre una de nuestras prioridades es brindar un producto de calidad.
- El desarrollo humano contará con la consideración necesaria.

- Compromiso con la organización para mantenerla estable dentro del mercado.
- Mantener una responsabilidad social con la Parroquia.

6.2.5. Valores organizativos

Dentro de la microempresa San Pedrito Compota, “Baby Granadilla” se sustentarán valores que contribuyan a estabilizar y mejorar la convivencia de sus integrantes directos e indirectos.

a. Responsabilidad

Corresponde a las consecuencias de palabras, acciones, decisiones y compromisos contraídos. Este valor tiene efecto directo sobre la confianza, implica comprometerse con el logro de la visión.

b. Liderazgo

El liderazgo es la acción que ejerce una persona en un proceso de comunicación para lograr los objetivos sociales y de producción de la microempresa. El líder se constituye como una persona emprendedora, con iniciativa y la habilidad de saber transmitir sus pensamientos a los demás, desarrollando la capacidad de conducir y mejorar los procesos productivos.

c. Excelencia

Es el logro de una calidad superior y de resultados óptimos en términos de eficiencia, eficacia y efectividad.

6.3. REQUISITOS LEGALES

6.3.1. Constitución de la microempresa

Según el objeto la microempresa se constituye como empresa de transformación y comercialización y está sujeta a cumplir con todas las obligaciones legales siguientes:

6.3.2. Minuta de constitución

Documento que es redactado por un abogado que establece el pacto social para la conformación de la microempresa y en donde se establece:

- a. **Ente Jurídico.-** Se constituirá como microempresa dedicada a la producción y comercialización de compota de granadilla.
- b. **Socios.-** La microempresa estará conformada por el los creadores de la misma.
- c. **Desarrollo de las actividades.-** Las actividades de elaboración y comercialización se realizará bajo el nombre de “Compota San Pedrito”
- d. **Domicilio.-** El domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Pimampiro.

6.3.3. Escritura pública

Documento realizada por un notario público en él debe constar: la minuta de constitución y los estatutos.

6.3.4. Inscripción en el registro

El notario luego de que la escritura pública ha sido suscrita por los socios o actores de la microempresa elabora las partes y envía a los registros públicos para su debida inscripción y registro.

6.3.5. Representante legal

Puede ser ocupado por cualquier persona que ejerza la representación de la microempresa pudiendo ser: el gerente o el apoderado legalmente.

6.3.6. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

RUC

Inscrita la sociedad se procede a solicitar el RUC previo la presentación de los siguientes documentos:

- a. Cédula y certificado de votación del representante legal
- b. Recibo de pago de agua, luz o teléfono.
- c. Escritura Pública

PATENTE MUNICIPAL

Para la obtención de la Patente Municipal deberá ser tramitado en el Municipio de Pimampiro, para ello se requiere los siguientes pasos:

- Presentación del pago de impuesto predial del lugar donde se ubicará la microempresa.
- Copia del RUC.

- Original y copia de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EN EL MSP

- Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento
- Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud
- Al ingresar la solicitud y documentación respectiva, se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del informe final.
- Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, el cual tendrá la vigencia de 1 año.

6.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL

6.4.1. Estructura orgánica

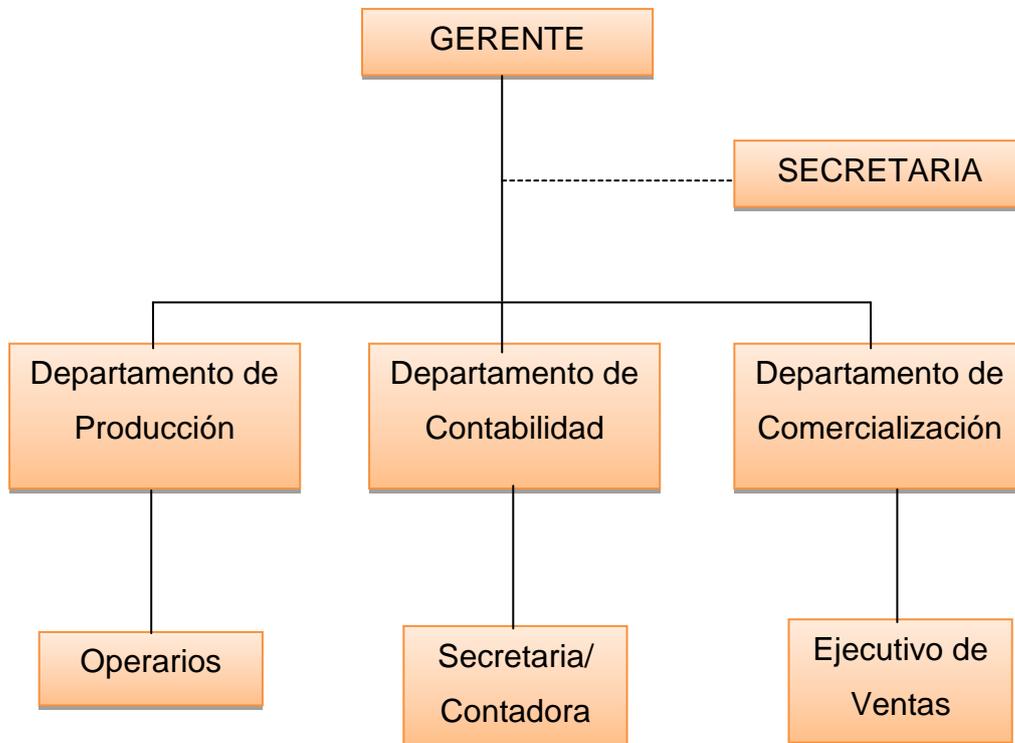
Una estructura orgánica establecida de manera correcta ayuda a la organización a cumplir con las metas y objetivos propuestos. Su presentación se lo realiza mediante un organigrama; instrumento necesario en cual se refleja las líneas de autoridad, niveles jerárquicos, división de funciones, interrelación entre departamentos.

El modelo organizacional propuesto para la microempresa corresponde a la de tipo estructural vertical, esta figura es usada principalmente por pequeñas empresas que ofrecen una línea de productos.

Conforme crezca la microempresa se deberá ampliar la estructura de puestos, acorde a las necesidades, pero siempre bajo el criterio de optimizar el recurso humano.

A continuación se muestra el organigrama estructural diseñado para la Microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de compota de granadilla.

Gráfico 18 PROPUESTA DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA MICROEMPRESA



ELABORACIÓN: La Autora

6.4.2. Estructura funcional

Título del puesto: GERENTE	
OBJETIVO Promover el mejoramiento continuo de los procesos de planificación, organización, integración del personal, dirección y control a fin de lograr un mejor desempeño de la microempresa.	
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Ingeniero comercial• Estabilidad emocional.• Ética basada en valores.• Liderazgo• Trabajo a presión.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Analizar las actividades de la microempresa para determinar la mayor funcionalidad en términos de eficiencia, eficacia, efectividad, economía, ética de los procesos de producción, administración, ventas y distribución.• Deberá desarrollar programas estratégicos de mejoramiento continuo para el buen funcionamiento de la microempresa.• Recomendar políticas y procedimientos en materia de recursos humanos.• Coordinar las reuniones que se ejecuten en la microempresa.• Coordinar y medir el nivel de satisfacción del

	clima laboral existente en la microempresa
COMPETENCIAS	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para negociar • Creativo • Emprendedor <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para resolver problemas. • Toma de decisiones oportunas • Trabajo en equipo • Innovador
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima 2 años en puestos afines • Formación académica completa en administración de empresas. • Tener cualidades de liderazgo, don de mando y solucionar problemas. • Buenas relaciones interpersonales. • Capacidad de análisis.

Título del puesto: SECRETARIA	
OBJETIVO Aplicar todos los procesos y actividades referentes a un buen manejo de los clientes internos y externos de la microempresa.	
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaría Ejecutiva. • Tener buenas relaciones humanas. • Ética basada en valores • Trabajo a presión.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a clientes internos y externos. • Llevar el control de la documentación y archivo de la microempresa. • Organizar la correspondencia de recibir y entregar • Estar presente en las reuniones que la gerencia crea conveniente. • Recibir y entregar mensajes a gerencia. • Remitir información según el contexto de la microempresa. • Conservar archivos.
COMPETENCIAS	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva oral y escrita • Responsabilidad • Creatividad <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones humanas • Manejo de conflictos • Presentación personal • Manejo de conflictos
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título universitario de Secretaria General o Secretaria de Gerencia. • Tener experiencia mínimo de un año. • Tener conocimiento de sistemas informáticos.

Título del puesto: OPERARIOS

OBJETIVO

Realizar el trabajo de estibador, descargando y cargando los insumos generados por compras y ventas, además realizar las operaciones relacionadas con el proceso de elaboración del producto.

PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Ingeniero o técnico industrial• Estabilidad emocional• Ética basada en valores• Responsabilidad profesional• Trabajo a presión
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Recibir la materia prima• Organizar los pedidos.• Mantener en óptimas condiciones las instalaciones.• Apoyar en las actividades de distribución y venta.• Programar las compras de materia prima e insumos.• Proceder a entregar los productos de acuerdo a los pedidos realizados.• Elaborar productos que se van a comercializar• Crear productos con calidad.• Dar seguimiento al proceso de producción
COMPETENCIAS	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none">• Creativo• Emprendedor• Aprendizaje continuo <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones oportunas• Trabajo en equipo
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Instrucción: Técnico en Agroindustria• Tener experiencia mínima de un año en empresas comercializadoras• Tener licencia de conducir• Tener conocimiento en sistemas informáticos

Título del puesto: CONTADOR/A	
OBJETIVO Controlar el buen funcionamiento del manejo de los recursos económicos de la microempresa.	
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA • Estabilidad emocional • Responsabilidad profesional • Liderazgo • Trabajo a presión • Confidencialidad
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los principios contables exigidos por la ley en cuanto a: negocio en marcha, partida doble, periodicidad, ciclo contable. • Cumplir con las obligaciones laborales con el IESS. • Generación y análisis de estados financieros • Confeccionar las declaraciones de impuestos • Llevar los libros o registros de contabilidad. • Mantener los registros contables al día para proporcionar información contable-financiera veraz y oportuna. • Mantener la documentación de respaldo. • Conservar los archivos de papel y magnéticos en buen estado
COMPETENCIAS	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Emprendedor • Aprendizaje continuo • Capacidad de análisis • Intuición <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones oportunas • Trabajo en equipo • Habilidad para negociar • Persuasivo
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica en Contabilidad CPA • Tener experiencia mínimo 2 años en actividades similares • Manejar sistemas contables.

Título del puesto: EJECUTIVO DE VENTAS**OBJETIVO**

Dar a conocer al público de forma directa el nuevo producto, proporcionando información general y en casos específicos realizando una degustación con el fin de captar clientes fijos y permanentes

PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Ingeniero en Marketing.• Trabajo en equipo.• Estabilidad emocional• Ética basada en valores• Responsabilidad profesional
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Determinar el mercado, colaborar y trabajar en conjunto con el gerente a fin de abrir nuevos nichos de mercado.• Establecer tipos de clientes de acuerdo a las necesidades y porcentaje de ventas.• Llevar un control de registro de clientes fijos, planear y llevar a cabo estrategias de venta, promoción y publicidad.• Elaborar los reporte de ventas, de facturación, de recuperación de cartera de los clientes.• Coordinar con la gerencia todo lo referente a la distribución del producto.
COMPETENCIAS	ESTRUCTURALES <ul style="list-style-type: none">• Creativo• Emprendedor• Aprendizaje continuo LABORALES <ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones oportunas• Trabajo en equipo
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Estudios superiores en Marketing• Conocimiento de computación.• Experiencia mínima de dos años en cargos similares.• Buenas relaciones interpersonales• Disponibilidad de trabajar bajo presión.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1. MATRIZ DE IMPACTOS

La evaluación de impactos o posibles consecuencias que puede generar la implantación o puesta en marcha del proyecto, es importante para determinar la incidencia positiva o negativa del proyecto en el entorno en que se desarrollara.

El método utilizado para el análisis de impactos del presente proyecto, consiste en determinar los ámbitos o áreas de influencia y un rango o escala de niveles de impacto.

A continuación se construye una matriz para cada ámbito con sus respectivos indicadores y se procede a asignar el nivel de impactos para cada uno de ellos, al final de lo cual se realizara la sumatoria respectiva y se divide para el número de indicadores de cada área seleccionada.

Bajo cada una de las matrices se realiza un análisis, en que se indicara la razón o circunstancia que conllevaron a la asignación del nivel de impacto de cada uno de los indicadores.

Para finalizar el presente análisis, se realizará una matriz global en que se ubicará los ámbitos seleccionados y el promedio obtenido en el análisis individual, determinando de esta forma, el nivel de impacto general que tiene el proyecto.

Los principales ámbitos o impactos identificados con el presente proyecto son: económico, ambiental, educativo y comercial. Los cuales se evaluarán de acuerdo a la siguiente escala o rango:

Cuadro 79 TABLA DE PONDERACIÓN/ MATRIZ DE IMPACTOS

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
Indiferente	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

7.2. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.2.1. Impacto ambiental

Cuadro 80 MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Preservación del Medio Ambiente						X		2
Condiciones Sanitarias						X		2
Salud Humana						X		2
TOTAL						6		6

Nivel del impacto ambiental $6/3 = 2$

= Bajo positivo

ANÁLISIS DE INDICADORES

- a. El presente proyecto cuenta con un manejo ambiental bastante riguroso ya que todos los registros sanitarios han sido muy exigentes y en nuestro caso hemos cumplido con todo lo que la ordenanza municipal nos ha planteado, el tratamiento de los residuos líquidos, producto del proceso productivo y del lavado y limpieza de los equipos, utensilios e instalaciones tendrán el respectivo tratamiento para conservar nuestro entorno y en si la flora y fauna de nuestro sector.

- b. Las condiciones sanitarias en que se desarrollaran las actividades productivas de la microempresa, se le ha valorado con 2, ya que permitirán garantizar la calidad de los productos y un ambiente adecuado para los encargados de la planta de producción, precautelando su seguridad y salud. Para lograr esto se llevará a cabo un control sobre el cumplimiento interno de la planta, así como en la realización de exámenes médicos periódicos de todos los involucrados en el proceso productivo. Consiguiendo de esta forma preservar la salud de los trabajadores y consumidores.

- c. En el caso del presente proyecto contará con tecnología de punta; para el funcionamiento de los equipos se empleará combustibles no contaminantes (gas); y con respecto al almacenamiento de los productos, se lo hará en cuartos oscuros los cuales ayudaran a una mejor fermentación del producto, en cuanto a la salud humana se tomara un sinnúmero de medidas preventivas para precautelar la salud de los trabajadores.

7.2.2. Impacto económico

Cuadro 81 MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de Rentabilidad						X		2
Generación de empleos						X		2
Ayuda a la productividad							X	3
Desarrollo del sector						X		2
TOTAL						6	3	9

TOTAL = 9/4

= 2,25 Impacto medio Positivo

ANÁLISIS DE INDICADORES

- a. Con la ejecución de este proyecto nos podemos dar cuenta fácilmente que el nivel de rentabilidad es aceptable ya que requiere de una inversión considerable para así mismo obtener unos buenos ingresos, todo esto depende del buen manejo del negocio y es mas también depende de las políticas de crédito que manejemos con nuestros proveedores.
- b. Toda puesta en marcha de un proyecto necesariamente debemos contar con el talento humano necesario es por eso que con la ejecución del mismo estaremos abriendo plazas de trabajo y por ende generando empleo conforme la empresa vaya creciendo iremos necesitando mayor demanda de mano de obra.
- c. En cuanto a la productividad este tipo de proyecto va encaminado a ayudar a los productores de granadilla y en si a la colectividad ya que

se beneficiaran de precios asequibles y se obtendrá un producto de calidad.

7.2.3. Impacto comercial

Cuadro 82 MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mercado meta fijo							X	3
Atención al cliente						X		2
Productos Competitivos						X		2
TOTAL						4	3	7

Nivel de impacto Comercial $7/3 = 2.33$

= medio positivo

ANÁLISIS DE INDICADORES

- a. A este se le ha dado un valor de 3, ya que la sociabilización y difusión del proyecto y producto que se ofrecerá a la comunidad, permitirán no solo el desarrollo de la propuesta con éxito, sino que también permitirá dar a conocer a la comunidad la importante esclarezcan el adelanto de la misma. Esto se lograra con la colaboración y participación activa de todos los involucrados.
- b. Este indicador tiene una valoración de 2, ya que la atención que se le brindara al consumidor consistirá no solo en el hecho de vender el producto, sino también brindarle información sobre el mismo, además de receptar sugerencias y quejas, información que permitirá retroalimentar nuestra planta a fin de mejorar nuestro servicio para de esta manera poder atraer más clientes.

- c. La microempresa dedicada a la elaboración y comercializadora de compota de ganadilla llegará directamente a la comunidad con un producto competitivo, debido a que los precios serán más cómodos de lo que se puede encontrar en el mercado, además, de que se garantizará la calidad del producto, ya que se desarrollarán bajo las condiciones y controles necesarios para ello. Por este motivo se asignó un valor de 2, que en términos cualitativos implica que tiene un nivel medio positivo.

7.2.4. Impacto educativo

Cuadro 83 MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de conocimiento							X	3
Aplicación de Conocimientos							X	3
TOTAL							6	6

Nivel del impacto educativo $6/2 = 3$

= Alto positivo

ANÁLISIS DE INDICADORES

- a. El presente proyecto de la planta de producción y comercialización de compota de granadilla será un material de información y conocimiento que les servirá no solo para la información académica, sino también como un medio de actualización, información y fuente de consulta, para el mejoramiento de los conocimientos de todos los estudiantes. Correspondiéndole por este motivo el valor de 3 que implica que tiene un nivel positivo alto.

- b. A través del proyecto se busca generar una instancia de formación académica, en la que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos teóricos aprendidos en las aulas, esto mediante la integración eficiente del trabajo productivo al proceso de enseñanza – aprendizaje.
- c. Logrando de esta forma afianzar los conocimientos y con esto una mejor preparación de los futuros profesionales. Considerando estas circunstancias, se le ha asignado una valoración de 3, correspondiente a un nivel alto positivo.

7.2.5. Impacto general

Cuadro 84 MATRIZ DE IMPACTO GENERAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Económico						X		2
Impacto Ambiental						X		2
Impacto Comercial						X		2
Impacto Educativo							X	3
TOTAL						6	3	9

Nivel del impacto general $9/4 = 2.25$

= Medio positivo

Como se puede observar en el cuadro anterior los impactos económico, educativo y comercial se ubican en un nivel medio positivo.

De acuerdo a estos resultados se puede indicar que el proyecto incidirá positivamente a nivel económico y comercial lo que a su vez a corto y largo plazo contribuirá a generar condiciones favorables a nivel educativo y ambiental, logrando con esto generar un impacto positivo en el entorno.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- En el Diagnóstico Situacional se determina que los mayores problemas que enfrenta la producción agrícola en el cantón Pimampiro en especial del cultivo de granadilla están relacionados con la carencia de programas que fomenten su producción y comercialización socio organizativa a través de la conformación de una asociación de agricultores así como también la creación de microempresas agroindustriales que originen valores agregados, tal es el caso de la elaboración de compota que es el objetivo del presente proyecto.
- Las Bases Teóricas del Proyecto es el fundamento científico técnico que aporta a la naturaleza del problema investigado considerando temas relevantes y afines a este proyecto, se sustenta la respuesta de una investigación basado en conceptos, importancia y beneficios de la granadilla.
- El estudio de mercado indica que existe una necesidad insatisfecha del consumidor de compota de granadilla, mercado insatisfecho que se pretende cubrir con una producción y comercialización de calidad garantizada.
- El Estudio Técnico garantiza la ejecución del proyecto, gracias a las condiciones favorables una de las cuales es la ubicación y distribución de la planta ya que cuenta con un acceso de primer orden, calidad en la vía y sobre todo no afecta al orden del cantón Pimampiro.
- Se ha podido conocer que los resultados arrojados por el Estudio Económico Financiero del presente proyecto son favorables, debido a la rentabilidad económica y social que genera, permitiendo recuperar la inversión en el período de 3 años 7 meses

- La microempresa deberá ser establecida y funcionar bajo las normativas legales vigentes, siempre basándose en su misión y cumpliendo con los valores corporativos para poder llegar a cumplir con su visión.

- Los resultados del presente proyecto son favorables para la entidad y para la sociedad en general, debido a que genera impactos sociales, empresariales, ambientales y económicos positivos, y no repercuten en el deterioro del ambiente.

RECOMENDACIONES:

- Las personas deben ejecutar proyectos que incidan en el entorno y que cumplan con la innovación, que no sean productos que existen en el mercado, lo que puede asegurar tener éxito empresarial.
- La sustentación de las bases teóricas deben ser breves y precisas, con el fin de brindar información veraz y oportuna de los temas investigados durante el desarrollo de este proyecto.
- Una investigación de mercado debe ser actualizada permanentemente para que se tenga datos reales acerca de la oferta, demanda y precio factores indispensables al momento de la determinar la implementación de un proyecto.
- Es indispensable que una empresa cuente con buenos canales de abastecimiento de materiales y comercialización del producto final, además de que tenga una infraestructura adecuada para elaborar el producto y brinde así una buena atención a los clientes.
- Debido a la rentabilidad económica y social que genera el proyecto, es recomendable continuar ampliando las metas como son introducción a otros mercados pueden ser regionales, nacionales e internacionales.
- Todo tipo de empresa debe estar regida a las normativas legales de cada país, brindando así una seguridad a los trabajadores, empleados que laboran en la empresa y a posibles inversionistas que deseen invertir su dinero para el crecimiento de la empresa.
- Realizar un adecuado manejo de los desechos en la entidad, practicando el reciclaje como una norma de la entidad siendo responsables con el ambiente, de igual manera fortalecer los procesos

productivos y de comercialización con el fin de generar mayores impactos en lo socioeconómico y empresarial.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- ANZOLA, Rojas Sérvulo (2010), “Administración de pequeñas empresas”, tercera edición.
- ARBOLEDA, Germán (2008), “Proyectos, formulación, evaluación y control”, cuarta edición.
- BACA URBINA, (2007), “Evaluación de Proyecto”
- BRAVO, Mercedes (2008), “Contabilidad General”, Editorial Nuevo Día, Quito
- CHILQUINGA, Manuel, (2007), “Contabilidad de Costos”, Quito
- GALCERAN, Jorge, Enciclopedia de la Pequeña y Mediana Empresa, Grupo Editorial Océano.
- JÁCOME, Walter (2005), Bases teórica y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador.
- LAWRENCE, Gitman, (2007), “Principios de Administración Financiera”, 11ava. Edición, Editorial Pearson Educación.
- LEIVA ZEA, Francisco (2008), Nociones de metodología de Investigación Científica, Quinta Edición, Quito – Ecuador.
- KOTLER, Philip Armstrong, (2008), “Fundamentos de Marketing”, octava edición, México.
- MENDEZ, Carlos (2008), Metodología de la Investigación Científica.

- MEZA, Jhonny de Jesús, (2010), “Evaluación Financiera del Proyecto”, segunda edición, Colombia
- MONTEROS, Edgar, (2005), “Manual de gestión empresarial”, Loja
- MURCIA, Jairo, (2009), “Proyectos: Formulación y criterios de evaluación”, Medellín – Colombia.
- PABÓN, Barajas, Hernán (2010), “Fundamentos de costos”, Editorial Alfaomega.
- POLIMENI, Ralph, (2008), “Contabilidad de Costos”; Editorial McGraw-Hill, Octava Edición, Madrid
- RAMIREZ, Edgar, Metodología de la Investigación Científica Técnicas de Estudio y Proyectos, Ibarra – Ecuador.
- SAMUELSON, Paúl, (2010), “Economía con aplicaciones a Latinoamérica”, 19ava. Edición
- SAPAG, Chain, Nassir, (2011), “Proyectos de inversión: Formulación y evaluación”, segunda edición.
- SARMIENTO, Rubén (2008), Contabilidad General, Décima Segunda Edición, Editorial Voluntad, Quito – Ecuador.
- STANTON William, Etzel Michael y Walker Bruce; “Fundamentos de Marketing”; 17va. Edición, de Mc Graw Hill; 2007.
- VARELA, Villegas, Rodrigo, (2010), “Evaluación Económica de Proyectos de Inversión, 7ma. Edición, Colombia
- ZAPATA, Sánchez Pedro (2011), “Contabilidad General”, séptima edición.

LINCOGRAFÍA

www.slideshare.net

www.eco.finsa.com

www.frutasmaravillosasyconversacionescondios.com

[http://agronegociosecuador.ning.com/notes/La granadilla requiere abrir su opci%C3%B3n](http://agronegociosecuador.ning.com/notes/La_granadilla_requiere_abrir_su_opci%C3%B3n)

http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_ciencia/manual_granadilla_indice.html

ANEXOS

ANEXO No. 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE GRANADILLA DEL CANTÓN PIMAMPIRO

OBJETIVO: El objetivo de la presente encuesta es determinar la capacidad de producción y comercialización de la granadilla en Pimampiro.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué extensión de terreno dedica al cultivo de granadilla?:

½ Hectárea

1 a 2 Hectáreas

Más de 2 Hectáreas

2. ¿Cómo considera la producción de cultivo de granadilla en el cantón de Pimampiro?:

Muy buena

Buena

Regular

3. ¿Cuál es la densidad de siembra o distancia que utiliza para el cultivo de granadilla?.

3x3

4x4

5x5

4. ¿Cómo comercializa su producto al mercado?:

Directa o en el lugar	<input type="checkbox"/>
Minoristas/Mayoristas	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>

Porque.....

5. ¿Qué precios referenciales tiene la granadilla que usted comercializa?

Directa o en el lugar	1.90 – 2.50 Kilo	<input type="checkbox"/>
Minoristas/Mayoristas	1.50 – 1.90 Kilo	<input type="checkbox"/>
Mixto	1.80 – 2.25 Kilo	<input type="checkbox"/>

6. La forma de pago que realiza con sus clientes es:

Al contado	<input type="checkbox"/>
A crédito	<input type="checkbox"/>

DATOS GENERALES

Nombre del Encuestado.....

Edad.....

Sexo: F..... M.....

Domicilio:.....

OBSERVACIONES:.....

.....

Encuestador(a):.....

Fecha:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 2

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES FINALES

OBJETIVO: El objetivo de la presente encuesta es determinar la capacidad de consumo y el poder adquisitivo de un producto nuevo en el mercado.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO

2. Consume granadilla en su hogar.

Si

No

3. Ha degustado de algún producto derivado de la granadilla?

Si

No

Cuál.....

4. Adquiere compotas para la alimentación complementaria de su hijo (a)?

Si

No

5. Con qué frecuencia adquiere compotas?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

6. Le gustaría probar compota de granadilla como complemento alimenticio para su hijo (a)?

Si

No

7. Qué tipo de envase cree que podemos utilizar para comercializar el nuevo producto.

Vidrio

Plástico

Sachet

Porque.....

8. En qué tamaño prefería adquirir el nuevo producto.

Pequeño

Mediano

Grande

9. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una compota de granadilla de 113gr.

\$ 0.90

\$ 1.00

\$ 1.25

DATOS GENERALES

Nombre del Encuestado.....

Edad.....

Sexo: F..... M.....

Domicilio:.....

OBSERVACIONES:.....

.....

Encuestador(a):.....

Fecha:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 3

ENTREVISTA REALIZADA AL Ing. MARCELO CHAMORRO, SUPERVISOR DE VENTAS DEL SUPERMERCADO “GRAN AKI”

Objetivo de la Entrevista: Conocer la adquisición y volumen de ventas de compotas en las diferentes marcas y sabores en la ciudad de Ibarra.

Entrevistado: Ing. Marcelo Chamorro, supervisor de ventas del supermercado “Gran Aki” de la ciudad de Ibarra.

Instrucciones:

- Las preguntas se realizará al Ing. Marcelo Chamorro, tomando en cuenta el tiempo de experiencia que tiene dentro del centro comercial más frecuentado de la ciudad de Ibarra.

Derrotero de Preguntas

1. **¿Dispone usted de compotas para la venta al público?**
2. **¿Qué sabor de compota ofrece al público?**
3. **¿Qué marcas son las que prefiere el público?**
4. **¿Cuántas unidades adquiere el producto al mes?**
5. **¿Cuál el peso ideal para ofrecer al producto y por qué?**
6. **Cree usted que si se elaborara un nuevo producto, estaría dispuesta a adquirirlo.**