

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA
UBICADA EN LA CIUDAD DE AZOGUES,
PROVINCIA DEL CAÑAR”**

Trabajo de investigación para la obtención del Título
de Ingeniero en Administración de Empresas y
Negocios.

AUTOR:

Morocho Quintuña Carlos Eduardo

TUTORA:

Ing. Peñaherrera Jaqueline

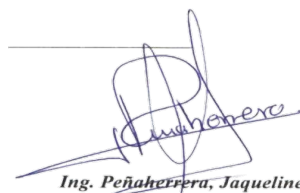
AMBATO - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Directora del trabajo de investigación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA UBICADA EN LA CIUDAD DE AZOGUES, PROVINCIA DEL CAÑAR", presentado por Morocho Quintuña Carlos Eduardo, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, septiembre del 2017



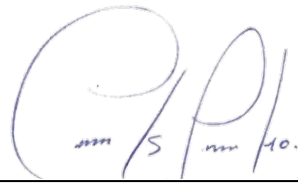
Ing. Peñaherrera, Jaqueline

Ing. Peñaherrera Jaqueline

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large 'C' followed by 'E' and 'Q' with a vertical line through them, and 'M. Quintuña' written below.

Morocho Quintuña Carlos Eduardo

CI: 030184997-2

AUTOR

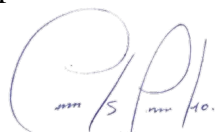
**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Morocho Quintuña Carlos Eduardo, declaro ser la autor del “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA UBICADA EN LA CIUDAD DE AZOGUES, PROVINCIA DEL CAÑAR”, como requisito para optar al grado de “Ingeniería en Administración de Empresas y de Negocios”, autorizo al sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del (RDI-UTI) podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del País y del exterior, con los cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológico Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológico Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato en el mes de septiembre de 2017, firmo conforme:



Autor: Morocho Quintuña Carlos Eduardo
Número de cédula: 030184997-2
Dirección: Azogues- Ecuador
Correo Electrónico: charleseduard@hotmail.es
Teléfono: 0995418288

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por su infinita bondad, luego quiero agradecer de manera especial a mi Directora Ing. Jaqueline Peñaherrera y a todos los docentes de esta prestigiosa Universidad por inculcarme sus sabias enseñanzas, para así culminar con éxito la anhelada carrera que me he propuesto.

Gracias

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis hijos, a mi esposa, a mi mama, y a mis hermanas que gracias a su apoyo incondicional y sus sabias enseñanzas he culminado con éxito la meta propuesta. Este es un logro más en mi vida.

Carlos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Autorización por parte del Autor.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de Cuadros.....	x
Índice de Gráficos.....	xiii
Índice de Imágenes.....	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1 Definición del Producto o Servicio.....	3
1.1.1 Especificación del producto o servicio.....	4
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	4
1.2 Definición del Mercado.....	5
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	6
1.2.1.1 Categorización de sujetos.....	6
1.2.1.2 Estudio de segmentación.....	6
1.2.1.3 Plan de muestreo.....	8
1.2.1.4 Diseño y recolección de información.....	14
1.2.1.5 Análisis e interpretación encuesta.....	19
1.2.2 Demanda Potencial.....	29
1.3 Análisis del Macro y Micro Ambiente.....	31
1.3.1 Análisis del micro ambiente.....	31

1.3.2	Proyección de la oferta.....	34
1.4	Demanda Potencial Insatisfecha.....	36
1.5	Promoción y Publicidad que se realizará	37
1.6	Sistemas de Distribución (canales).....	40
1.7	Seguimiento de Clientes.....	41
1.8	Especificar Mercados Alternativos	41
 CAPÍTULO II.....		42
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)		42
2.1	Descripción del Proceso.....	42
2.1.1	Descripción del Proceso de Producción.....	42
2.1.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	49
2.1.3	Tecnología a aplicar	51
2.2	Factores que afectan el Plan de Operaciones	53
2.2.1	Ritmo de producción	53
2.2.2	Nivel del inventario promedio.....	54
2.2.3	Número de trabajadores.....	54
2.3	Capacidad de Producción.....	55
2.3.1	Capacidad de producción futura.....	55
2.4	Definición de recursos necesarios para la producción	55
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar	55
2.5	Calidad	56
2.5.1	Método de control de calidad	57
2.6	Normativas y Permisos que afectan su Instalación	59
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	59
 CAPÍTULO III.....		61
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN		61
3.1	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	61
3.1.1	Visión de la empresa	61
3.1.2	Misión de la empresa.....	61

3.1.3	Análisis FODA	61
3.1.4	Objetivos, Estrategias y Políticas	63
3.1.5	Mapa Estratégico de la Empresa	67
3.2	Organización Funcional de la Empresa.....	68
3.2.1	Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna	68
3.2.2	Describe brevemente los cargos del organigrama	71
3.3	Control de Gestión	76
3.3.1	Listado de los indicadores de gestión necesarios	76
3.4	Necesidades de Personal	78
CAPÍTULO IV		79
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....		79
4.1	Determinación de la forma jurídica.....	79
4.2	Patentes y Marcas	82
4.3	Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	82
CAPÍTULO V		84
ÁREA FINANCIERA		84
5.1	Plan de Inversión	84
5.2	Plan de Financiamiento	85
5.3	Calculo de Costos y Gastos	86
5.4	Calculo de Ingresos	94
5.5	Flujo de Caja	95
5.6	Punto de Equilibrio.....	97
5.7	Estado de Resultados Proyectados	98
5.8	Evaluación Financiera	99
Bibliografía		106
Anexos.....		108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1: Categorización de los sujetos.....	6
Cuadro N°2: Dimensión conductual amas de casa	6
Cuadro N°3: Dimensión geográfica amas de casa	7
Cuadro N°4: Dimensión demográfica amas de casa	7
Cuadro N°5: Dimensión conductual familias	7
Cuadro N°6: Dimensión geográfica familias	7
Cuadro N°7: Dimensión demográfica familias	7
Cuadro N°8: Consumo de mermelada	8
Cuadro N°9: Tipo de mermelada que consume	9
Cuadro N°10: Frecuencia de Consumo.....	10
Cuadro N°11: Consumo de la mermelada de Uvilla.....	10
Cuadro N°12: Cuadro de necesidades objetivo 1 amas de casa.....	13
Cuadro N°13: Cuadro de necesidades objetivo 2 amas de casa.....	13
Cuadro N°14: Cuadro de necesidades objetivo 3 familia	14
Cuadro N°15: Composición nutricional de la uvilla	15
Cuadro N°16: Producción de frutas exóticas en Ecuador	16
Cuadro N°17: Producción de frutas exóticas por zona geográfica	17
Cuadro N°18: Nivel de conocimiento del producto.....	19
Cuadro N°19: Beneficios de la uvilla	20
Cuadro N°20: Apreciación del sabor del producto	21
Cuadro N°21: Hábitos de consumo de la mermelada	22
Cuadro N°22: Nueva empresa de elaboración de uvilla	23
Cuadro N°23: Mermelada elaborada a base de uvilla.....	24
Cuadro N°24: Aspectos importantes.....	25
Cuadro N°25: Presentación de mermelada según gramaje	26
Cuadro N°26: Precio del producto	27
Cuadro N°27: Medio de comunicación para publicidad.....	28
Cuadro N°28: Datos históricos para la demanda	29
Cuadro N°29: Proyección de la demanda en productos.....	30
Cuadro N°30: Proyección de la demanda en unidades monetarias \$.....	31

Cuadro N°31: Matriz EFI.....	32
Cuadro N°32: Matriz EFE.....	33
Cuadro N°33: Matriz MPC	34
Cuadro N°34: Proyección de la Oferta en productos	35
Cuadro N°35: Proyección de la oferta en unidades monetarias \$.....	36
Cuadro N°36: Demanda potencial insatisfecha	36
Cuadro N°37: Presupuesto del plan de medios publicitarios	40
Cuadro N°38: Información Nutricional dl producto	45
Cuadro N°39: Flujograma del proceso de producción	48
Cuadro N°40: Maquinarias y equipos	50
Cuadro N°41: Equipos de oficina.....	50
Cuadro N°42: Equipos de computación	50
Cuadro N°43: Descripción del personal	51
Cuadro N°44: Servicios necesarios de nuevos equipos.....	52
Cuadro N°45: Ritmo de producción.....	53
Cuadro N°46: Número de trabajadores	54
Cuadro N°47: Capacidad de producción	55
Cuadro N°48: Materia prima mermelada de uvilla	55
Cuadro N°49: Grado de saturación.....	56
Cuadro N°50: Matriz FODA y estrategias	62
Cuadro N°51: Descripción del puesto de gerencia.....	71
Cuadro N°52: Descripción del puesto Jefe de Producción.....	72
Cuadro N°53: Descripción del puesto de operario	73
Cuadro N°54: Descripción del puesto de secretaria	74
Cuadro N°55: Descripción del puesto de contador	75
Cuadro N°56: Descripción del puesto de vendedor	76
Cuadro N°57: Indicadores de gestión departamento de producción	77
Cuadro N°58: Indicadores de gestión talento humano	77
Cuadro N°59: Indicadores de gestión ventas.....	78
Cuadro N°60: Necesidades de personal a futuro	78
Cuadro N°61: Costos incurridos en la constitución de la empresa	81
Cuadro N°62: Plan de inversiones.....	84

Cuadro N°63: Plan de financiamiento.....	85
Cuadro N°64: Detalle de costos	86
Cuadro N°65: Proyección de costos	87
Cuadro N°66: Detalle de gastos administrativos.....	89
Cuadro N°67: Detalle de gastos de ventas	89
Cuadro N°68: Detalle de gastos financieros.....	89
Cuadro N°69: Proyección de gastos administrativos	90
Cuadro N°70: Proyección de gastos de ventas	90
Cuadro N°71: Proyección de gastos financieros	91
Cuadro N°72: Calculo de mano de obra.....	92
Cuadro N°73: Provisiones	92
Cuadro N°74: Depreciaciones	93
Cuadro N°75: Proyección de depreciaciones	93
Cuadro N°76: Calculo de ingresos	94
Cuadro N°77: Proyección de ingresos.....	95
Cuadro N°78: Flujo de caja	96
Cuadro N°79: Datos para el cálculo del punto de equilibrio.....	97
Cuadro N°80: Estado de resultados proyectado	99
Cuadro N°81: Evaluación financiera.....	100
Cuadro N°82: TMAR	101
Cuadro N°83: Periodo de recuperación.....	103
Cuadro N°84: Liquidez.....	104
Cuadro N°85: Rentabilidad	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Consumo de mermelada	9
Gráfico N° 2: Tipo de mermelada que consume	9
Gráfico N° 3: Frecuencia de consumo	10
Gráfico N°4: Consumo de la mermelada de Uvilla	10
Gráfico N° 5: Nivel de conocimiento del producto	19
Gráfico N° 6: Beneficios de la uvilla	20
Gráfico N° 7: Apreciación del sabor del producto.....	21
Gráfico N° 8: Hábitos de consumo de la mermelada.....	22
Gráfico N° 9: Nueva empresa de elaboración de uvilla.....	23
Gráfico N° 10: Mermelada elaborada a base de uvilla	24
Gráfico N° 11: Aspectos importantes	25
Gráfico N° 12: Presentación de mermelada según gramaje.....	26
Gráfico N° 13: Precio del producto.....	27
Gráfico N° 14: Medio de comunicación para publicidad	28
Gráfico N° 15: Demanda histórica por productos.....	29
Gráfico N° 16: Proyección de la demanda.....	31
Gráfico N° 17: Proyección de la oferta.....	35
Gráfico N° 18: Demanda potencial insatisfecha	36
Gráfico N° 19: Canal de distribución directo.....	40
Gráfico N° 20: Mapa de procesos	47
Gráfico N°21: Distribución física de la empresa	49
Gráfico N° 22: Método de control de calidad	58
Gráfico N° 23: Mapa estrategico de la empresa	67
Gráfico N° 24: Organigrama Estructural	68
Gráfico N° 25: Organigrama Funcional.....	69
Gráfico N° 26: Organigrama de puestos y plazas	70
Gráfico N° 27: Punto de equilibrio	98

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1: Promoción y publicidad que se realizará.....	37
Imagen N°2: Valla publicitaria	38
Imagen N°3: Publicidad peatonal	38
Imagen N°4: Publicidad móvil.....	39
Imagen N°5: Afiches publicitarios.....	39
Imagen N°6: Publicidad en el Facebook.....	39
Imagen N°7: Mapa de ubicación de la planta de la empresa	49
Imagen N°8: Registro de la marca	82

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARERA INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS**

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA UBICADA EN LA CIUDAD DE AZOGUES, PROVINCIA DEL CAÑAR"

AUTOR: Morocho Quintuña Carlos Eduardo

TUTOR: Ing. Peñaherrera Jaqueline

El presente trabajo investigativo se desarrolla sobre plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de mermelada de uvilla ubicada en la ciudad de Azogues, provincia del Cañar. El propósito de la investigación es realizar un estudio de mercado para considerar la factibilidad del plan de negocios a realizarse, por lo que se ha ejecutado un importante análisis de los procesos de producción y mercadeo de mermeladas, y así medir la aceptación que tendrá la mermelada de uvilla. También obtener el más claro conocimiento de la competencia en el mismo sector y tener referencia de precios, lo que permitirá tomar decisiones trascendentales en el marco empresarial. En el desarrollo de este estudio se ha logrado obtener información de orientación básica empleando variables para determinar la demanda del producto de estudio. La metodología utilizada fue la investigación de campo. Se realizó 243 encuestas a las familias del cantón considerando el peso poblacional. Para obtener la información de primera mano, misma que sirvió como base fundamental del proyecto. Esto reflejó que al 81% de encuestados les gustaría poder encontrar en el mercado una mermelada elaborada a base de uvillas; sin embargo, un 29% de los encuestados no conocía los beneficios que esta fruta otorga a su salud, lo cual debe ser promocionado como un elemento diferenciador del producto para lograr captar más clientes. Este estudio permitió concluir que el plan de negocios que se desarrolló fue factible porque permite lanzar un nuevo producto al mercado con un tipo de mermelada diferente a las convencionales que existen en el mercado actual-con grandes beneficios para la salud de los consumidores.

DESCRIPTORES: PLAN DE NEGOCIOS, EMPRESA, PRODUCCIÓN Y VENTA, MERMELADA, UVILLA, MERCADO.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARERA INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS**

ABSTRACT

TOPIC: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE DEVELOPMENT OF CAPE GOOSEBERRY JAM LOCATED IN THE CITY OF AZOGUES, PROVINCE OF CAÑAR"

AUTHOR: Morocho Quintuña Carlos Eduardo

TUTOR: Ing. Peñaherrera Jaqueline

The present research work was carried out on business plan for the creation of a company dedicated to the development of cape gooseberry jam located in the city of Azogues, Province of Cañar. The purpose of the investigation is to develop a market study to consider the feasibility of the business plan to be carried out, so what an important analysis of the processes of production and marketing of jams has been executed, thus measuring the acceptance that the cape gooseberry jam, will have. Also obtaining the clearest knowledge of competition in the same sector and having reference prices, so as to take far-reaching decisions in the business framework. In the development of this study it was possible to obtain information of basic orientation using variables to determine the demand for the product. The methodology used was the field research. 243 surveys were carried out to the families of the canton considering the weight of the population to obtain first-hand information, which served as the fundamental basis of the project. This reflected that 81% of respondents would like to be able to find in the market a jam made of cape gooseberries, however, a 29% of the respondents did not know the benefits that this fruit gives to their health, which must be promoted as a differentiating element of the product to capture more customers. This study concluded that the business plan that was developed was feasible because it allows you to launch a new product on the market with a type of jam, different from the conventional ones that exist in the market today-with great benefits for the health of consumers.

DESCRIPTORS: BUSINESS PLAN, BUSINESS, PRODUCTION AND SALE, JAM, CAPE GOOSEBERRY, MARKET.

INTRODUCCIÓN

La idea de negocio surge como una iniciativa innovadora, con el objetivo principal de verificar la probabilidad de elaborar y comercializar mermelada de uvilla en el cantón Azogues, y satisfacer la necesidad de los consumidores de este producto.

El negocio de la mermelada elaborada a base de uvillas pertenece a la industria manufacturera, una de las más grandes y rentables del país. Este trabajo aporta conocimientos significativos para posteriormente a futuro poder poner en marcha este tipo de negocio tan rentable, por la razón que en el cantón Azogues no existe una empresa que se dedique a la producción de este producto siendo una gran oportunidad a nuestro favor y por qué no decir brindar más fuentes de empleo a los pobladores.

La información para poder definir este segmento se lo consiguió a partir de encuestas, grupos focales. La misma que reflejó que al 81% de encuestados les gustaría poder encontrar en el mercado una mermelada elaborada a base de uvillas; sin embargo, un porcentaje del 29% de los encuestados no conocía los beneficios que esta fruta otorga su salud, lo cual debe ser promocionado como un elemento diferenciador del producto para lograr captar más clientes.

La estrategia de marketing adecuada para la empresa es la de penetración del mercado por medio de las redes sociales y canal de televisión local, mediante la generación de un nuevo producto que satisfaga las necesidades de los consumidores de mermeladas que aprecian los beneficios para la salud.

El presente trabajo investigativo está constituido por los siguientes capítulos:

Capítulo I Área de Marketing, donde se desarrolla la definición del producto, la definición de mercado, la demanda potencial, un análisis de macro y micro ambiente, proyección de la oferta, la demanda potencial insatisfecha, promoción y

publicidad, el sistema de distribución, seguimiento a los clientes, y por último la especificación de mercados alternativos para la empresa.

Capítulo II Área de Producción Operaciones, aquí se describe el proceso productivo de la mermelada de uvilla, además la descripción de instalaciones, equipos y personas, la tecnología a aplicar, los factores que afectan en el plan de operaciones, y el ritmo de producción.

Capítulo III Área de Organización y Gestión, aquí se desarrolla la misión y visión de la empresa, también se realiza un análisis interno y externos mediante varias matrices, y de esta manera se describe un organigrama estructura, funcional, y de puestos y plazas, para esto se determina una breve descripción de las funciones del personal de la organización, también se hace un control de gestión, y la necesidad del personal para los próximos años.

Capítulo IV Área Jurídico Legal, consta de la determinación de la forma jurídica de la organización, las patentes y marcas, y el detalle de todo tipo de licencias necesarias para el funcionamiento de la empresa.

Capítulo V Plan de Inversión, se desarrolla un estudio económico financiero, mediante el plan de inversiones, un plan de financiamiento, cálculo de costos y gastos, el cálculo de ingresos, flujo de caja, el punto de equilibrio, el estado de resultados, y por último la evaluación financiera.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 Definición del Producto o Servicio

Flores (2007), señala que: “describe el producto o productos objeto del plan de negocio, indicando su nombre técnico, su nombre comercial, su composición, la forma de presentación, de almacenamiento y transporte, su vida útil estimada y todas las características que permitan reconocerlo y diferenciarlo”. (pág. 55)

Por lo que la identificación del producto o servicio, es una caracterización específica de los diferentes aspectos que formarán el producto final o el servicio. En este caso es la creación de una empresa dedicada a la elaboración de mermelada de uvilla ubicada en el cantón Azogues, Provincia del Cañar, cuya empresa será legalmente constituida y contará con todos los permisos de salud establecidos por las autoridades competentes y los permisos de orden tributario y administrativo para el buen desarrollo de sus operaciones de producción y comercialización.

El presente estudio de mercado es para considerar la factibilidad del proyecto a realizarse en el cantón Azogues de la provincia del Cañar por lo que se ha ejecutado un importante análisis de los procesos de producción y mercadeo de mermeladas, y medir la aceptación en el mercado que tendrá en especial la mermelada de uvilla, también obtener el más claro conocimiento de la competencia en el mismo sector y tener referencia de precios, lo que permitirá tomar decisiones trascendentales en el marco empresarial.

En el desarrollo de este estudio se ha logrará obtener información de orientación básica empleando variables para determinar la demanda del producto de estudio.

1.1.1 Especificación del producto o servicio

La ciudad de Azogues y sus alrededores, son productores de las más exquisitas frutas que se dan en el austro ecuatoriano, ya sea por su suelo por el regadío de sus ríos se van convirtiendo en frutas exóticas que son apetecidos por propios y extraños.

La uvilla conocida como la “uva serrana” es una fruta que se está expandiendo en el campo agrícola del país, el cual también se cosecha en el cantón Azogues provincia del Cañar, su forma esférica, su color amarillo y su sabor agridulce han hecho que las uvillas sean reconocidas como frutas exóticas en otros países.

La uvilla es una fruta que fue reconocida por los incas, la historia cuenta que es nativa del Perú y que llegó al Ecuador como un fruto silvestre, ya que sus semillas se propagan fácilmente esta planta crece en un clima templado, de entre 8 y 20 grados centígrados y a una altura de 1.000 a 3.500 metros sobre el nivel del mar.

Se dice también que la uvilla es un fruto carnoso y jugoso formado por ciruelos, la corteza es tenuemente amarga, pero cuando la fruta alcanza su madurez, interiormente tiene un sabor agridulce siendo un producto apetecido por la gente de la ciudad ya sea por su presentación natural o por sus preparados, se anhela aprovechar esta oportunidad de negocio por sus propiedades vitamínicas de la fruta, y por su composición nutricional para las familias de Azogues.

Para el producto se ha establecido como Marca: “Pelesú, mermelada de uvilla”, nombre típico de la ciudad de Azogues, y que añora recuerdos y vivencias que son parte integrante del habitante de la zona y que por su nombre lo identifique claramente y lo diferencie de la competencia y de productos sustitutivos.

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

Son las frutas que no se ha comercializado y que cuando son puestas en oferta al mercado son apetecidos por su sabor y tradición, una de las condiciones particulares del producto es añorar los años en los que se los recolectaba desde

una óptica de silvestre, pues se presentaba en todas y cada una de las parcelas sin necesidad de ser sembrados, ya que siempre están en el suelo mismo de la tierra fértil del valle de Azogues y sus alrededores.

El fruto de la uvilla tiene un sabor dulce, semiácido y la corteza es ligeramente amarga, muy apetecida por las amas de casa que lo utilizan para consumo en fresco o en preparados de mermeladas, dulces y manjares, apreciado por su contenido en vitaminas A y C. El fruto de la uvilla consumida en fresco ayuda en purificar la sangre, elimina la albúmina de los riñones, reconstruye y fortifica el nervio óptico, es eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta, calcificador, el zumo de la uvilla madura sirve para curar cataratas aplicando dos gotas diarias.

Será el precio uno de los factores que más se tomará en cuenta en el análisis respectivo para catapultarle hacia los mercados en primer lugar local y luego regional y por siempre la idea será de exportarlo para que los coterráneos que se encuentran en lejanas tierras se degusten con el excelente sabor de la tierra que les vio nacer.

1.2 Definición del Mercado

Mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo.

Un mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos. (Sulser & Jose, 2004)

Es el espacio físico en donde fluyen compradores y vendedores para la satisfacción de las necesidades básicas insatisfechas de la población, en este lugar la oferta del producto y la demanda del mismo coloca al precio en forma que vayan cumpliendo las condiciones de cumplir aspiraciones de los vendedores o productores de tener un precio justo en el que cubra los gastos operativos y dejen

un margen de utilidad y que los compradores tengan la satisfacción de pagar un precio justo en base al cumplimiento de sus gustos y preferencias.

Es por este motivo que, en este plan de negocios, la idea de la creación de la empresa de producción de mermelada de uvilla una fruta que se da en el cantón Azogues, el cual tiene propiedades nutricionales para que el ser humano pueda consumirlo satisfactoriamente.

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general

El producto que se pretende introducir al mercado se ha orientado para todos los habitantes del cantón Azogues.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Como una primera aproximación al mercado potencial se tiene a lo quienes se encuentran involucrados en la decisión de compra de mercadeo del mismo a partir de la idiosincrasia y el respeto al consumo de productos tradicionales y con alto valor nutritivo.

Cuadro N°1: Categorización de los sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Ama de casa
¿Quién usa?	Familia
¿Quién decide?	Ama de casa
¿Qué influye?	Familia

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

1.2.1.2 Estudio de segmentación

Cuadro N°2: Dimensión conductual amas de casa

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro N°3: Dimensión geográfica amas de casa

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad urbana	Azogues
Tamaño	37. 995 habitantes

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: INEC

Cuadro N°4: Dimensión demográfica amas de casa

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Edad	20-64	17.984
Sexo	Mujeres	9.959
Ocupación	Amas de casa	3.409
Escolaridad	No importa	-
Socioeconómico	PEA	10.790

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: INEC

Cuadro N°5: Dimensión conductual familias

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro N°6: Dimensión geográfica familias

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad urbana	Azogues
Tamaño	37. 995 habitantes

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: INEC

Cuadro N°7: Dimensión demográfica familias

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Edad	1-64 años	31.407
Hogares	Familias	3.015
N° de personas por hogar	4 personas por hogar	

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: INEC

Análisis: De acuerdo al estudio de segmentación se identifica tres sujetos las amas de casa quienes serán los que compren el producto, los que consuman y quien influya en la compra del producto será la familia. El total de personas comprendidos entre 20 y 64 años, existen 3.409 amas de casa en el cantón Azogues, que se convertirán en el mercado potencial para el presente proyecto.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo serán las amas de casa de Azogues comprendidos entre los 20 y 64 años de edad.

1.2.1.3 Plan de muestreo

Para este estudio se establece el muestreo no probabilístico, donde se basa en los criterios del investigador, por lo que se conoce como muestra dirigida para esto se selecciona un subgrupo de la población de amas de casa de 20 a 64 años de edad.

Además, se hace un estudio a las familias del cantón Azogues, ya que ellos serán los que consuman los productos, tomando en cuenta la muestra de sujetos tipo, que consta de los individuos más representativos, o que coinciden con los parámetros establecidos para el estudio, en este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error 5% del error estadístico para los dos casos.

Prueba piloto: Se realizó una prueba piloto a 30 personas para determinar el consumo de mermeladas en la ciudad de Azogues.

Cuyos resultados son:

1 ¿usted consume mermelada?

Cuadro N°8: Consumo de mermelada

Respuesta	Número de personas
si	20
no	10

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta prueba piloto

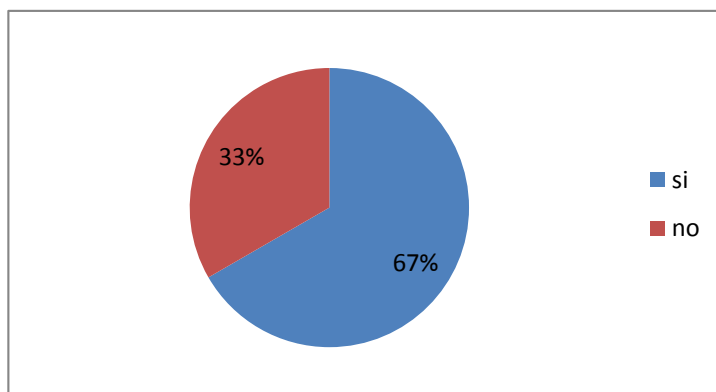


Gráfico N° 1: Consumo de mermelada
Elaborado por: Carlos Morocho
Fuente: Encuesta prueba piloto

Según la población encuestada se puede identificar que el 67% si consume mermelada, solo el 33% no lo hace, esto permite determinar que existe un alto consumo de mermelada en la ciudad de Azogues.

2 ¿Qué tipo de mermelada consume?

Cuadro N°9: Tipo de mermelada que consume

Respuesta	Número de personas
Industrial	25
Casera	5

Elaborado por: Carlos Morocho
Fuente: Encuesta prueba piloto

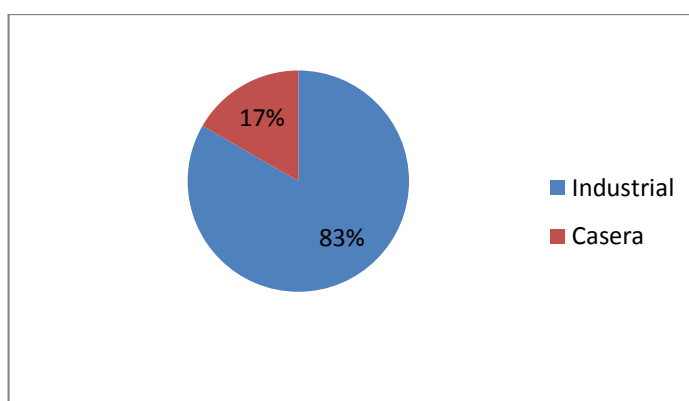


Gráfico N° 2: Tipo de mermelada que consume
Elaborado por: Carlos Morocho
Fuente: Encuesta prueba piloto

Se observa que el 83% de las personas encuestadas consumen la mermelada industrial y que el 17% consume mermelada casera o artesanal.

3 ¿Cuántas mermeladas consume usted a la semana?

Cuadro N°10: Frecuencia de Consumo

Frecuencia de consumo a la semana	Número de personas
1	3
2	12
3	1
4	4
5	10

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta prueba piloto

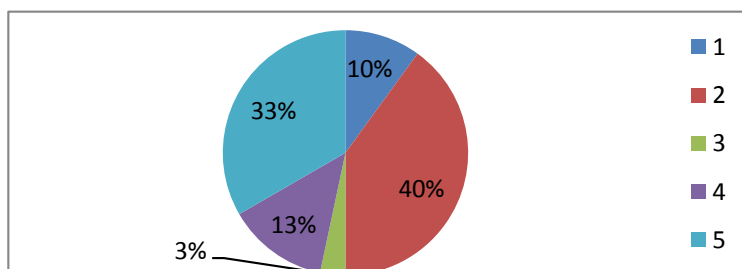


Gráfico N° 3: Frecuencia de consumo

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta prueba piloto

Vemos que el 40% y 33% consumen de 2 a 5 mermeladas a la semana, lo cual nos da un indicio de que nuestro producto podría llegar a tener una acogida considerable dentro del mercado.

4 ¿Estaría dispuesto a consumir mermelada de uvilla siendo este un producto sano y nutritivo?

Cuadro N°11: Consumo de la mermelada de Uvilla

Pregunta	Número de personas
si	16
no	14

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta prueba piloto

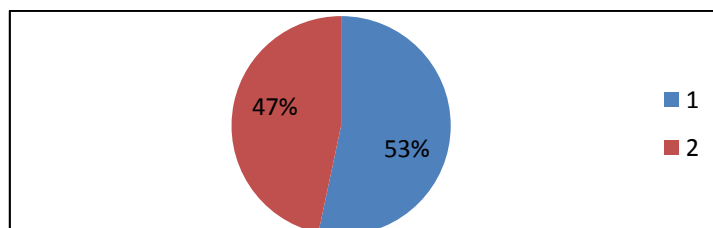


Gráfico N°4: Consumo de la mermelada de Uvilla

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta prueba piloto

Formula:

$$N = \frac{z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

Donde:

N = tamaño de la muestra

Z = 1.96 con un nivel del 95% de confianza

Ö = 0,5 (pregunta piloto)

e = 0,05 margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

Calculo de la población o universo

$$N = \frac{(1,96)^2 * (3,5)^2}{(0,05)^2} = \frac{47,0596}{0,0025} = 18\ 823$$

N = 18 823 población o universo

Calculo de la muestra para el número de encuestas a realizar

$$N = \frac{(1,96)^2 * (0,5)^2}{(0,05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384$$

N = 384 para determinar el número de encuestas

384 / 4 = 96

Metodología de la investigación de campo

De acuerdo al resultado del cálculo de la muestra de las amas de casa se realizará 384 encuestas, considerando el peso poblacional, para obtener la información de primera mano y que sirva como base fundamental del proyecto. Se formuló un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas para la encuesta cuyo formato se anexa al final del documento. Para las familias se determina un focus group, esto se realizará en centros comerciales, y tiendas, donde se verá el nivel de compra de la mermelada de uvilla por las familias.

Fuentes secundarias

Para el desarrollo de esta investigación es necesario de fuentes secundarias, lo cual permite cumplir los objetivos del marketing de una organización, esta información es muy útil para el desarrollo de las actividades, en este campo se puede encontrar información esencial para el proyecto, entre los cuales se puede investigar estadísticas empresariales, determinando todo el mercado de nuestros competidores, información.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias es la información que se adquiere directamente con los individuos involucrados en la investigación, realizando un proceso de obtención de recolección de información del mercado, con el objetivo de satisfacer las necesidades del estudio concreto, esta información se obtendrá mediante la elaboración y aplicación de una encuesta para las amas de casa, y un focus group para las familias, con la finalidad de determinar los gustos, preferencias de los futuros clientes.

Objetivos

Objetivo General: Desarrollar el estudio de mercado para determinar la factibilidad de la creación de la empresa dedicada a la elaboración de mermelada de uvilla.

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de aceptación de la mermelada de uvilla en el mercado, determinando el alto contenido vitamínico con agradable sabor y con un envasado adecuado que a más de mantener en buen estado el producto atraiga al consumidor final.
- Analizar la demanda y oferta para la empresa dedicada a la elaboración de mermelada de uvilla y de esta manera poder determinar el nivel de producción de la empresa.

- Determinar gustos y preferencias sobre el consumo de mermeladas en el hogar de algunas familias del cantón Azogues.

Cuadro N°12: Cuadro de necesidades objetivo 1 amas de casa

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Contenido vitamínico de la uvilla	Secundaria	Libros e internet	Servicios Agrupados
Composición nutricional de la uvilla	Secundaria	Libros e internet	Servicios Agrupados
¿Cuál sabor es agradable para la población	Primaria	Amas de casa	Encuesta
¿Qué envase es el más recomendable?	Primaria	Amas de casa	Encuesta
Cómo se mantiene el producto en el envase al vacío	Secundaria	Libros e internet	Servicios Agrupados
Frecuencia de consumo de la uvilla	Primaria	Amas de casa	Encuesta
Consumo de la mermelada	Primaria	Amas de casa	Encuesta
Medios de comunicación para promocionar el producto	Primaria	Amas de casa	Encuesta
Personas que consumen la mermelada	Primaria	Amas de casa	Encuesta
Producción de la uvilla	Secundaria	Pro Ecuador	Banco de datos y otras Organizaciones

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro N°13: Cuadro de necesidades objetivo 2 amas de casa

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Investigar población para segmentar el mercado	Secundaria	INEC	Banco de datos y otras Organizaciones
Gustos y preferencias	Primaria	Amas de casa	Encuesta
Que es la demanda	Secundaria	Libros e internet	Servicios Agrupados
Que es la oferta	Secundaria	Libros e internet	Servicios Agrupados
Productores de la uvilla	Secundaria	Pro Ecuador	Banco de datos y otras Organizaciones
Que es competencia	Secundaria	Libros e internet	Servicios Agrupados
Investigar el precio que pagarían del producto	Primaria	Amas de casa	Encuesta
Aceptación de la mermelada de uvilla	Primaria	Amas de casa	Encuesta
Posibles precios del producto	Primaria	Amas de casa	Encuesta
Precios de la competencia	Secundaria	Supermercados TIA Empresa Melexport	Banco de datos y otras Organizaciones

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro N°14: Cuadro de necesidades objetivo 3 familia

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
¿En su familia consumen mermelada?	Primaria	Familia	Focus Group
¿Qué clase de mermelada consumen en su familia?	Primaria	Familia	Focus Group
¿Quiénes son los principales consumidores de la mermelada en su casa?	Primaria	Familia	Focus Group
¿Compra su familia la mermelada todo el año o solo en ocasiones especiales?	Primaria	Familia	Focus Group
¿Puede recordar la marca de mermelada que usualmente compran en su familia?	Primaria	Familia	Focus Group
Importancia de la uvilla	Libros e internet	Servicios Agrupados	Libros e internet
¿Conoce y ha probado usted la mermelada de uvilla?	Primaria	Familia	Focus Group
¿Dónde compra usted la mermelada para su familia?	Primaria	Familia	Focus Group
¿Compraría para su familia una nueva marca y otro sabor de mermelada?	Primaria	Familia	Focus Group
Población de familias en el cantón Azogues	Secundaria	INEC	Banco de datos y otras Organizaciones

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

1.2.1.4 Diseño y recolección de información

Desarrollo de instrumentos amas de casa

Información Secundaria

S.A (Servicios Agrupados)

Necesidad 1: Contenido vitamínico de la uvilla

Desarrollo: Según Romero (2016); “la uvilla es una fruta de grandes propiedades y beneficios, entre sus propiedades ostenta ser adelgazante, antiparasitario, diurético, prostático, premenstrual, antigripal, entre otros beneficios”. La uvilla se puede consumir fresca cuando está totalmente madura. Esta fruta exótica se utiliza para preparar conservas, salsas, chutneys, helados, glaseados y postres caridosos.

Sus propiedades y nutrientes es el alto contenido de pectina la que hace especialmente apropiada para mermeladas y salsas, es una buena fuente de vitaminas A y C y pectina, antioxidantes, entre otros.

Necesidad 2: Composición nutricional de la uvilla

Desarrollo: la composición nutricional de la uvilla es la siguiente:

Cuadro N°15: Composición nutricional de la uvilla

Componentes	Contenido 100g. de la parte comestible	Valores diarios recomendados (basados en una dieta de 2000 calorías)
Humedad	78.90%	
Carbohidratos	16 g.	300 g.
Fibra	4.90 g.	25 g.
Grasa total	0.16 g.	66 g.
Proteína	0.05 g.	
Acido ascórbico	43 mg.	60 mg.
Calcio	8 mg.	162 mg.
Caroteno	1.61 mg.	5000 IU
Fósforo	55.30 mg.	125 mg.
Hierro	1.23 mg.	18 mg.
Niacina	1.73 mg.	20 mg.
Riboflavina	0.03 mg.	1.7 mg.

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Romero Verónica (2016)

Necesidad 3: Cómo se mantiene el producto en el envase al vacío

Desarrollo: De acuerdo a la Fundación Eroski Consumer (2016), “al envasar un alimento al vacío, extrayendo el aire que lo rodea, se consigue que se conserve más tiempo sin alterar sus propiedades”. El vacío es un modo de conservación de alimentos muy práctico y sencillo, que consigue una atmosfera libre de oxígeno con la que se retarda la acción de bacterias y hongos, que necesitan este elemento para sobrevivir, lo que posibilita una mayor vida útil del producto.

Necesidad 4: Que es la demanda

Desarrollo: Vanegas (2009) define “como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor, o por un conjunto de consumidores, en un momento determinado”.

Necesidad 5: Que es la oferta

Desarrollo: “es la cantidad de bienes o servicios que los productos están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones”. (Vanegas, 2009)

Necesidad 6: Que es la competencia

Desarrollo: “es un conjunto de organizaciones que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra empresa”. (Van, Fraguas, Álvarez, & otros, 2012) También se denomina al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado.

BDO (Banco de datos y otras organizaciones)

Necesidad 1: Producción de la uvilla

Desarrollo: La producción de frutas exóticas en toneladas métricas y la superficie sembrada según datos oficiales según Pro Ecuador (2014) entre las cuales la uvilla:

Cuadro N°16: Producción de frutas exóticas en Ecuador

Fruta	Producción en Tonelada Métrica	Superficie Sembrada
Pitahaya	Variedad Amarilla: 2,000 TM Variedad Roja:	Variedad Amarilla: 300 ha. Variedad Roja: 120 ha.
Mango	10,050 TM	419 ha.
Maracuyá	257,873 T	28,747 ha.
Uvilla	10,050 TM	419 ha.
Tomate de árbol		9,000 ha.
Naranjilla	120,000 TM	6,000 ha.

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Pro Ecuador (2014)

Necesidad 2: Determinar el mercado potencial

Desarrollo: en esta necesidad se puede verificar los datos investigados según en INEC en el punto 1.2.1.2.

Necesidad 3: Productores de la uvilla

Desarrollo: Según Pro Ecuador (2014) detalla algunos de los productores de la uvilla.

Cuadro N°17: Producción de frutas exóticas por zona geográfica

Fruta	Provincias
Pitahaya	Morona Santiago (Palora), Pichincha (Noroccidente) y Los Ríos
Mango	Guayas, Los Ríos y El Oro
Maracuyá	Manabía, Guayas, Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas
Uvilla	Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Azuay
Tomate de árbol	Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Cañar, Bolívar y Loja
Naranja	Morona Santiago, Pichincha y Bolívar

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Pro Ecuador (2014)

Necesidad 4: Precios de la competencia

Desarrollo: Según el supermercado TIA (2016) y la empresa Melexpor se puede ver algunos precios de las distintas presentaciones de la mermelada.

Mermelada Maquita 300g frutilla \$1.49

Mermelada San Jorge 200g piña \$0.60

Mermelada Gustadina 270g mora \$1.78

Mermelada Snob 240 frutilla \$1.09

Mermelada 250 Melexpor 150g \$1.62

Mermelada 345 Melexpor 180g \$3.95

Mermelada Gustadina 300r frutimora \$1.78

Información Primaria

Encuesta:

Las necesidades de información primarias se realizan mediante el desarrollo de una encuesta, con el propósito de obtener información real e idónea para la

creación de la empresa de mermelada de uvilla. (Ver cuestionario de preguntas de la encuesta en anexo 1).

Desarrollo de instrumentos familia

Información Secundaria

S.A (Servicios Agrupados)

Necesidad 1: Importancia de la uvilla

Desarrollo: Según la Revisra El Agro, N°.115, Proyecto ampliará mercados de uvilla (2006). “La uvilla es una fruta nativa de los Andes que tradicionalmente crece en los valles interandinos”. Se consideraba como una maleza de los sembríos, pero debido a sus propiedades medicinales y a su rico sabor agridulce se introdujo en los huertos familiares para consumo casero.

BDO (Banco de datos y otras organizaciones)

Necesidad 1: Población de familias en el cantón Azogues

Desarrollo: Según el INEC detallado en el cuadro N°7 existen 3.015 familias en el cantón Azogues.

Información Primaria

Focus Group:

Para las familias se determina la técnica del focus group que es un método de recolección de datos para saber la percepción de las familias de acuerdo al tema planteado de los gustos y preferencias de la mermelada, para ellos se ha desarrollado un cuestionario de preguntas con su respectivo análisis y reporte final (ver anexo 3).

1.2.1.5 Análisis e interpretación encuesta

Encuesta está dirigida a las amas de casa de 20 a 64 años del cantón Azogues.

1. ¿Usted conoce la uvilla?

Cuadro N°18: Nivel de conocimiento del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	284	74%
No	100	26%
Total	384	100%

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

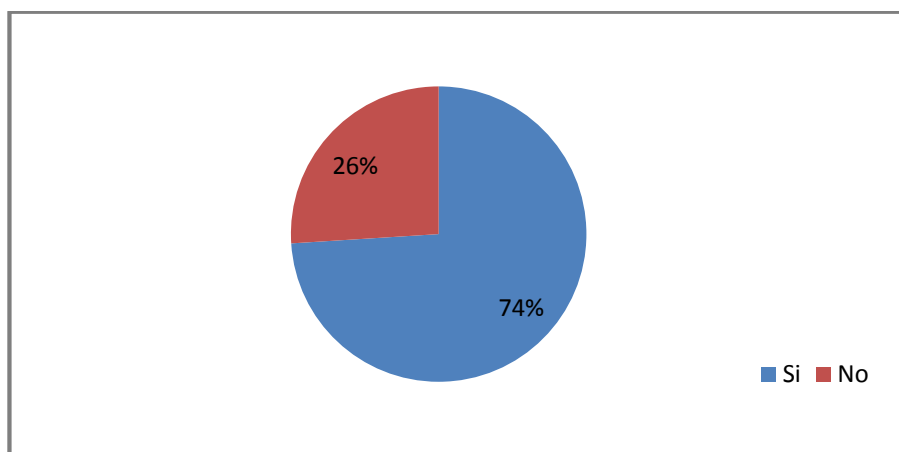


Gráfico N° 5: Nivel de conocimiento del producto

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Luego de aplicar la encuesta se observa que el 74% de personas conocen el producto que se va a lanzar al mercado y un 26% no lo conocen.

Análisis:

Esto resultado será beneficioso para el proyecto, ya que las personas conocen muy bien esta fruta y además no existirá problema al lanzar el producto al mercado.

2. ¿Conoce cuáles son los beneficios que le otorga esta fruta para su salud?

Cuadro N°19: Beneficios de la uvilla

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	272	71%
No	112	29%
Total	384	100%

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

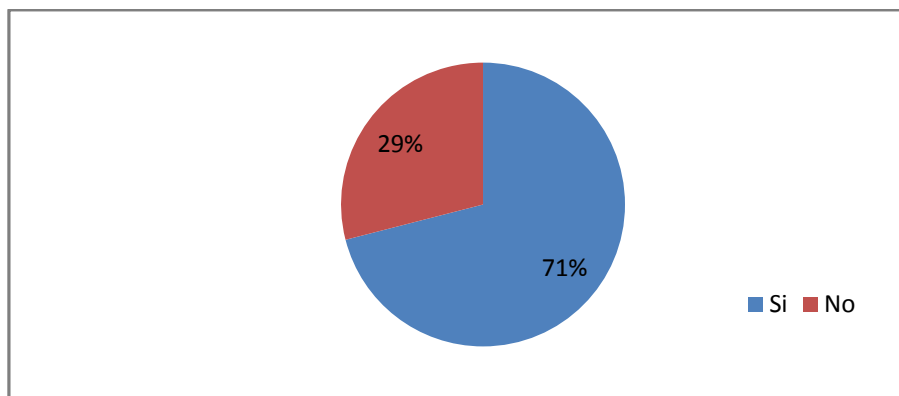


Gráfico N° 6: Beneficios de la uvilla

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Del total de la población encuestada el 71% de encuestados conoce cuáles son los beneficios que le otorga esta fruta para su salud mientras que el 29% no lo conoce.

Análisis:

Con los resultados arrojados se determina un punto importante para las personas que conocen los beneficios enfocarnos en estos clientes y para aquello que no conocen los beneficios se debería dar a conocer mediante la una adecuada publicad.

3. ¿Qué apreciación de sabor tiene usted de la uvilla?

Cuadro N°20: Apreciación del sabor del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	314	82%
Malo	70	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

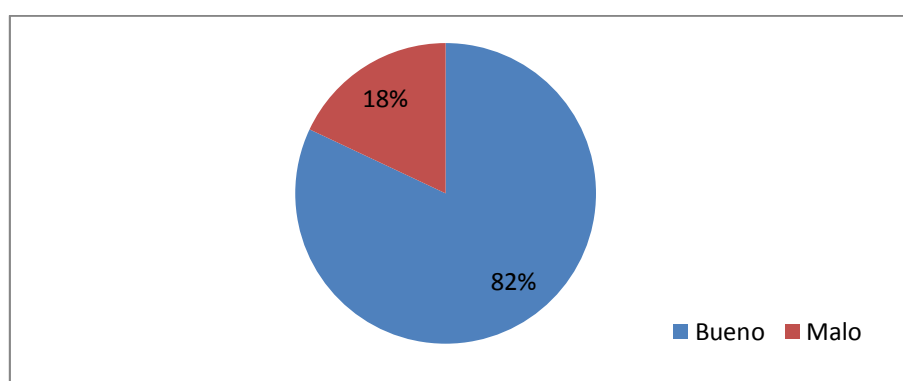


Gráfico N° 7: Apreciación del sabor del producto

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

Interpretación:

En lo que se refiere a la apreciación sobre el sabor de la fruta del total de la población encuestada el 82% le gusta y tienen una buena apreciación y apenas el 18% respondieron que es malo.

Análisis:

En relación a los resultados anteriores la uvilla es considerada como una fruta de excelente sabor para las personas, lo cual permite a la idea de negocio sea viable, debido a que se creará mermelada de esta fruta que permitirá satisfacer de una mejor manera las necesidades del mercado potencial.

4. ¿Con que frecuencia consume mermelada?

Cuadro N°21: Hábitos de consumo de la mermelada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Quincenalmente	92	24%
Semanalmente	154	40%
Trimestralmente	61	16%
Mensualmente	77	20%
Total	384	100%

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

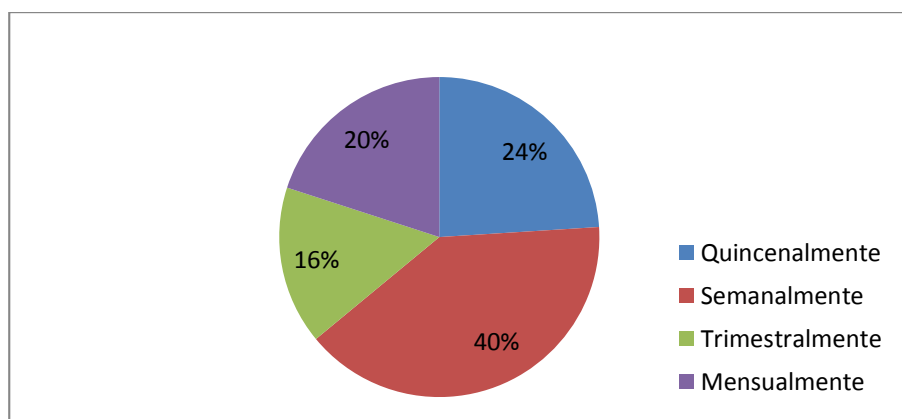


Gráfico N° 8: Hábitos de consumo de la mermelada

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Se puede observar que en los datos de la encuesta el 40% de las personas consumen la mermelada semanalmente, seguido por un 24% Quincenalmente, un 20% mensualmente y el 16% trimestralmente.

Análisis

El hábito de consumo de la mermelada ayuda al proyecto a determinar el nivel de producción, es así que este producto tendrá una buena acogida en el mercado ya que las personas consumen semanalmente.

5. ¿Si se creara una nueva empresa dedicada a la elaboración de mermelada de uvilla usted consumiría este producto?

Cuadro N°22: Nueva empresa de elaboración de uvilla

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	90%
No	38	10%
Total	384	100%

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

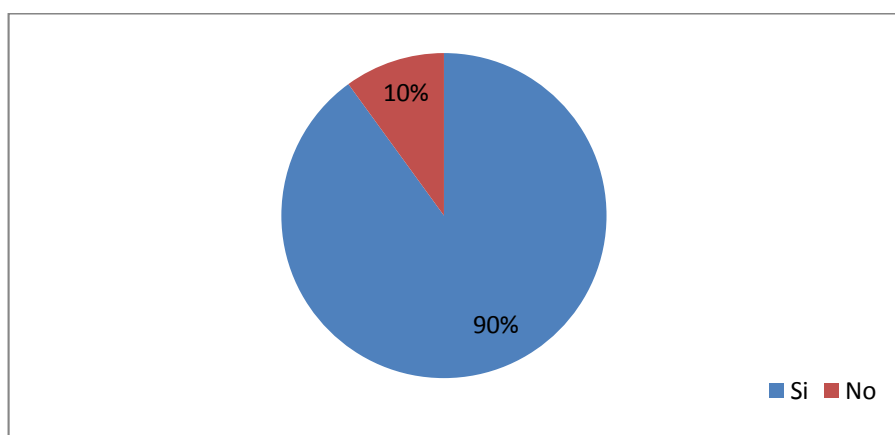


Gráfico N° 9: Nueva empresa de elaboración de uvilla

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Del 100% de la población el 90% de encuestados si estarían dispuestos a consumir la mermelada de uvilla de la nueva empresa y el 10% responden que no.

Análisis:

Se ha visto que los consumidores preferirían consumir mermeladas de la uvilla de otras organizaciones. Este factor es un punto importante para captar y llamar la atención de estos futuros clientes potenciales.

6. ¿Le gustaría poder encontrar en el mercado una mermelada elaborada a base de uvillas?

Cuadro N°23: Mermelada elaborada a base de uvilla

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si me gustaría	111	29%
Probablemente si me gustaría	115	30%
Tal vez	54	14%
Si me gustaría	31	8%
Definitivamente no me gustaría	73	19%
Total	384	100%

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

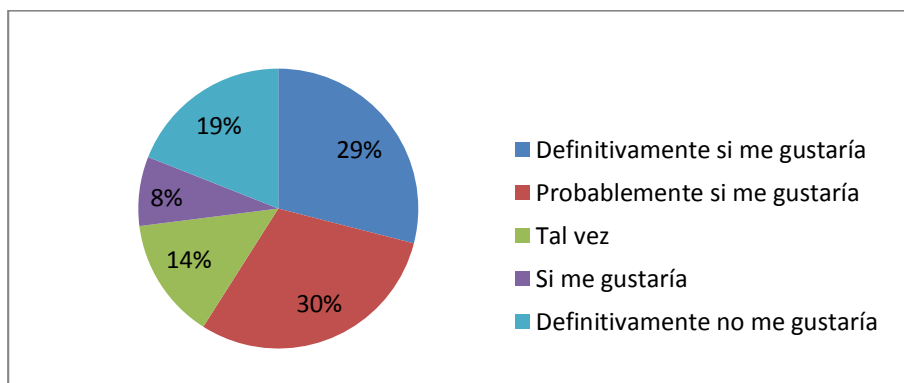


Gráfico N° 10: Mermelada elaborada a base de uvilla

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Del total de la población el 30% de personas probablemente les gustaría poder encontrar en el mercado una mermelada elaborada a base de uvillas, un 29% definitivamente si les gustaría, un 14% responden que tal vez a un 8% si les gustaría y al 19% definitivamente no les gustaría.

Análisis:

Con estos resultados se determina la aceptación de la creación de un nuevo producto en el mercado como es la mermelada de uvilla, ya que existe un porcentaje mínimo que no les gustaría este tipo de mermelada.

7. ¿Qué aspectos valoraría usted al momento de comprar la mermelada de uvilla?

Cuadro N°24: Aspectos importantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	111	29%
Precio	134	35%
Sabor	81	21%
Cantidad	58	15%
Total	384	100%

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

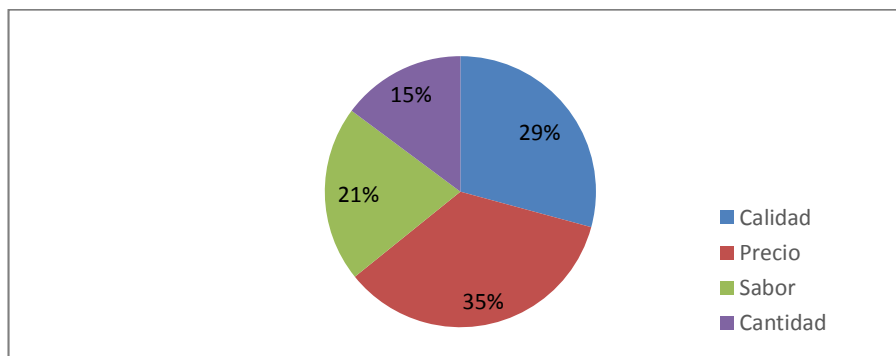


Gráfico N° 11: Aspectos importantes

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Del total de la población encuestada el 35% manifestaron que el aspecto más importante que consideraría al momento de comprar la mermelada sería el precio, el 29% mencionan que sería la calidad, el 21% el sabor y el 15% la cantidad.

Análisis:

En mención a estos resultados el precio es lo que más valorarían los clientes al momento de comprar la mermelada, bajo esta perspectiva la empresa considerará estrategias adecuadas de diferenciación en el precio del producto con relación a la competencia. También la organización tendrá mucho en cuenta los otros aspectos para determinar eficiencia las necesidades de los consumidores.

8. ¿Qué presentación de mermelada le gusta adquirir según su gramaje?

Cuadro N°25: Presentación de mermelada según gramaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
150 GR	257	67%
250 GR	127	33%
Total	384	100%

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

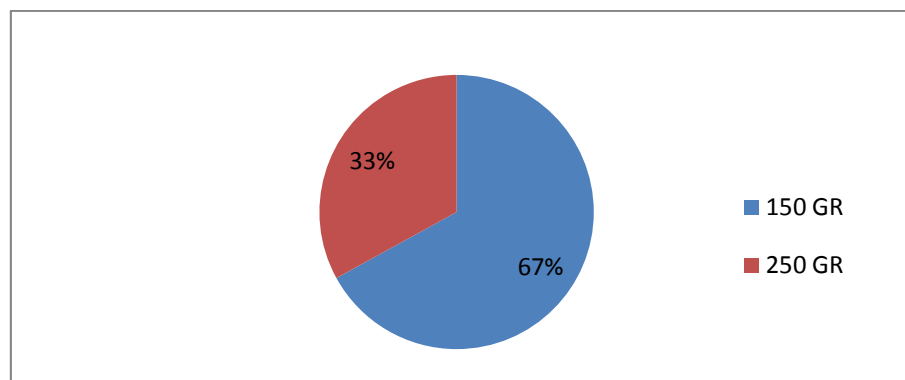


Gráfico N° 12: Presentación de mermelada según gramaje

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Con respecto a la presentación de mermelada según su gramaje del total de la población el 67% prefieren adquirirla de 150g y el 33% de 250g.

Análisis:

Con estos resultados se determina la preferencia de los consumidores al momento de adquirir el producto. En cuanto a la presentación del mismo, lo que ayuda al presente proyecto a determinar el proceso productivo en cuando a la cantidad de productos en cada presentación.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada elaborada a base de uvillas?

Cuadro N°26: Precio del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$1,00 a \$1,20	123	32%
\$1,40 a \$1,60	111	29%
\$1,80 o más	150	39%
Total	384	100%

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

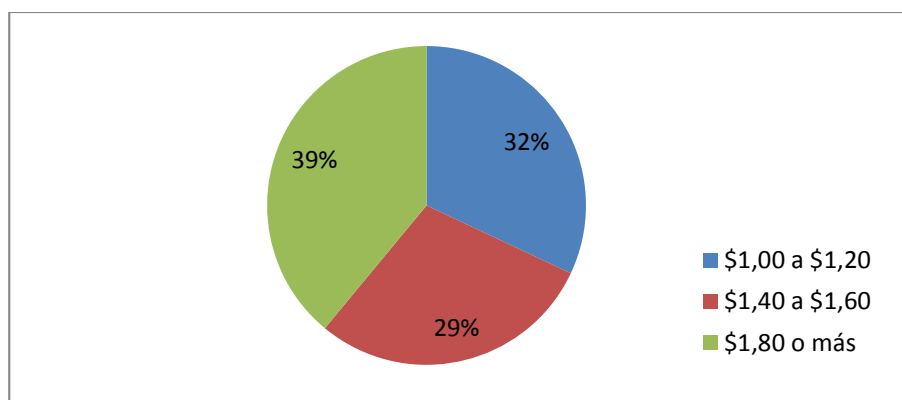


Gráfico N° 13: Precio del producto

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

Interpretación:

De acuerdo al precio a pagar por una mermelada elaborada a base de uvillas del total de la población encuestada el 39% pagarían \$1,80 o más, seguido por el 32% que pagarían \$ 1,00 a \$ 1,20 y el 29% pagarían de \$1,40 a \$1,60.

Análisis:

En relación a los resultados obtenidos el precio promedio para la mermelada de uvilla será de \$1.80, la empresa debe considera mucho esta información, para determinar el precio del producto, además se debe considerar también en relación a la competencia.

10. ¿Cuál sería el medio de comunicación que le gustaría para enterarse del producto?

Cuadro N°27: Medio de comunicación para publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	284	74%
Televisión	65	17%
Radio	19	5%
Periódico	16	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

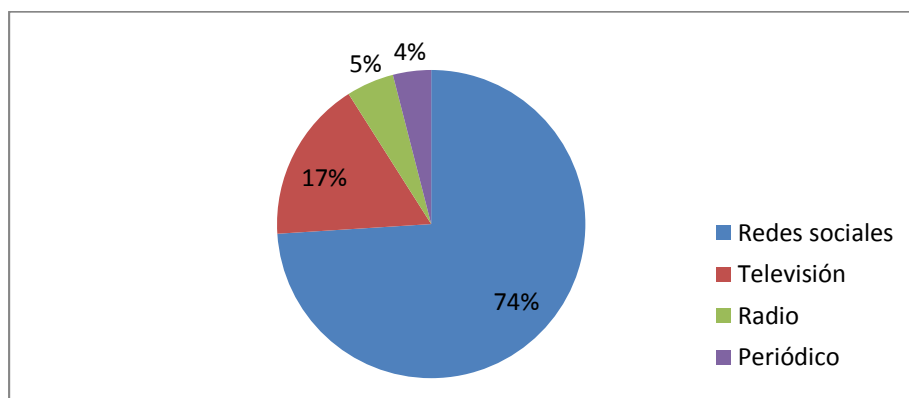


Gráfico N° 14: Medio de comunicación para publicidad

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Encuesta

Interpretación:

En lo referente al medio de comunicación que les gustaría a los encuestados para enterarse del producto el 74% responden que las redes sociales porque son lo más difundido en la actualidad, un 17% por la televisión, un 5% por radio y el 4% por periódico.

Análisis:

De esta manera se conoce el medio de comunicación adecuado para realizar la publicidad del producto, lo cual uno de ellos será las redes sociales ya que tiene mucha acogida hoy en día.

1.2.2 Demanda Potencial

Para la demanda potencial se realiza mediante el cálculo de los mínimos cuadrados, debido a que se cuenta con datos históricos del consumo de mermelada de uvilla en la ciudad de Azogues.

En el siguiente cuadro se detalla los datos:

Cuadro N°28: Datos históricos para la demanda

\check{X}	AÑOS	\check{Y} (envases de 150g)	$\check{X}.\check{Y}$	\check{X}^2
1	2011	81.925	81.925	1
2	2012	84.014	168.028	4
3	2013	86.156	258.469	9
4	2014	88.353	353.414	16
5	2015	90.606	453.032	25
15		431.055	1.314.869	55

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Cámara de Comercio Azogues

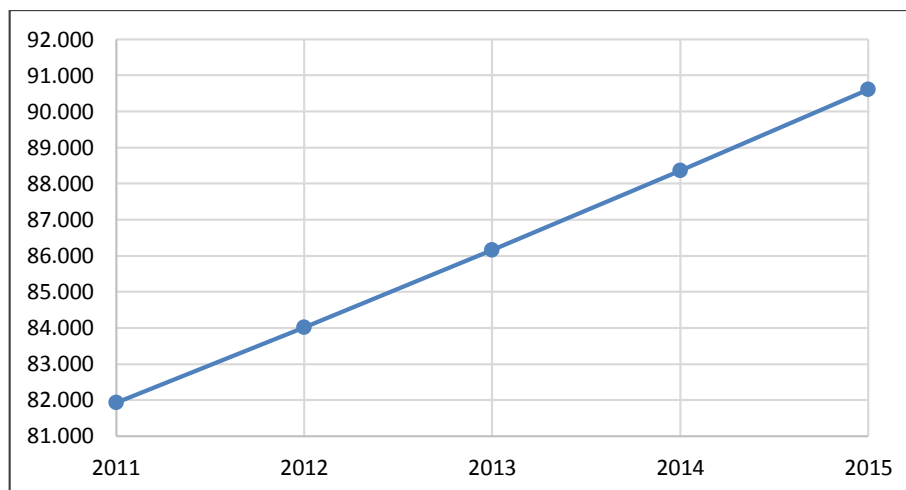


Gráfico N° 15: Demanda histórica por productos

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Cámara de Comercio Azogues

Formula de Calculo Mínimos Cuadrados:

$$\check{X} = \frac{\sum \check{x}}{n} \quad \check{Y} = \frac{\sum \check{y}}{n} \quad b = \frac{\sum \check{x}\check{y} - n\check{x}\check{y}}{\sum \check{x}^2 - n(\check{x})^2} \quad a = \check{Y} - b\check{x}$$

Desarrollo:

$$\bar{X} = \frac{15}{5} \quad \bar{Y} = \frac{431.055}{5} \quad b = \frac{1.314.869 - 5 \cdot 3 \cdot 86.211}{55 - 5(3)^2} \quad a = 86.211 - 2.170 \cdot 3$$

$$\bar{X} = 3 \quad \bar{Y} = 86.211 \quad b = \frac{21.702}{10} \quad a = 79.700$$
$$b = 2.170$$

$$\bar{y} = a + bx$$

Factores que afectan la demanda

Los factores que se pueden detectar y que afectan la demanda son:

- No existe el producto en el mercado local en grandes cantidades que se pretende ofertar.
- Los precios altos de producto sustituto.

Proyeccion de la demanda.

La proyección se la realizara para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto, se ha utilizado el valor de (b) del cálculo de los mínimos cuadrados para la proyección de los siguientes años, obteniendo así los resultados objetivos.

Cuadro N°29: Proyección de la demanda en productos

Años	Demanda mermelada de uvilla envases de 150g
2016	92.777
2017	94.947
2018	97.117
2019	99.287
2020	101.458

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Calculo mínimos cuadrados

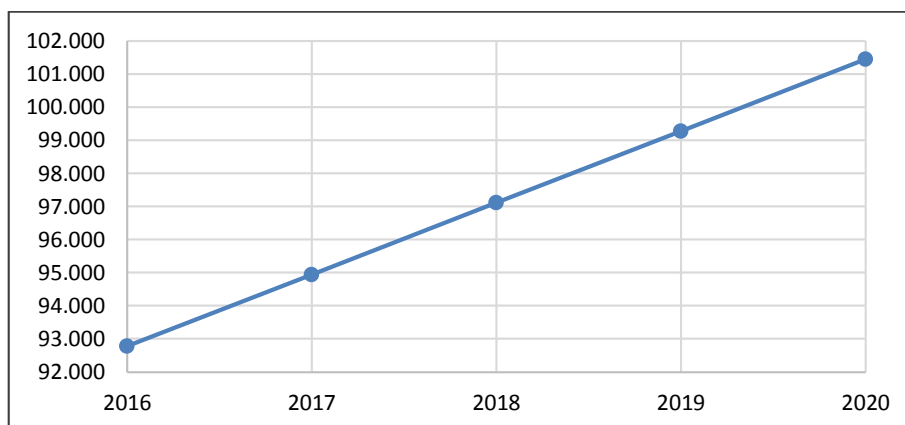


Gráfico N° 16: Proyección de la demanda

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Calculo mínimos cuadrados

Cuadro N°30: Proyección de la demanda en unidades monetarias \$

Años	mermelada de uvilla envases de 150g	Precio	Demanda en \$
2016	92.777	1.80	\$ 166.998
2017	94.947	1.83	\$ 173.753
2018	97.117	1.86	\$ 180.638
2019	99.287	1.89	\$ 187.653
2020	101.458	1.92	\$ 194.799

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De acuerdo a la proyección de la demanda utilizando el cálculo de los mínimos cuadrados, se determina una demanda de la mermelada de uvilla para el año 2016 de 92.777, envases de mermelada de 150g y para el año 2020 de 101.458. Además, se obtiene una demanda en dólares de \$166.998, para el primer año y de \$194.799 para último año.

1.3 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.3.1 Análisis del micro ambiente

Las cinco fuerzas del mercado de Porter son:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores

- El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- La rivalidad entre los competidores.

A continuación, se analiza los factores internos para la empresa mediante la matriz de evaluación de factores internos. Los valores de las calificaciones son los siguientes:

1= menor debilidad 2= mayor debilidad

3= menor fuerza 4= mayor fuerza.

Cuadro N°31: Matriz EFI

Factores críticos	Peso	Calificación	Total Peso ponderado
Fortalezas			
• Posee un alto grado de valor nutricional	0.30	4	1.20
• Tecnología de punta	0.20	4	0.80
• Alto índice de rotación en el mercado	0.15	3	0.45
Debilidades			
• La FAO provee una recuperación de los mercados a partir del 2018, siendo negativos los crecimientos en los años 2016 y 2017	0.20	2	0.40
• En los certificados de salud del productos son aplicados en el ecuador el semáforo, por lo que se tiene nuevas concepciones de presentación del producto	0.15	3	0.45
Total	1		3.30

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Contreras José (2015)

Análisis:

Con los resultados de la matriz de evaluación de factores internos se dice que si el valor ponderado total está por debajo de 2.5 la empresa es débil internamente, mientras que esté por encima de 2.5 tendrá un enfoque interno fuerte, en este caso se obtuvo 3.30 es decir que la empresa dedicada a la elaboración de mermelada de uvilla es fuerte internamente.

Análisis del macro ambiente**Cuadro N°32: Matriz EFE**

Factores críticos	Peso	Calificación	Total Peso ponderado
Oportunidades			
• Capacitación continua en los procesos de producción	0.25	4	1.00
• Recursos disponibles para el proceso de investigación	0.20	3	0.60
Amenazas			
• Aguda crisis internacional que afecta la economía de los países y por ende de las familias	0.15	2	0.30
• Productos sustitutivos	0.20	3	0.60
• Leyes laborales y tributarias cambiantes de acuerdo a políticas puntuales del gobierno	0.20	4	0.80
Total	1		3.30

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Contreras José (2015)

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la matriz de evaluación de factores externos el valor ponderado total está por debajo de 2.5 la empresa es débil externamente,

mientras que esté por encima de 2.5 tendrá un enfoque externo fuerte, el valor ponderado total que se obtuvo 3.30 entonces la empresa dedicada a la elaboración de mermelada de uvilla es fuerte externamente.

Cuadro N°33: Matriz MPC

Factores Críticos para el Éxito	PES O	Empresa Peleusí		Supermercados		Tiendas	
		Calif	Peso Ponderado	Calif	Peso Ponderado	Calif	Peso Ponderado
Posicionamiento en el Mercado	0.20	2	0.40	4	0.80	3	0.60
Competitividad de precios	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Posición económica	0,40	3	1.20	4	1.60	3	1.20
Calidad del producto	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Lealtad con el cliente	0.10	3	0.30	3	0.40	3	0.30
TOTAL	1.00		3.00		4.00		3.10

Nota: los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Contreras José (2015)

Análisis:

Con mención a la matriz MPC se ha evaluado en base a los supermercados y tiendas de la ciudad de Azogues que ofrecen la mermelada de uvilla en sus dispensas, entonces con un valor total mayor esta los supermercados con 4.00, será la mayor competencia para la empresa Peleusí, que tiene 3.00 por el hecho de ser nueva en el mercado.

1.3.2 Proyección de la oferta

La oferta se proyecta de acuerdo a productos (mermelada de uvilla) ofertados anualmente en algunos supermercados, TIA y supermercado la BODEGA y

tiendas de la ciudad de Azogues, para lo cual en el año 2015 han ofertado 43.352 envases de 150g, para el calcular la proyección de los próximos años se toma en cuenta la tasa de inflación a nivel nacional según el Banco Central del Ecuador (2.32%).

Factores que afectan la oferta

Los factores que inciden en la oferta en el mercado local son:

- Calidad del producto.
- Costo de materia prima.
- Precio.

Cuadro N°34: Proyección de la Oferta en productos

Años	Oferta mermelada de uvilla envases de 150g
2015	43.352
2016	44.358
2017	45.387
2018	46.440
2019	47.517
2020	48.620

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Supermercados TIA, la BODEGA y tiendas

Tasa de inflación= 2.32%

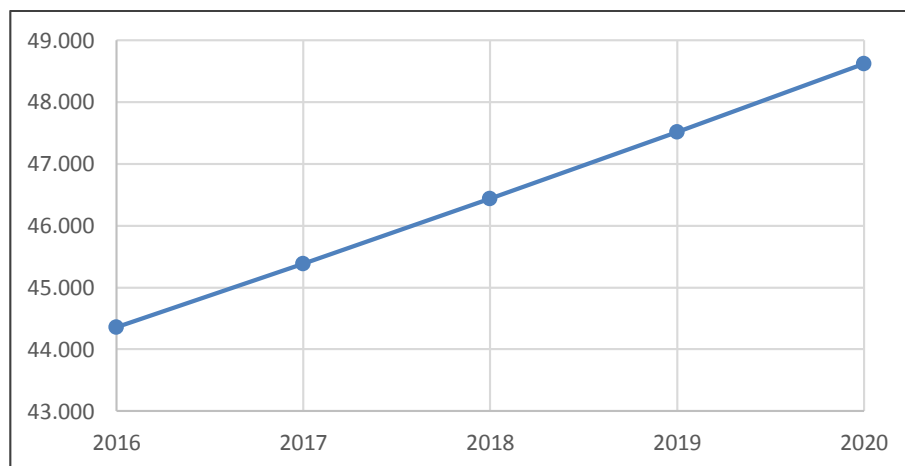


Gráfico N° 17: Proyección de la oferta

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Cuadro 29

Cuadro N°35: Proyección de la oferta en unidades monetarias \$

Años	envases de 150g	Precio	Oferta en \$
2016	44.358	1.80	\$ 79.844
2017	45.387	1.83	\$ 83.058
2018	46.440	1.86	\$ 86.378
2019	47.517	1.89	\$ 89.808
2020	48.620	1.92	\$ 93.350

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Considerando la tasa de crecimiento poblacional como factor de proyección de la oferta se obtiene 44.358 productos para el año 2016, y para el año 2020 se tiene 48.620 productos.

1.4 Demanda Potencial Insatisfecha

Es la diferencia entre la demanda y la oferta del producto.

Cuadro N°36: Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI/AÑO	DPI/DÍA
2016	92.777	44.358	48.419	134
2017	94.947	45.387	49.560	138
2018	97.117	46.440	50.677	141
2019	99.287	47.517	51.770	144
2020	101.458	48.620	52.838	147

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Cuadro 25 y 30

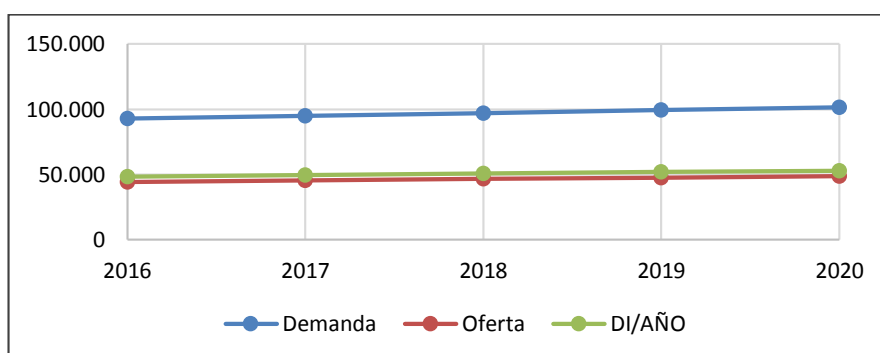


Gráfico N° 18: Demanda potencial insatisfecha

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Cuadro 32

Análisis:

Según la demostración en el año 2016 existe una demanda insatisfecha de 48.419, para el año 2020 una DPI de 52.838 de mermelada para lo cual con la instalación de la empresa tratara de cubrir dicha demanda potencial insatisfecha en el mercado de Azogues.

1.5 Promoción y Publicidad que se realizará



Imagen N°1: Promoción y publicidad que se realizará
Fuente: Carlos Morocho

Promoción del producto

Respecto a las promociones de ventas se puede decir que éstas son ideales para estimular e incrementar a la clientela en períodos cortos.

Se utilizará las ferias que realizan los gobiernos autónomos descentralizados para llegar a los potenciales nichos de mercado y que sean presentados a los consumidores finales.

Publicidad

La estrategia de publicidad que se utilizará procurará que el mensaje impreso sea sencillo, que contenga elementos familiares en donde se detalle el producto a ofrecer. Se utilizarán propagandas en los puntos de venta del producto. Se pretende iniciar la publicidad y promoción del producto mediante muestras gratis

del mismo que se darán en los puntos de venta para que así los posibles consumidores prueben el producto y resalten todos los atributos y beneficios que tiene. Y de acuerdo a las encuestas se creará una cuenta en la red social Facebook para debido a que este medio es el más demandado hoy en día para promocionar un producto.

Producto: Mermelada de uvilla

Marca: La empresa dedicada a la elaboración de mermelada de uvilla se llamará “PELEUSÍ” al igual que su marca.

Slogan: *Saborea cada instante*

Plan de medios

Publicidad de Valla



Imagen N°2: Valla publicitaria
Fuente: Carlos Morocho

Publicidad peatonal



Imagen N°3: Publicidad peatonal
Fuente: Carlos Morocho

Publicidad móvil



Imagen N°4: Publicidad móvil
Fuente: Carlos Morocho

Publicidad afiche



Imagen N°5: Afiches publicitarios
Fuente: Carlos Morocho

Publicidad en el Facebook



Imagen N°6: Publicidad en el Facebook
Fuente: Carlos Morocho

Cuadro N°37: Presupuesto del plan de medios publicitarios

Medios de comunicación	Nombre del medio de comunicación	Presupuesto	Inserción
Valla publicitaria	Unipolar Standard vía pública parantes al piso 10x4 mts.	\$950	3 meses
Carteleras	Publicidad peatonal	\$350	1 mes
	Publicidad móvil	\$81	3 unidades
	Afiches impresión full color tamaño super A3	\$130	1000

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

1.6 Sistemas de Distribución (canales)

Los canales que se utilizan en la distribución del producto son al principio directamente al consumir hasta lograr un posicionamiento en el mercado luego se buscara intermediarios como supermercados que existen en la ciudad.

Y una buena forma de posicionarse en el mercado es con la inclusión en ferias y degustaciones previamente formuladas y que lleguen a los consumidores finales del producto.

No se incrementa el valor del producto por cuanto la cadena de distribución es a pocos proveedores.

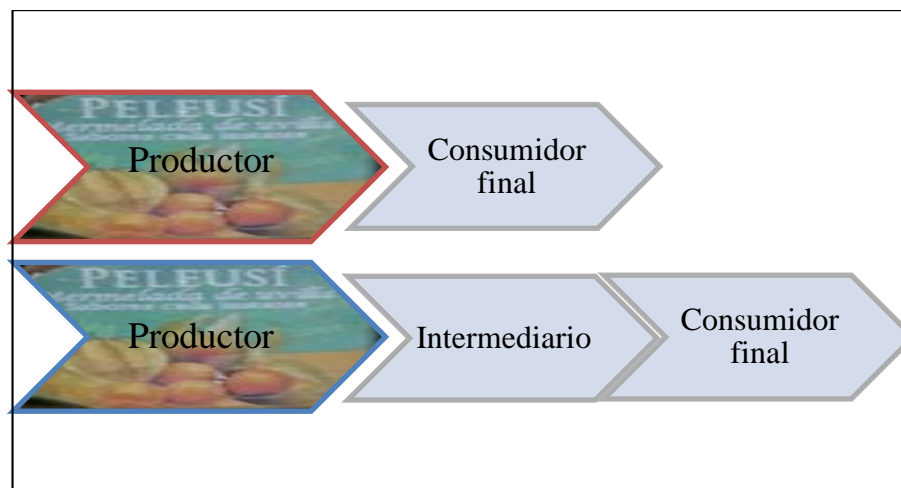


Gráfico N° 19: Canal de distribución directo

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

1.7 Seguimiento de Clientes

Los clientes son los consumidores finales del producto, por lo que cada una de las condiciones particulares que tengan será bien vistas dentro de la administración por cuanto mientras más conocimiento se tiene del mercado potencial de mejor forma será servido el consumidor final.

1.8 Especificar Mercados Alternativos

Se incrementa la oferta del producto en las otras ciudades que se encuentran en satélite dentro de la ciudad de Azogues, como son las de Biblián, Déleg y Cuenca.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 Descripción del Proceso

El proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera los elementos de entrada, pasan a ser elementos de salida o productos tras un proceso en el que se incrementa su valor.

2.1.1 Descripción del Proceso de Producción

Para el proceso de producción se considera que la materia prima, materiales e insumos están en la bodega y este se da de la siguiente manera:

- **Recepción de materia prima:** La recepción de la materia prima se realizará los días martes y viernes, el proveedor debe entregar la uvilla sin el capuchón y esta debe cumplir el requisito de madures que especifica la empresa.
- **Pesado:** El pesado se realizará para registrar la cantidad de materia prima que ingresa a la empresa y para posterior pago al proveedor.
- **Almacenamiento:** la uvilla es almacenada en la cámara de refrigeración a una temperatura de 4 – 5ª C. esta fruta se puede tener en almacenamiento hasta un máximo de 6 días.
- **Selección:** se realiza la selección de la uvilla en función de fruta buena y fruta mala para luego pesar y ser descontada al proveedor.
- **Lavado:** el lavado se realiza primero en agua para eliminar cualquier tipo de impurezas, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta,

después se realiza un lavado por aspersión con una solución de ácido láctico al 4%, durante 30 segundos, para eliminar carga microbiana.

- **Escalado:** se realiza con agua en ebullición (92 °C) durante 10 – 15 minutos, para eliminar microorganismos, fijar el color y ablandar los tejidos de la fruta, optimizando la extracción de la pulpa.
- **Despulpado:** En este proceso se busca eliminar las semillas y cáscara de la fruta, para que la pulpa pueda ser procesada.
- **Mezcla:** .se añade los demás ingredientes para realizar la mermelada; es decir azúcar, agua y conservante.
- **Concentración:** se realiza en una marmita a gas de 50kg. De capacidad. La concentración se realizará por 45 minutos a una temperatura de 97°C...
- **Envasado:** el envasado se realizará a 85 °C en envases de vidrio de 150 gr.
- **Enfriamiento:** se realiza con chorros de agua fría para que se dé el choque térmico.
- **Etiquetado y empacado:** la etiqueta es adhesiva y se coloca en cada envase e mermelada para identificarla.
- **Almacenamiento:** el producto final se almacenará en temperatura ambiente.

Una vez se ha formulado se procede a la cocción; se adiciona a la marmita la pulpa y la mitad del azúcar; cuando comience la ebullición se adiciona la otra mitad del azúcar, esto con la finalidad de que se disuelva totalmente. El agregar una porción del azúcar a la fruta en el calentamiento preliminar, sirve para lograr un cierto grado de inversión de la sacarosa usada, es decir, para transformar parte del azúcar en azúcar invertido, que es una mezcla de glucosa con fructosa, dos azúcares simples producidos a partir de la sacarosa por acción del ácido de la fruta. Con ello se evita la cristalización por la sobre concentración del producto y, además, se logra un brillo especial debido a la glucosa. Al agregar la última porción de azúcar no sobrepasar los 60° Brix, a modo de controlar el proceso de concentración en la última etapa de evaporación. Se debe evitar la sobre concentración, controlando siempre los grados Brix o el peso del producto en caso de no contar con refractómetro.

La adición del ácido o de la sal para ajustar el pH se debe hacer cerca al final para evitar demasiada inversión del azúcar. La pectina se debe adicionar al final del proceso y en mezcla de 5 a 10 veces su peso en azúcar por su tendencia a formar grumos.

El motivo de la ebullición no es solo evaporar el agua para alcanzar la concentración deseada, sino también conseguir la pasterización de la mezcla, ayudando a disolver el azúcar y los otros ingredientes solubles y asegurando la inversión parcial de la sacarosa; debe durar de 7-8 minutos con un máximo de 10, pues puede haber peligro de degradar la pectina, invertir demasiado la sacarosa y deteriorar el sabor y aroma del producto.

Si la mermelada va con trozos de fruta, estos se deben preparar en un jarabe del 70% hasta que cocinen, luego se sacan, se escurren y se adicionan.

Al acercarse el punto final de la concentración, la mezcla comienza a espesarse; si con un cucharón se levanta y vierte, no se suelta de forma regular, sino que se fragmenta en gruesos “goterones”. Se comprueba entonces el grado de concentración por medio de un refractómetro (no se debe olvidar que es un instrumento graduado para 20 o 25°C, por lo tanto, deben hacerse las correcciones necesarias de acuerdo a la temperatura que registre el producto al momento de la lectura), para lo cual la muestra debe enfriarse; la norma señala que como mínimo el producto debe presentar 65°Brix; en este momento se adicionan los conservantes (Galeón, 2016, pág. 1)

Etiqueta

Ingredientes: uvilla, benzoato, solvato, panela.

Registro Sanitario: N°:1346-INHCAN-1107

Norma INEN 419 mermeladas

Tiempo máximo de consumo 25 días

Telf.: 2243854 Fax: 2241905

Consérvese en refrigeración entre 2 °C Y 4°C

Cuadro N°38: Información Nutricional dl producto

Tamaño por porción 1 unidad	150g	
Cantidad por porción		
Calorías: 100	Calorías de la grasa: 12	
% Valor diario		
Grasa Total	8g	6%
Sodio	0mg	0%
Carbohidratos		
Totales	2g	1%
Proteína	20g	
*Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.		

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

NORMAS INEN

Nombre del producto

En el caso del producto según se define en la Sección 3.1.2 (a):

- Confitura;
- Confitura “Extra”;
- Confitura con alto contenido de fruta;
- Jalea;
- Jalea “Extra”.

En el caso del producto según se define en la Sección 3.1.2 (b):

- Confitura (o fruta para untar);
- Jalea (o fruta para untar).

En el caso del producto según se define en la Sección 3.1.2 (c):

- Mermelada o mermelada tipo jalea.

En el caso del producto según se define en la Sección 3.1.2 (d):

- Mermelada de “X” (donde “X” es una fruta diferente a los agrios).

El nombre utilizado deberá estar de conformidad con la legislación del país de venta al por menor.

El nombre del producto deberá indicar la(s) fruta(s) utilizada(s), en orden decreciente de acuerdo al peso de la materia prima utilizada. En el caso de los productos elaborados con tres o más frutas distintas, se podrá utilizar la frase “mezcla de frutas” u otras palabras similares o por el número de frutas.

El nombre del producto puede indicar la variedad de fruta utilizada, p.ej. ciruela “Victoria” y/o puede incluir un adjetivo que describa las características específicas del producto, p.ej., “sin semillas (pepitas)”, “sin hebras (fibras)”.

Declaración de la cantidad de fruta y azúcar.

De acuerdo con la legislación o con los requisitos del país de venta al por menor, los productos regulados por las disposiciones de esta Norma pueden indicar el contenido de fruta utilizada como ingrediente, mediante la frase: “elaborado con X g de fruta por 100 g” y el contenido total de azúcar con la frase: “contenido total de azúcar de X g por 100 g”.

Si se indica el contenido de fruta, éste deberá estar en relación con la cantidad y tipo de fruta utilizada como ingrediente en el producto a la venta, con la deducción del peso del agua utilizada en la preparación de los extractos acuosos (INEC, 2016)

Mapa de Procesos

Muchos de los procesos fluyen horizontalmente a través de las clásicas organizaciones funcionales (por departamentos); en algún

área pudiera haber un “nicho de poder” planteando problemas de asignación de responsabilidad sobre la totalidad del proceso, que no debe ir acompañada de autoridad ejecutiva sobre los recursos para no inferir con la jerarquía. (Pérez, 2010)

Sin embargo, la satisfacción del cliente viene determinada por el coherente desarrollo del proceso del negocio en su conjunto más que por el correcto desempeño de cada función individual o actividad. El funcionamiento de este proceso suele ser más visible desde el cliente, que desde el interior de la empresa.













Es por esta razón que la empresa dedicada a la elaboración de mermelada de uvilla realiza un mapa de procesos, donde se visualiza los procesos estratégicos, operativos y de soporte con la finalidad de satisfacer las los requerimientos o necesidades de los clientes.










Gráfico N° 20: Mapa de procesos
Elaborado por: Carlos Morocho
Fuente: Investigación de campo

Diagrama del Flujo de Proceso

Cuadro N°39: Flujograma del proceso de producción

SIMBOLOGÍA	ACTIVIDAD
	ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA
	Recepción de materia prima
	Selección y lavado
	Preparación de jugo de uvilla
	Cocción de jugo de uvilla y azúcar
	Mescla de perseverantes
	Reposo
	Control de calidad
	Empaque
	Etiquetado
	Almacenamiento
	Distribución y venta

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Transporte
	Proceso
	Verificación
	Operación simple
	Operación Combinada
	Almacenamiento
	Demora

Elaborado por: Carlos Morocho
Fuente: Investigación de campo

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Instalaciones

La empresa dedicada a la elaboración de mermelada de uvilla estará ubicada en la ciudad de Azogues.

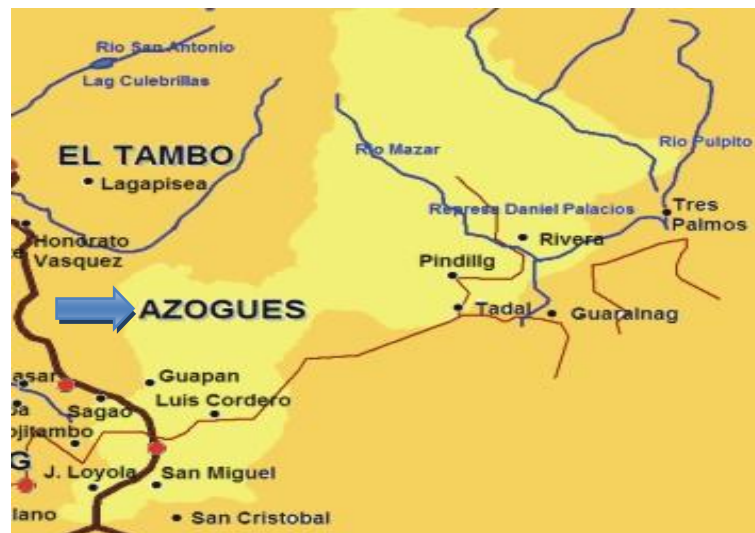


Imagen N° 7: Mapa de ubicación de la planta de la empresa

Fuente: Google maps (2016)

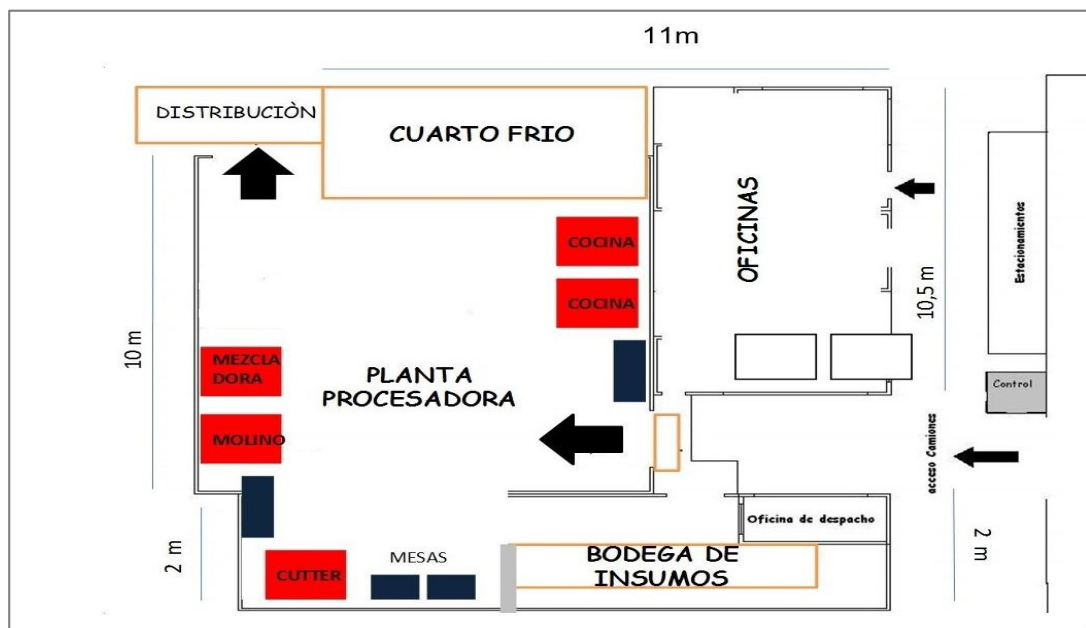


Gráfico N°21: Distribución física de la empresa

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

El plano de las instalaciones tiene el espacio suficiente para incrementar tanto a más personal como para nuevos equipos que se irán adquiriendo en el futuro cercano.

Descripción de equipos

Para que las mermeladas estén producidas con la mejor calidad y que cumplan con todas las especificaciones requeridas por los clientes, necesita contar con los siguientes equipos para que se pueda llevar a cabo el proceso de elaboración las instalaciones, los equipos y personas para la ejecución del proyecto se rige según las especificaciones a continuación detalladas.

Cuadro N°40: Maquinarias y equipos

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Valor USD
Maquinarias y equipos			
Cocina industrial	1	360	360
Calderos	3	30	90
Licadoras	3	75	225
Refrigeradora	1	700	700
Total			1.375

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro N°41: Equipos de oficina

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Valor USD
equipo de oficina			
Teléfono fax	1	70	70
Sumadora	1	30	30
Total			100

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro N°42: Equipos de computación

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Valor USD
computadora	1	600	600
Impresora	1	73	73
Total			673

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Descripción de la mano de obra requerida

Para el proceso de producción existirán un operador de máquina que llevaran a cabo la elaboración del producto y un supervisor quien dirigirá todos los procesos.

Cuadro N°43: Descripción del personal

ACTIVIDAD	TIEMPO	N° PERSONAS	HORAS HOMBRE DÍA
Lavado de la fruta	1 hora diaria	1	1
Selección manual	1 hora diaria	1	1
Cocción	0,75 horas diarias	1	0,75
Enfriado	2 horas diarias	1	2
Envasado y etiquetado	1 hora diaria	1	1
Lavado y mantenimiento	1.25 horas diarias	1	1.25
	TOTAL HORAS DIARIAS		7

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Fórmula Sumatoria de horas hombre / Numero horas por jornada

$7 \text{ horas} / 8 \text{ horas} = 08.75 \text{ hombres por jornada} = a 1 \text{ hombre.}$

Análisis:

Del análisis se determina que existe la necesidad de 1 hombre para cubrir las jornadas requeridas. En la actividad inicial y en los procesos que se describen en la producción se requiere de un solo operario que haga las labores totales, quedando una holgura de una hora diaria que sería utilizada para investigación y pruebas de campo en la generación de nuevos productos o en el mejoramiento de los procesos con la finalidad de optimizar al máximo tanto el tiempo de trabajo como el flujograma de procesos para obtener el mejor nivel del emprendimiento.

2.1.3 Tecnología a aplicar

Si bien en sus inicios la elaboración de mermeladas es en forma manual, con el incremento de la demanda su elaboración pasara a ser automática, por lo tanto, se buscará aplicar tecnología de punta y se incrementaran equipos necesarios para el proceso productivo.

Cuadro N°44: Servicios necesarios de nuevos equipos

Actividad	Equipo	Especificaciones técnicas	Costo
Es fundamental este equipo ya que en la fabricación de mermeladas exige un patrón de calidad y de presentación visual que obliga el uso de pulpas tamizadas y homogenizadas	Despulpadora de frutas	Marca: CITALSA Referencia: D500 / D1000 Procedencia: Colombia Materiales: Acero inoxidable AISI 304. Capacidad: 300 a 500 Kg/h Características Eliminación de vástagos, cáscaras, y otros productos no deseados en la obtención de pulpa para jugos, néctar o puré.	2.600
Tacho batidor para dulces “ o tacho dulcero”	Equipo para sacar el jugo de la fruta	22 kg	100
Pasteurización	Equipo pasteurizador	Capacidad para 12/16 y de 24/48 frascos por procesos	1.200

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

En la actualidad la elaboración de mermeladas es una rama de la industria de conservas, activamente especializada, que requiere de la contribución de diversa maquinaria de una secuencia técnica y de la asistencia profesional (Ingenieros Industriales, nutriólogos, Químicos, etc.)

Por esta razón para la fabricación de las mermeladas se ha optado por tener una tecnología simple y que se pueda optimizar y mejorar, por lo que se realizó recorridos en fábricas que tienen similares procesos en la región.

De la misma manera se ha visitado los talleres que van a fabricar los equipos de acuerdo a las especificaciones particulares del producto para garantizar su producción.

Para el empaque no se requiere de tecnología muy avanzada ya que se hará de forma manual, se colocará la cantidad requerida de la mermelada en envases previamente manipulados con el cuidado higiénico requerido.

Es entonces que los procesos de los negocios es una de las herramientas claves en el proceso administrativo por cuanto visualiza todos los procesos desde una óptica de eficiencia, y efectividad y permite lograr objetivos en el corto y largo plazo.

La gestión de procesos de negocio (en inglés BPM) es una manera integral de abordar la mejora de los procesos que hacen que cualquier organización humana aporte valor a sus clientes, usuarios o beneficiarios. (Ruiz, 2016, pág. 1).

Las actividades de BPM buscan hacer los procesos de negocio más efectivos, eficientes y adaptables a un ambiente dinámico. Este objetivo se ha convertido en una necesidad para las empresas ya que, cada vez más, afrontan procesos más complejos, más cambiantes, que engloban diferentes departamentos o participantes, y que pueden estar geográficamente distribuidos. Ninguna de las tecnologías preexistentes (flujos de trabajo, integración de aplicaciones corporativas, servidores de aplicaciones, servicios web,) es capaz por sí sola de dar respuesta a dicha necesidad.

La tecnología BPM es de fácil aplicación en las empresas y mayor cantidad de personal se está capacitando en su aplicación logrando eficientes resultados que satisfacen las aspiraciones de sus beneficiarios.

2.2 Factores que afectan el Plan de Operaciones

Dentro del proceso administrativo existen factores que de una u otra forma actúan ya sea en beneficios o en contra de las decisiones que tenga la alta gerencia.

2.2.1 Ritmo de producción

Cuadro N°45: Ritmo de producción

Actividad	N° Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Nominal Mensual	Ritmo De Trabajo
Proceso Productivo	1	7 horas /día	1 mes	88 %
Abastecimiento y control	1	4 horas / día	1 mes	50%

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Se describe un operario para el proceso productivo de la mermelada de uvilla que labora en forma mensual y se considera la carga horaria efectivamente 7 horas días, en cambio un segundo operario se encarga de realizar el abastecimiento y el control dentro del proceso, completando su labor con horas de oficina en los sistemas de venta y cobranzas, siendo su trabajo específico el de ventas.

2.2.2 Nivel del inventario promedio

La producción mínima requerida será para un mes, la misma que está determinada en 45 kg por 5 días obteniéndose un nivel medio de inventario de 900 kg, con una producción de 3 600 frascos de 150 kg al mes.

2.2.3 Número de trabajadores

Cuadro N°46: Número de trabajadores

No. Trabajadores	Funciones	Fijos o variables	Consideraciones particulares
2	Producción	Fijo	Conocimiento del proceso productivo
1	Abastecimiento y control	Fijo	Control de calidad
1	Contador	Variable	30% de carga mensual
1	Administrador	Fijo	Gerente de la fabrica
1	vendedor	Fijo	Conocimiento del mercado

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Se considera que el contador debe tener una carga mensual de 30% para que realice los pagos en las instituciones del estado como Son el IESS, SRI. El gerente en primer lugar debe realizar los trámites respectivos para conseguir autorización de parte de organismos de control como son ARCSA, bomberos, GAD cantonal como los GAD provinciales.

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de producción futura

Cuadro N°47: Capacidad de producción

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mermelada de uvilla	36.000	36.835	37.690	38.564	39.459

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Los incrementos que se den en la capacidad de producción estarán delimitados tanto a personal con o al capital de trabajo de la empresa, la misma que de acuerdo a la capacidad de producción y como se determinó en el inventario se pronostica producir 3.000 envases de uvilla d 150g, mensuales.

Para el primer año se estima una producción de 36.000 envases de mermelada de uvilla de 150g con un incremento del 2.32% en los cinco años posteriores y de la misma de acuerdo al nivel de inflación del mes de marzo que tiene el país según el Banco Central del Ecuador (2016) en esa tendencia en los análisis de las cuentas que intervienen en el proceso de producción del producto.

2.4 Definición de recursos necesarios para la producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Materia prima: Para la producción de la mermelada se optó por establecer la materia prima que es la siguiente:

Cuadro N°48: Materia prima mermelada de uvilla

Insumo	Diario	Mes	Año	Medida
Uvilla	45,00	900,00	10.800,00	Kilos
benzoato	0,002	0,04	0,50	Kilos
Panela	18,00	360,00	4320,00	Kilos
solvato	0,002	0,04	0,50	Kilos

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

La compra de la materia prima va a depender del volumen de producción de las mermeladas es decir de la demanda que exista del producto, así como del precio. Se asume que la calidad de la materia prima principal que es la uvilla sea muy buena ya que se va adquirir a los mejores proveedores que son propios de la zona. Generando un proceso de aprendizaje para determinar el mejor tiempo de cosecha para obtener la mejor calidad del producto.

La uvilla es una de las frutas más apreciadas en los mercados internacionales, muchos agricultores se están motivando a iniciarse en su siembra para mejorar su calidad de vida. Es decir que existe la materia prima principal para el desarrollo de este emprendimiento, lo cual da la factibilidad del proyecto.

Cuadro N°49: Grado de saturación

Materia Prima	Grado de sustitución
Uvilla	Frutilla
Panela	Edulcorantes
Aditivo	Envase al vacío

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Proveedores:

- Asociación de Agro productores de Santa Rosa de Cochahuaco
- Asociación de productores Virgen del Rocío de Taday.

2.5 Calidad

Una forma de diferenciar a la empresa de las demás es la calidad del producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva y calidad percibida. Una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor. De modo inverso, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto. Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la

diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc.

Con el fin de asegurar estándares de calidad uniformes entre la UE, se ha creado la oficina internacional (ISO), que son una ayuda a empresas que quieren crecer en el mercado.

2.5.1 Método de control de calidad

Los productos que se utilizan en este tipo de emprendimientos, son de la más absoluta calidad, para obtener un producto de exportación y se satisfagan los más exigentes gustos y preferencias de los consumidores y que sea apetecido para la recompra.

El producto se obtendrá a partir de materia prima previamente seleccionada tanto en la finca de los pequeños productores como en la planta misma por parte del personal de la empresa cuidando estrictamente que no esté demasiado madura que pierda su consistencia ni tampoco en la otra vertiente todavía sin alcanzar su punto de maduración.

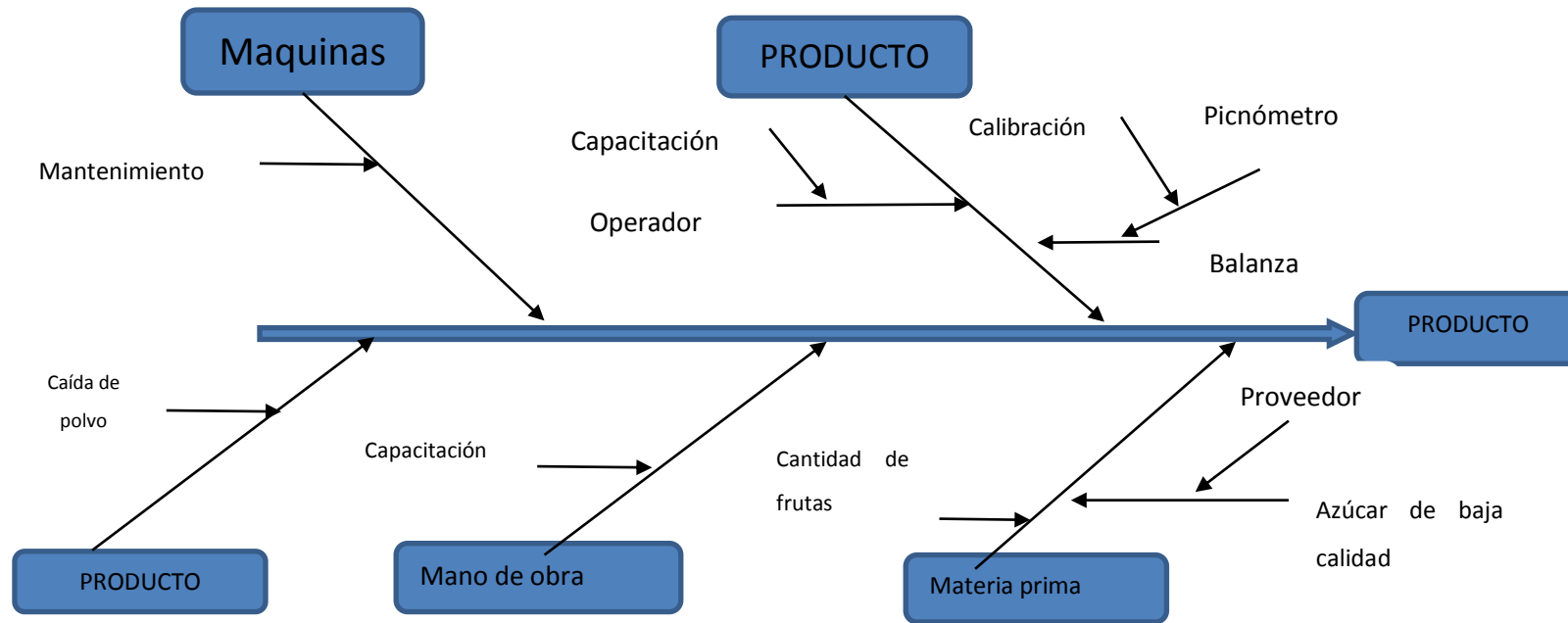


Gráfico N° 22: Método de control de calidad
Elaborado por: Carlos Morocho
Fuente: Investigación de campo

2.6 Normativas y Permisos que afectan su Instalación

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Requisitos para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos

Este permiso se lo obtiene del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Azogues, con los siguientes trámites:

- Comprar un formulario de declaración de Activos Totales en las ventanillas de recaudación del Municipio.
- Llenarlo y registrarlo en las ventanillas municipales.
- Acudir con este formulario a las oficinas de Recaudación del Cuerpo de Bomberos de Azogues para proceder al pago correspondiente.
- Solicitar la respectiva Inspección del local por parte de los señores inspectores de Bomberos.

Registro Sanitario y permiso de funcionamiento

Este permiso se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud para lo cual el interesado deberá presentar:

- Una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud del Cañar, con los siguientes datos:
 - Nombre del propietario o representante legal.
 - Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
 - Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.
 - Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
 - Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario.

- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Con estos documentos se procede a solicitar el permiso de funcionamiento y el registra sanitario del producto con lo que luego de las visitas de aprobación suelen realizar observaciones que se debe cumplir en los plazos que determine la ley o las disposiciones administrativas del Ministerio de Salud, en este caso de la ARCSA.

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.1.1 *Visión de la empresa*

“Consolidarnos como una empresa líder a nivel provincial en la producción y venta de mermelada de uvilla, ofreciendo siempre un producto de primera calidad, brindando el mejor producto en los mercados en los que se participe”.

3.1.2 *Misión de la empresa*

“Preparar, empacar y comercializar mermelada de uvilla cumpliendo normas técnicas, de salud y de higiene exigidas por las autoridades competentes, atendiendo las necesidades y exigencias de nuestros clientes, y proveedores, son nuestras prioridades”.

3.1.3 *Análisis FODA*

El FODA es una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación y estrategia en las organizaciones. El estudio de estos factores permite que la empresa defina con claridad las diferentes actividades y, por lo tanto, las metas necesarias que se deberían establecer para alcanzar los objetivos planteados.

También es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio.

Cuadro N°50: Matriz FODA y estrategias

	<p>FORTALEZAS: F</p> <p>1.- Existe abundante producción de la materia prima.</p> <p>2.-Valor agregado del producto.</p> <p>3.-Filosofía institucional implementada en todos los sectores de la empresa.</p> <p>4.-Factor de diferenciación en el producto.</p> <p>5.-Buen manejo de las operaciones internas de la empresa.</p> <p>6.-Control en los procesos de producción del producto.</p> <p>7.-Reclutamiento de personal calificado.</p> <p>8.- Buen manejo contable dentro de la empresa.</p> <p>9.-Programas de capacitación para el personal</p>	<p>DEBILIDADES: D</p> <p>1.- Falta de experiencia dentro del mercado.</p> <p>2.-Falta de inversión en investigación y desarrollo del producto.</p> <p>3.- Poco presupuesto para realizar el marketing del producto.</p> <p>4.- Producto no patentado.</p> <p>5.- Ausencia de una planta propia de producción.</p> <p>6.- Dependencia de los proveedores para la adquisición de la materia prima.</p> <p>7.- Alto costo de la maquinaria requerida para la elaboración del producto.</p> <p>8.- Falta de posicionamiento en la mente de los consumidores.</p>
<p>OPORTUNIDADES: O</p> <p>1.-Incentivo por parte de gobierno, hacia el cambio de la matriz productiva.</p> <p>2.- La industria manufacturera se encuentra en crecimiento.</p> <p>3.-Creciente tendencia hacia el consumo por parte de las personas de los productos naturales y beneficiosos para la salud.</p> <p>4.- Tasas de interés accesibles para el financiamiento del proyecto.</p> <p>5.- Existencia de grandes cadenas en donde se podría distribuir el producto, tales como: Aki, La Bodega, entre otros.</p> <p>6.- Apoyo en el financiamiento por parte del gobierno hacia proyectos emprendedores.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>1.- Crear una red con los pequeños agricultores de la zona con el fin de establecer vínculos e incentivar la productividad. Estrategia ganar-ganar. (F1, F6, O1, O2).</p> <p>2.- Utilizar el valor agregado del producto como una herramienta para generar la publicidad del mismo, destacando los beneficios que este otorga a la salud. (F4, F2, O3).</p> <p>3.- Desarrollar programas de capacitación, para que el personal se encuentre motivado y capacitado, con el fin de poder aprovechar el apoyo del gobierno hacia el financiamiento para el proyecto. (F9, O6).</p> <p>4.- Utilización del canal tradicional de distribución. (F5, O5).</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>1.- Generar un plan de mejora continua para el aprovechamiento del cambio de la matriz productiva, con el fin de ganar experiencia en el mercado. (O1, O2, D1).</p> <p>2.- Mantener buenas relaciones con los proveedores, con el fin de generar mayores volúmenes de producción. (O1, O2, D5, D6).</p> <p>3.- Creación y consolidación de un departamento de marketing. (O5, D3, D4, D8).</p> <p>4.- Conseguir una tasa de interés baja, con el fin de financiar un presupuesto para el área de investigación y desarrollo. (O4, D2, D7).</p>
<p>AMENAZAS: A</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>1.- Realización de campañas agresivas de marketing, en donde se</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

3.1.4 Objetivos, Estrategias y Políticas

Objetivos

Objetivos son los resultados que una organización desea alcanzar en un período determinado de tiempo.

Estrategias

Las estrategias son las grandes acciones o caminos a seguirse para el logro de los objetivos de la empresa y así hacer realidad los resultados esperados.

Políticas

Las políticas son una especie de normas que condicionan la forma de cómo tienen que lograrse los objetivos y desarrollarse las estrategias.

Los objetivos que se pretenden alcanzar son:

1. Lograr el desarrollo organizacional mediante la aplicación de las técnicas administrativas pertinentes.

Estrategias

- Controlando los gastos administrativos.
- Optimizando el uso de recursos
- Racionalizando los procedimientos.

Políticas

- Todo egreso e ingreso que se realice debe ser sustentado con documentación.

- En la presentación de informes de actividades se debe presentar los costos que ello implicó.
 - Para la ejecución de una tarea determinada, se deben cumplir con todos los requerimientos que para ello se impusieron.
 - Todo documento que se entregue para su aprobación deberá tener una copia de respaldo como fuente para consultas futuras.
2. Aumentar en el segundo año el volumen de ventas en un 15% para tener mayor participación en el mercado de la localidad.

Estrategias

- Cumpliendo las exigencias de los consumidores.
- Buscando nuevos canales de distribución.
- Incrementando la capacidad instalada en proporción a la demanda de los derivados.

Políticas

- Los créditos otorgados a los clientes no podrán exceder el 50% del total de la factura.
 - Los créditos serán entregados para 15 días o un mes dependiendo el volumen de venta.
 - La entrega de los pedidos se debe realizar en la fecha establecida y en el lugar acordado.
3. Lograr el desarrollo del personal capacitándolo constantemente para garantizar eficiencia en las labores realizadas.

Estrategias

- Capacitando a los trabajadores para lograr la especialización en su área de trabajo.

- Incentivándolos económica y moralmente.
- Realizando reuniones sociales para la integración.
- Haciendo reconocimientos públicos del desempeño de cada colaborador.

Políticas

- La jornada de trabajo es de 8.00 a 5.00 con una hora para el almuerzo.
 - Los empleados deben asistir a las reuniones organizadas por la empresa.
 - El costo de la capacitación está a cargo de la empresa, si no se indica lo contrario.
4. Ampliar el mercado meta al resto de las Provincias de la región norte, entregando productos de calidad y a precios competitivos.

Estrategias

- Buscando los canales de distribución adecuados.
- Impulsando los productos en lugares públicos.
- Investigando nuevos medios de publicidad.

Políticas

- Trimestralmente realizar un análisis de laboratorio de los productos para controlar su calidad.
 - Establecer los precios de acuerdo al mercado.
 - Entregar la maquinaria, herramientas y equipo en buen estado para la ejecución de las labores diarias.
5. Tecnificar el proceso productivo, para optimizar tiempo y obtener mayor rentabilidad.

Estrategias

- Consiguiendo el financiamiento necesario.
- Estudiando propuestas tecnológicas.
- Realizando programas de ampliación paulatina
- Realizando mantenimiento preventivo antes que correctivo a la maquinaria.

Políticas

- Se debe revisar propuestas bancarias periódicamente para escoger la que proporcione mejores montos y tasas de interés.
- Se debe gestionar préstamos con terceros que quieran apoyar el desarrollo de las actividades productivas.
- Se debe realizar un informe mensual del funcionamiento de la maquinaria y equipo utilizada en el proceso productivo.

3.1.5 Mapa Estratégico de la Empresa

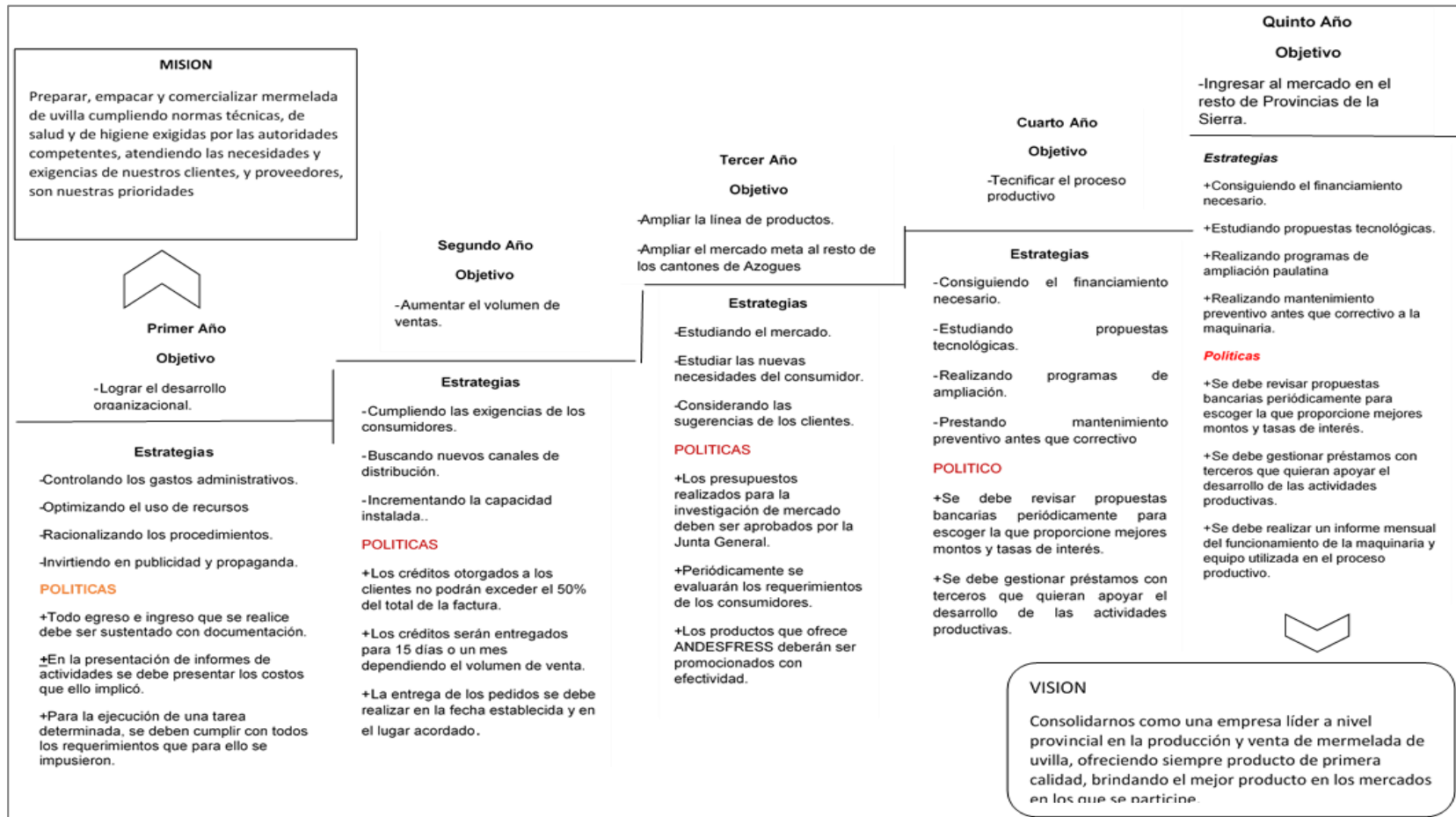


Gráfico N° 23: Mapa estratégico de la empresa

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

3.2 Organización Funcional de la Empresa

3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes-empleados, y entre empleados- empleados.

Organigrama Estructural

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas.

EMPRESA PELEUSI MERMELADA DE UVILLA

Organigrama Estructural

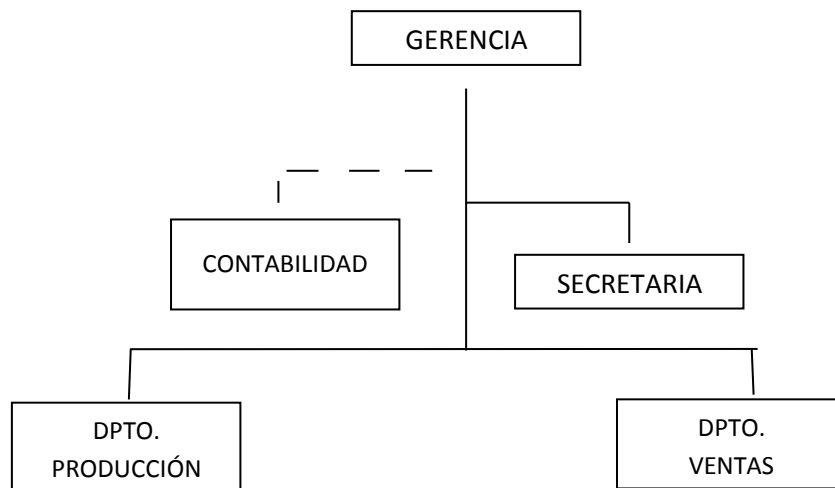


Gráfico N° 24: Organigrama Estructural

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro de referencias		
Autoridad		Elaborado por: Carlos Morocho
Relación de mando		Fecha: 19/08/2016
Asesoría temporal		

Organigrama Funcional

Es parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas.

EMPRESA PELEUSI MERMELADA DE UVILLA

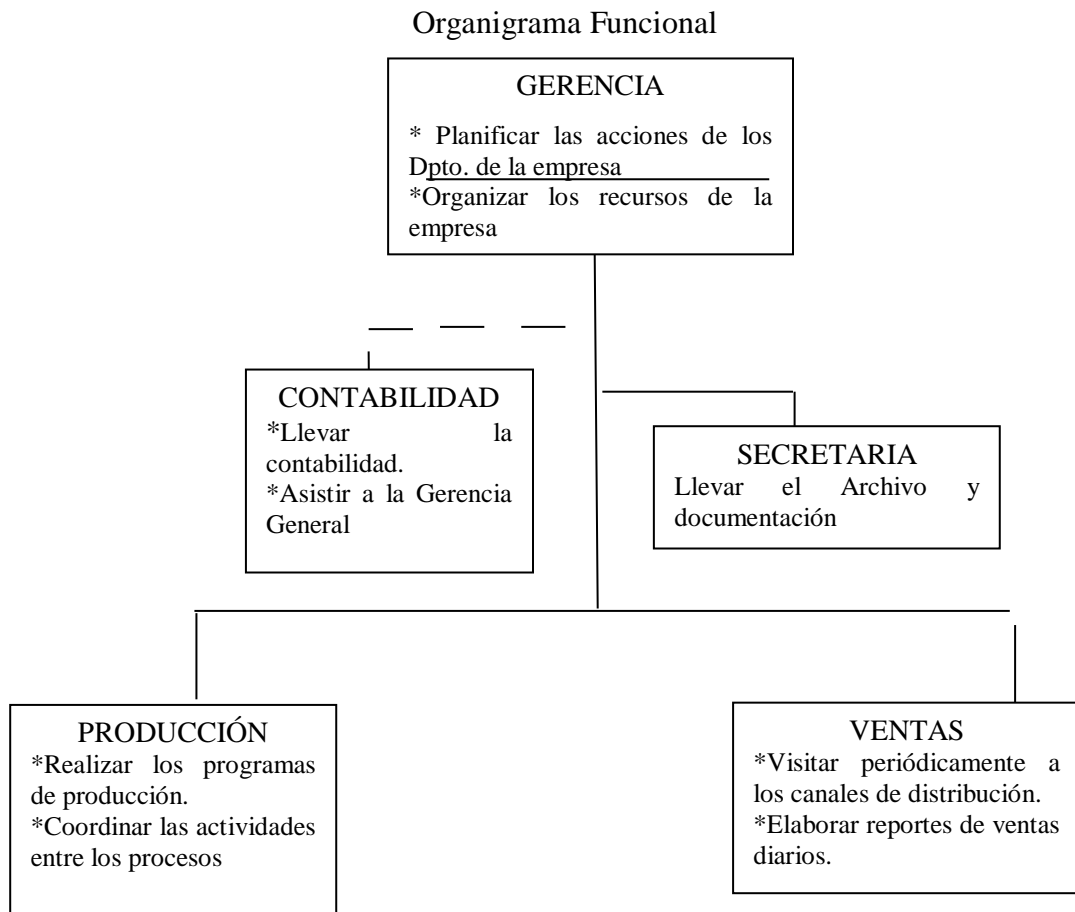
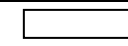
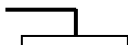
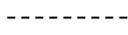


Gráfico N° 25: Organigrama Funcional

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro de referencias		
Autoridad		Elaborado por: Carlos Morocho
Relación de mando		Fecha: 19/08/2016
Asesoría temporal		

Organigrama de Puestos y Plazas

Sirve para representar en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas.

EMPRESA PELEUSI MERMELADA DE UVILLA

Organigrama de puestos y plazas

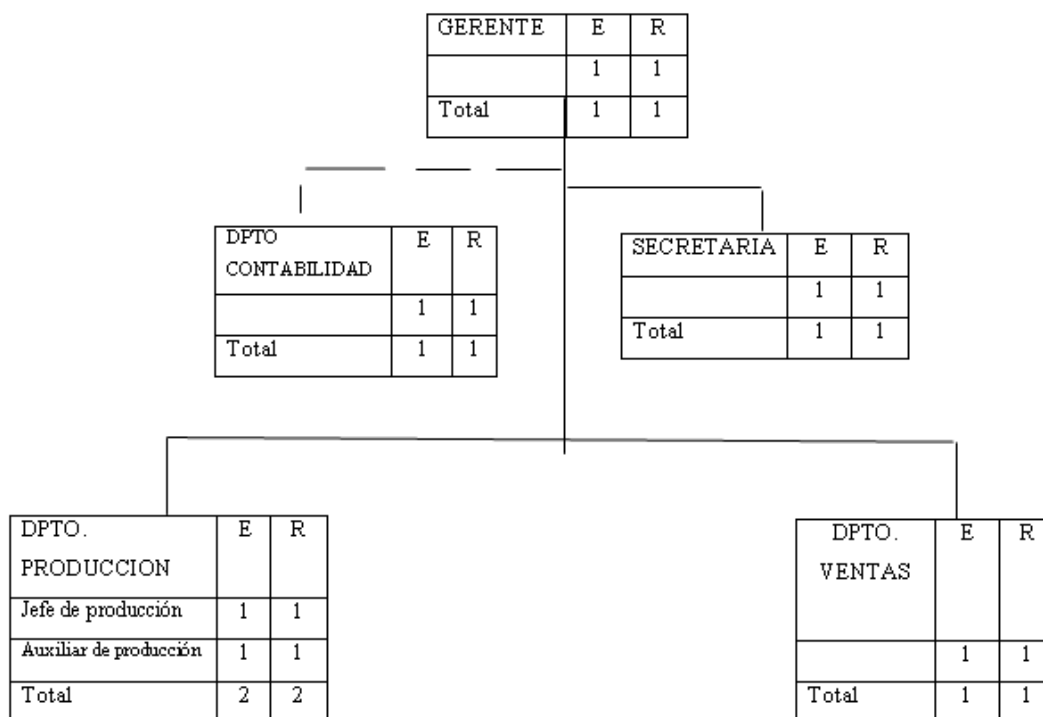


Gráfico N° 26: Organigrama de puestos y plazas

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro de referencias		
Autoridad		Elaborado por: Carlos Morocho
Relación de mando		Fecha: 19/08/2016
Asesoría temporal		

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama

Cuadro N°51: Descripción del puesto de gerencia

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	GERENCIA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	NINGUNO
SUPERVISA A	JEFATURAS DEPARTAMENTALES
II NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>El gerente es quien se encarga de realizar la gestión administrativa financiera de la empresa, se encargará de realizar la planificación de las compras y ventas, buscará proveedores y clientes para mantener un equilibrio entre oferta y demanda.</p> <p>Administrar: toma de decisiones importantes.</p> <p>Crear mecanismos de control interno en las áreas de la empresa.</p>	
III FUNCIONES	
<p>*Ser Responsable del desarrollo e implementación del plan estratégico de la empresa.</p> <p>*Liderar a todos los departamentos de la empresa.</p> <p>*Ser el representante legal de la empresa.</p> <p>*Autorizar las compras, ventas, créditos, y cualquier desembolso o salida significativa de la compañía</p>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Administración de empresas y/o afines
EXPERIENCIA	Mínimo de 2 años de experiencia en empresas comercializadoras.
HABILIDADES	Habilidades para el manejo del personal Proactivo, creativo, visionario, perseverante, carismático Desarrollo organizacional, Uso de computador
FORMACIÓN	Paquetes utilitarios, conocimiento de técnicas de ventas y negociación, manejo de impuestos e IESS.

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro N°52: Descripción del puesto Jefe de Producción

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	JEFE DE PRODUCCIÓN
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	OPERARIO
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Contribuye a asegurar que se alcancen los objetivos en los plazos establecidos y con los recursos planeados, proporcionando a la empresa la medida de la desviación que los resultados puedan tener respecto a lo planeado.	
III FUNCIONES	
<p>*Actuar con independencia profesional utilizando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo.</p> <p>*Pasar informes periódicos de actividades planificadas y ejecutadas al gerente, así como de informar de cualquier evento no previsto.</p> <p>* Supervisar cada proceso de control de calidad del producto.</p> <p>*Desarrollar planes de marketing y presupuestos de ventas</p>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. Industrial, Ing. Agroindustrial. Ing. En alimentos o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo de 1 año de experiencia en empresas comercializadoras.
HABILIDADES	Uso de computador, elaboración de facturas, notas de pedido, notas de entrega, memos, oficios.
FORMACIÓN	Paquetes utilitarios, conocimiento de técnicas de ventas y negociación. Manejo de proveedores y clientes etc.

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro N°53: Descripción del puesto de operario

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	OPERARIO
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	NINGUNO
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Se encargará de realizar el trabajo de estibador, descargando y cargando los insumos generados por compras y ventas. Realizará las operaciones de procesar, empacar los productos finales.	
III FUNCIONES	
<p>Recibir la materia prima.</p> <p>Realizar el proceso de lavado de las uvillas.</p> <p>Embalar el producto.</p> <p>Organizar los pedidos realizados a los proveedores de los insumos.</p>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Egresado en Agroindustrias
EXPERIENCIA	Mínimo de 1 año de experiencia en empresas comercializadoras.
HABILIDADES	Uso de computador, Chofer profesional
FORMACIÓN	Paquetes utilitarios, procesamiento de plantas naturales.

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro N°54: Descripción del puesto de secretaria

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Secretaria
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	NINGUNO
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Tener la correspondencia al día, conservar el archivo en orden, redactar cartas circulares, memorando, etc. Coordinar las reuniones dentro de la empresa	
III FUNCIONES	
Reportes Diarios o Semanales Digitar todo tipo de documentos	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Administración
EXPERIENCIA	Mínimo de 1 año de experiencia en empresas comercializadoras.
HABILIDADES	Uso de computador, elaboración de facturas, notas de pedido, notas de entrega, memos, oficios.
FORMACIÓN	Paquetes utilitarios, conocimiento de técnicas de ventas y negociación.

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro N°55: Descripción del puesto de contador

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Contador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	NINGUNO
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Llevar en orden todo lo referente a la parte contable de la empresa	
III FUNCIONES	
Suministrar la información contable necesaria a las autoridades y a los entes que la requieran sobre la situación financiera de la empresa y de las operaciones que ésta realiza.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ser Licenciado en Ciencias Económicas y Empresa, (similares o afines).
EXPERIENCIA	Mínimo de 1 año de experiencia en empresas comercializadoras.
HABILIDADES	<p>Formulación clara y precisa del procedimiento de elaboración y presentación de estados contables.</p> <p>Asegurar la calidad y comprensibilidad de la información contable, estableciendo los procesos contables y su correcta realización.</p> <p>Suministrar información contable objetiva y verificable a la dirección de la empresa.</p> <p>Elaborar el Plan de Cuentas de la empresa sobre la base del Plan General de</p> <p>Evaluar y controlar las distorsiones que puedan producirse en el proceso contable.</p>
FORMACIÓN	Paquetes utilitarios, programas contables conocimiento de técnicas de ventas y negociación.

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Cuadro N°56: Descripción del puesto de vendedor

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	VENDEDOR
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	JEFE DE PRODUCCIÓN
SUPERVISA A	NINGUNO
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Visitar periódicamente a los canales de distribución	
III FUNCIONES	
Elaborar reportes diarios y semanales Lograr los objetivos propuestos por la organización Cumplir con las políticas y normas de la empresa. Cumplir con los compromisos contraídos con los clientes. Mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado. Desempeñar adecuadamente sus funciones. Promover las ventas en todo el mercado local. Tener un control de las necesidades del consumidor. Establecer contacto con los clientes para satisfacer la demanda del mercado. Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, oportuno y honesto.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Instrucción secundaria Bachillerato comercio y administración
EXPERIENCIA	Mínimo de 1 año de experiencia
HABILIDADES	Uso de computador, elaboración de facturas, notas de pedido, notas de entrega, memos, oficios.
FORMACIÓN	Paquetes utilitarios, conocimiento de técnicas de ventas y negociación.

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

3.3 Control de Gestión

3.3.1 Listado de los indicadores de gestión necesarios

Departamento de producción

Conocer los sistemas utilizados para la producción de la mermelada de uvilla en el cantón AZOGUES.

Cuadro N°57: Indicadores de gestión departamento de producción

Actividad	Planeado	Ejecutado	Porcentaje de cumplimiento	Mejoras logradas
- Mejorar la mano de obra.	100	85	85%	Ambiente trabajo más responsable.
-Tener abastecimiento suficiente de cantidad del producto	100	90	90%	Contar con materia prima suficiente.
- Mejorar el sistema de producción	100	95	95%	Creación delos productor en menor tiempo.
- Modificación de los costos de producción	100	95	95%	Minimizar costos para obtener más ingresos.

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Departamento de talento humano

Determinar la calidad del talento humano que labora en la producción de la mermelada de uvilla.

Cuadro N°58: Indicadores de gestión talento humano

Actividad	Planeado	Ejecutado	Porcentaje de cumplimiento	Mejoras logradas
-Desarrollar capacitaciones periódicas.	100	85	85%	Personal más capacitado y eficiente.
-Incentivar al personal con experiencia	100	90	90%	Ambiente de trabajo más motivado.
-Mejorar el nivel educativo	100	95	95%	Nivel educativo mejorado.
-Implantar reglamentos e incentivos sobre la puntualidad	100	95	95%	Cumplimiento de los horarios de trabajo establecidos

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

Departamento de ventas

Analizar la comercialización de la mermelada de uvilla en el Cantón

Cuadro N°59: Indicadores de gestión ventas

Actividad	Planeado	Ejecutado	Porcentaje de cumplimiento	Mejoras logradas
-Mejorar el nivel de ventas aumentando la publicidad.	100	85	85%	Subir el nivel de ventas
- Lograr la satisfacción del cliente – indicador de reclamos y devoluciones	100	90	90%	Clientes más satisfechos
- Enfocarse a mercados a tipos de mercados más potenciales.	100	95	95%	Lograr un nicho en el mercado más competitivo
- Mejorar el control de calidad con supervisiones periódicas.	100	95	95%	Mejor calidad del producto.

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

3.4 Necesidades de Personal

Cuadro N°60: Necesidades de personal a futuro

AÑOS	PERSONAL
2016	5
2017	5
2018	6
2019	6
2020	6

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

De acuerdo a la demanda de producción y ventas se prevé incrementar al personal para el año 2018.

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 Determinación de la forma jurídica

La empresa PELEUSÍ será Unipersonal de Responsabilidad Limitada, destinada a la actividad industrial de elaboración de mermelada de uvilla, con un propietario o gerente quien representará legalmente a la empresa.

De acuerdo a la Ley de empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada (2006) menciona los siguientes reglamentos:

De las Generalidades y Naturaleza Jurídica

Artículo 1.- Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Artículo 2.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.

La persona que constituya una empresa de esta clase no será responsable por las obligaciones de la misma, ni viceversa, salvo los casos que se mencionan a continuación, en que el gerente propietario responderá con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la empresa:

1. Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
2. Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;

3. Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;
4. Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;
5. Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;
6. Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;
7. Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee; y,
8. En los demás casos establecidos en la ley.

Artículo 3.- El principio de existencia de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada es la fecha de la inscripción del acto constitutivo en el Registro Mercantil de su domicilio principal.

De la denominación

Artículo 8.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser designada con una denominación específica que la identifique como tal. La antedicha denominación específica deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L. Dicha denominación podrá contener, además, la mención del género de la actividad económica de la empresa. Por nombre del "gerente-propietario" se entiende sus nombres y apellidos completos, o simplemente su primer nombre y su apellido paterno.

De la Nacionalidad y Domicilio

Artículo 13.- Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, que se constituya y se inscriba en el Ecuador tendrá la nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal deberá estar ubicado en un cantón del territorio nacional, pudiendo operar ocasional o habitualmente en cualquier otro lugar de la República o fuera de ella.

Artículo 14.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tendrá un solo domicilio principal no obstante las sucursales o establecimientos que tuviere dentro del territorio nacional.

Del Capital

Artículo 20.- El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma, según el artículo 1 de esta Ley.

Dicho capital deberá fijarse en el acto constitutivo de manera clara y precisa, y en moneda de curso legal.

Para conformar el capital antedicho sólo podrá aportarse efectivo o numerario.

Dicho capital podrá aumentarse o disminuirse de conformidad con esta Ley.

Artículo 21.- El capital asignado a la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez.

Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier persona que se considere perjudicada por la constitución de la empresa, podrá oponerse fundamentalmente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación. Vencido este plazo, si no existieren oposiciones por parte de terceros, el juez aprobará la constitución y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma. Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar.

Los costos incurridos en la constitución de la empresa se detallan a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro N°61: Costos incurridos en la constitución de la empresa

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DESCRIPCIÓN	USD TOTAL
ESCRITURAS NOTARIALES	380,00
REGISTRO MERCANTIL	180,00
GASTOS LEGALES	740,00
IMPREVISTOS	100,00
TOTAL	1400,00

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Investigación de campo

4.2 Patentes y Marcas

Registro de la marca

La marca es el logotipo o palabra que será utilizado para diferenciar nuestro producto de los demás, permitiendo al consumidor identificar rápida y eficazmente el mismo. La marca es fundamental para conseguir una protección y posición en el mercado, lo cual permitirá al consumidor diferenciar el producto de otros ya existentes. Para lo cual la marca de la empresa será Peleusí mermelada de uvilla.



Imagen N°8: Registro de la marca
Elaborado por: Carlos Morocho

Se escoge el nombre de PELEUSÍ como marca de la mermelada ya que así le conocen a la ciudad donde va a implantarse la empresa (San Francisco de Peleusí de Azogues). Se coloca como fondo un color verde – amarillo en representación de los campos en donde se cultiva la uvilla, y por el característico color de la fruta. Para ello es muy importante registrar la marca en el Ministerio de Producción para poder explotarlo en beneficio de la empresa.

4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.)

Requisitos para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC se lo solicita al Servicio de Rentas Internas con los siguientes documentos:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía. Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente. (Para extranjeros) 164

- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos: planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite. Comprobante del pago del impuesto predial del año actual. Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Requisitos para obtener la Patente Municipal

Esta Patente se lo solicita al GAD Municipal de Azogues con los siguientes documentos:

- Formulario de solicitud y declaración de patente (Comprar en Recaudación).
- Certificado de no adeudar al municipio (comprar en tesorería presentando cedula y certificado de votación de cónyuges).
- Copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
- Copia del RUC actualizado.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Copia del estado de situación inicial.

Nota: Adjuntar informe de factibilidad emitido por las Jefaturas de Medio Ambiente y Control Urbano de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial vigente, para establecimientos de diversión, de expendio de alimentos, mecánicas, talleres artesanales, carpinterías, industrias y otros de naturaleza similar.

En caso de ser personas jurídicas adjuntar el nombramiento del representante legal y Copia de la escritura de constitución de la empresa.

- Autorización del ARCSA
- Impuestos sobre los Activos

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 Plan de Inversión

Un Plan de Inversiones es un modelo sistemático, unos pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones (actuales o futuras) hacia un camino más seguro. El plan de inversión es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir. Quienes no tienen un plan bien desarrollado tendrá muchas probabilidades de fracasar a la hora de invertir. (La enciclopedia de los inversiones, 2016, pág. 1)

Cuadro N°62: Plan de inversiones

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	EFFECTIVO		952
	Caja	952	
	LOCAL		20.000
1	terreno 200m	100	
	INSTALACIONES Y REMODELACIONES		
	EQUIPOS DE OFICINA		100
1	Telefono Fax	70	
1	Sumadora	30	
	Maquinaria y equipos		1375
1	Refrigeradora	700	700
3	Licadoras	75	225
3	Calderos	30	90
1	Cocina de industrial	360	360
	VEHICULOS		2000
1	CAMIONETA	2000	2000
	EQUIPO DE COMPUTACION		673
1	Computador	600	600
1	Impresora	73	73
	INVENTARIOS		
	COSTOS DE CONSTITUCION		1400
	Escrituras Notariales	380	
	Registro Mercantil	180	
	Imprevistos	100	
1	Pago a abogado	740	
	CAPITAl		25000
	Capital Social	25000	
	TOTAL		26.500

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis: Se describe los requerimientos mínimos necesarios para poder iniciar el proceso productivo de la mermelada de uvilla viendo las reales necesidades tanto de la empresa en formación como de las disponibilidades de recursos ya sea propios o de terceros. Con la finalidad de ser coherentes tanto en la generación del nuevo emprendimiento como en las necesidades de financiamiento que se requiere.

5.2 Plan de Financiamiento

Financiación es la **acción y efecto de financiar** (aportar dinero para una empresa o proyecto, sufragar los gastos de una obra o actividad). La financiación consiste en aportar dinero y recursos para la adquisición de bienes o servicios. Es habitual que la financiación se canalice mediante **créditos** o **préstamos** (quien recibe el dinero, debe devolverlo en el futuro), (Perez & Gardey, 2013, pág. 1)

A) Forma de financiamiento

Una faceta importante de la administración financiera implica la asignación del financiamiento necesario para sustentar los activos.

Existen muchas fuentes de financiamiento. Cada una tiene determinadas características a cuanto al costo, vencimiento disponibilidad, reclamaciones de activos y otros términos que imponen los proveedores del capital. Con base en estos factores, los administradores financieros deben determinar la mezcla, más adecuada de financiamiento para la empresa. Cuando se toman estas decisiones, es necesario considerar las implicaciones para la riqueza de los participantes. (Van Horne & Wachowics, 2002, pág. 10)

Cuadro N°63: Plan de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
RECURSOS PROPIOS	25.100		94,72
EFFECTIVO	952	3,59	
BIENES	24.148	91,12	
RECURSOS DE TERCEROS	1.400		5,28
PRÉSTAMO PRIVADO	1.400	5,28	
TOTAL	26.500		100,00

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis:

Se desglosa los aportes de capital tanto en efectivo como en la consecución de créditos a corto o mediano plazo que se tendrán conseguir para no verse en apuros económicos y poder solucionar los objetivos de corto plazo en lo que respecta a erogaciones económicas puntuales.

5.3 Calculo de Costos y Gastos

a) Detalle de costos

Involucra la conversión de las materias primas en productos terminados a través de los trabajadores de fábrica y del uso de los equipos de producción. En contraste, la comercialización es el mercadeo de productos terminados, adquiridos de un fabricante o de otra comercializadora. (Cuevas Villegas , 2001, pág. 12)

El costo de fabricar un producto o prestar un servicio se compone de tres elementos básicos:

- Materiales directos
- Mano de obra directa
- Costos indirectos de fabricación.

Cuadro N°64: Detalle de costos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO DE UNITARIOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Materia Prima				1.053,50	12.642,02
Producto : Mermelada de Uvilla	Kg.	900	1,05	945,00	11.340,00
Benzoato	Kg.	0,04	3,8	0,15	1,82
Solvato	Kg.	0,04	8,75	0,35	4,20
Panela	Kg.	360	0,3	108,00	1.296,00
Mano De Obra				1.078,14	12.937,73
Operario				486,72	5.840,63
Jefe Producción				591,43	7.097,10
Costos Indirectos de Fabricación				170,00	2.040,00
Envase	Unidad	3.000	0,04	120,00	1.440,00
Etiqueta	Unidad	3.000	0,01	30,00	360,00
Caja x 12	Unidad	250	0,08	20,00	240,00
Depreciaciones				11,46	137,50
Maquinarias y Equipos	diario	30	0,38	11,46	137,50
Total				2.313,10	27.757,25

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis:

Se desglosa en sus tres componentes los costos como materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, considerando los diferentes rubros que intervienen en cada grupo de gasto o costo al realizar el proceso de producción de la mermelada de uvilla, para lo cual se obtiene un total de \$2.313,10, de costos mensuales y \$27.757,25, de costos anuales.

b) Proyección de costos

“Costo es aquella erogación directamente aplicada en el producto o servicio que nos produjo el ingreso y que puede ser plenamente identificada”. (Rosas, 2011, pág. 1)

Con base en esta definición, podemos entender que al momento de entregar un producto o servicio se tendrá como consecuencia, un conjunto de costos. Por lo tanto, lo único que necesitamos para proyectar los costos de un producto o servicio son las estimaciones de ventas, los detalles de cómo elaborarlas.

Cuadro N°65: Proyección de costos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS			COSTOS		
		FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 1	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 2
Materia prima	1.053,50		1.053,50	12.642,02		1.077,94	12.935,32
Mano de obra	1.078,14	1.078,14		12.937,73	1.078,14		12.937,73
C.I. de fabricación	170,00		170,00	2.040,00		173,94	2.087,33
Depreciaciones	11,46	11,46		137,50	11,46		137,50
TOTALES	2.313,10	1.089,60	1.223,50	27.757,25	1.089,60	1.251,89	28.097,87

COSTOS			COSTOS			COSTOS		
FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 3	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 4	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 5
	1.102,95	13.235,42		1.128,54	13.542,48		1.154,72	13.856,67
1078,144		12.937,73	1078,144		12.937,73	1078,144		12.937,73
	177,98	2.135,75		182,11	2.185,30		186,33	2.236,00
11,46		137,50	11,46		137,50	11,46		137,50
1.089,60	1.280,93	28.446,40	1.089,60	1.310,65	28.803,01	1.089,60	1.341,06	29.167,90

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis:

Por regla general se realiza una proyección de los costos siguiendo la tendencia del valor que representa la tasa de inflación (2.32%), del mes de marzo según el Banco Central del Ecuador (2016) al considerarlo lo más acertado por el nivel de incremento que tiene la economía nacional, entonces para el primer año se tendrá costos totales de \$27.757,25, y de \$29.167,90, para el último año proyectado.

c) Detalle de Gastos

Gastos de ventas. - incluye todos los gastos directamente relacionados con la venta y reparto, sueldos y comisiones de ventas, publicidad, impuestos y licencias de tiendas, depreciación del equipo de tienda y de reparto.

Gastos administrativos.- esta sección comprende los gastos relacionados con las demás actividades del negocios más complejo, sueldos del personal de oficina, material y gastos de oficina.(Brock. R. Horace, 1987, pág. 338)

Gasto financiero. - se entiende por gastos financieros todas aquellas comisiones e intereses cobrados por los bancos o cualquier otra entidad por utilizar su dinero prestado o servicios de tipo financiero.

Básicamente existen 4 tipos principales de gastos financieros:

- Comisiones por expedición de expediciones de cheques, por aniversario de cuenta, por girar cheques sin fondos, y además servicios que otorgue el banco con algún costo.
- Interés por préstamos bancarios.
- Intereses por pagos extemporáneos a proveedores o acreedores diversos.
- Comisión por cobros a clientes con tarjeta de crédito y vales de alimentos. (Cuevas, 2002, pág. 9)

Estos gastos provienen de las actividades realizadas en la fase del funcionamiento administrativo de la empresa y no pertenecen al área de producción contempla los sueldos y beneficios sociales del personal de los diferentes departamentos.

Cuadro N°66: Detalle de gastos administrativos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministros de oficina				6,80	81,60
Papel	resma	3,50	1,00	3,50	42,00
Esferos	unidad	0,50	5,00	2,50	30,00
Clip	caja	0,80	1,00	0,80	9,60
Sueldos				1420,27	17043,23
Gerente	costo mensual	653,75	12,00	653,75	7845,00
Secretaria	costo mensual	486,72	12,00	486,72	5840,63
Contador	costo mensual	279,80	12,00	279,80	3357,60
Servicios básicos				110,00	1320,00
Agua		30,00	12,00	30,00	360,00
Luz		40,00	12,00	40,00	480,00
Teléfono		40,00	12,00	40,00	480,00
Depreciaciones				19,34	232,09
equipos de oficina	diario	30,00	0,03	0,83	10,00
Equipo de computación	diario	30,00	0,62	18,51	222,09
Total				1556,41	18676,92

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Cuadro N°67: Detalle de gastos de ventas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos				612,64	7351,64
Vendedor	costo mensual	486,72	1,00	486,72	5840,64
Publicidad	unidad	4,20	12,00	125,92	1511,00
Depreciación				33,33	400,00
vehículo	diario	30,00	1,11	33,33	400,00
Total				645,97	7751,64

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Cuadro N°68: Detalle de gastos financieros

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
INTERESES PRÉSTAMO	AÑO 1	196,40	MENSUAL	VARIABLE	196,40
Total		196,40			196,40

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis:

Los gastos se clasifican según el objetivo que se ve en el proceso productivo siendo clasificados en administrativos, de venta y financieros. Cada uno de los cuales tiene su comportamiento específico buscando la propiedad del gasto que está determinado en el proceso productivo de la uvilla. Para esto se tiene un total de \$18676,92, de gastos administrativos anuales, \$7751,64, de gastos de ventas anuales, y \$196,40, de gastos financieros anuales.

d) Proyección de Gastos

Presenta la secuencia de gastos previstos, a partir de la fase de la ejecución del proyecto. Para ello tome como base el calendario de las inversiones y las provisiones para los sucesivos periodos de la vida útil en los cuales los gastos de operación y los otros se comporten de modo aproximadamente constante: gastos de inversión, gastos de operación. (ILPES, 2006, pág. 132)

Cuadro N°69: Proyección de gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS			GASTOS		
		FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 1	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 2
Suministros de oficina	6,80		81,60	81,60		83,49	83,49
Sueldos	1420,27	17.043,23		17.043,23	17.043,23		17.043,23
Servicios básicos	110,00	1.320,00		1.320,00	1.320,00		1.320,00
Depreciaciones	19,34	232,09		232,09	232,09		232,09
Total	1556,41	18595,32	81,60	18676,92	18595,32	83,49	18678,81

GASTOS			GASTO			GASTO		
FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 3	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 4	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 5
	85,43	85,43		87,41	87,41		89,44	89,44
17.043,23		17.043,23	17.043,23		17.043,23	17.043,23		17.043,23
1.320,00		1.320,00	1.320,00		1.320,00	1.320,00		1.320,00
232,09		232,09	232,09		232,09	232,09		232,09
18595,32	85,43	18680,75	18595,32	87,41	18682,73	18595,32	89,44	18684,76

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Cuadro N°70: Proyección de gastos de ventas

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS			GASTOS		
		FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 1	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 2
Sueldos	486,72	5.840,64		5.840,64	5.840,64		5.840,64
Publicidad	125,92		1511,00	1.511,00		1.546,06	1.546,06
Depreciación	33,33	400,00		400,00	400,00		400,00
Total	645,97	6.240,64	1.511,00	7.751,64	6.240,64	1.546,06	7.786,70

GASTOS			GASTO			GASTO		
FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 3	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 4	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 5
5.840,64		5.840,64	5.840,64		5.840,64	5.840,64		5.840,64
	1.581,92	1.581,92		1.618,62	1.618,62		1.656,18	1.656,18
400,00		400,00	400,00		400,00	400,00		400,00
6.240,64	1.581,92	7.822,56	6.240,64	1.618,62	7.859,26	6.240,64	1.656,18	7.896,82

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Cuadro N°71: Proyección de gastos financieros

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS			GASTOS		
		FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 1	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 2
INTERESES PRÉSTAMO	16,37	196,40		196,40	163,71		163,71
Total	16,37	196,40	0,00	196,40	163,71	0,00	163,71

GASTOS			GASTO			GASTO		
FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 3	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 4	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 5
125,78		125,78	81,77		81,77	30,65		30,65
125,78	0,00	125,78	81,77	0,00	81,77	30,65	0,00	30,65

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis:

De la misma manera que la proyección de costos se realiza la proyección de los costos administrativos y de ventas con la tasa de inflación (2.32%) del mes de marzo del 2016 según el BCE. Dando así un total de \$18676,92 de gastos administrativos para el primer año y de \$18684,76, para el último año, también de los gastos de ventas se tiene un total de \$ 7.751,64, del año 1, y del año 5 se tendrá un total de \$ 7.896,82. Para la proyección de los gastos financieros se da de acuerdo a la tabla de amortización del préstamo que se realizó.

Mano de Obra

La mano de obra representa el esfuerzo del trabajo humano que se aplica en la elaboración del producto. La mano de obra, así como la materia prima se clasifica en mano de obra directa y mano de obra indirecta constituye el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores que están físicamente relacionados con el proceso productivo, se por acción manual o por operación de una máquina. (Sinisterra V. Gonzalo., 2007, pág. 85)

El costo del esfuerzo que desarrolla los trabajadores sobre la materia prima para convertirla en producto terminado constituye el costo de la mano de obra directa. El salario y las prestaciones sociales que devengas, por ejemplo, el trabajador que corta la madera o arma la mesa se, maneja como costo de mano de obra directa.

Cuadro N°72: Calculo de mano de obra

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
			SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9.45%	TOTAL	
1	Narváez Medina José Marcelo	operario	366	0	366	0	34,587	34,587	331,413
2	Oscar León	gerente	500	0	500	0	47,25	47,25	452,75
3	Pinos Veintimilla Rosa Matilde	secretaria	366	0	366	0	34,587	34,587	331,413
4	Calle Arellano Julio	Jefe prod.	450	0	450	0	42,525	42,525	407,475
5	Chimbay Alvarado Andrés	Vendedor	366	0	366	0	34,587	34,587	331,413
6	Ávila Ávila Víctor	Contador	200	0	200	0	18,9	18,9	181,1

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Cuadro N°73: Provisiones

PATRONAL 11.15%	SECAP 0.50%	IECE 0.50%	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC.	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
40,809	1,83	1,83	30,50	30,5	0	15,25	120,719	486,719
55,75	2,5	2,5	41,67	30,5	0	20,83	153,75	653,75
40,809	1,83	1,83	30,50	30,5	0	15,25	120,719	486,719
50,175	2,25	2,25	37,50	30,5	0	18,75	141,425	591,425
40,809	1,83	1,83	30,50	30,5	0	15,25	120,719	486,719
22,3	1	1	16,67	30,5	0	8,33	79,8	279,8
Total								2985,132

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis:

Como es de reciente creación la empresa los costos de mano de obra son los mínimos requeridos de acuerdo a disposiciones legales y reglamentarias para cumplir los preceptos que sobre la materia hayan dictado autoridad competente.

Se espera proceder a implementar de acuerdo al índice inflacionario para que el poder adquisitivo de los empleados y trabajadores se vean fortalecidos de acuerdo a este medio.

Depreciación

Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos tienen una vida limitada, es decir ellos serán de utilidad para la empresa por un número limitado de periodos contables futuros. Lo anterior significa que el costo de un activo deberá ser distribuido adecuadamente en los periodos contables en los que el activo será utilizado por la empresa. El proceso contable para esta conversión gradual de activo fijo en gasto es llamado depreciación. (Coss, 2005, pág. 92)

Cuadro N°74: Depreciaciones

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinarias y Equipos	10	1.375,00	10%	137,50
equipos de oficina	10	100,00	10%	10,00
Equipo de computación	3	673,00	33%	222,09
vehículo	5	2.000,00	20%	400,00
TOTAL		4.148,00	0.88	769,59

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Proyección de Depreciación

Cuadro N°75: Proyección de depreciaciones

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinarias y Equipos	137,50	137,50	137,50	137,50	137,50
equipos de oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Equipo de computación	222,09	222,09	222,09	222,09	222,09
vehículo	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
TOTAL	769,59	769,59	769,59	769,59	769,59

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis:

Las depreciaciones son consideradas como el costo que incurre la empresa por su uso del valor de los activos depreciables, en otras palabras, son la recuperación en dinero que se tiene por la utilización del activo en el proceso productivo de la empresa.

5.4 Calculo de Ingresos

Por regla general, en el momento de la realización del cálculo solo puede llegarse a determinar un ingreso neto provisional. Al ingreso base (en el sentido de un precio básico) deben añadirse en primer lugar los suplementos para determinar los ingresos brutos, de los que deben descontarse aquellos importantes conocidos en el momento del cierre de cuentas (directos e indirectos) obteniendo de este modo los ingresos netos provisionales o semientas. (Solocontabilidad, 2016, pág. 1)

A la vez estos ingresos semientos habrá que sumarles aquellos ingresos derivados de la financiación para pagos aplazados, además de los ingresos adicionales provenientes directamente a los volúmenes de ventas y restarles aquellos costes vinculados directamente del volumen de ventas (descuentos, devoluciones, etc.) así como los ingresos negativos ocasionados por daños o penalidades por incumplimiento del contrato.

Cuadro N°76: Calculo de ingresos

Productos	Unidad de Medida	Costo Mensual	Margen de Utilidad		Ingresos Mensuales	Unidades Producidas	Precio de Venta Unitario
			%	\$			
uvilla	Envase de 150g	4.531,85	80	3.625,48	5.400,00	3.000	1,80
TOTAL		4.531,85	80,00	3.625,48	5.400,00		

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Proyección de Ingresos

Son las recaudaciones esperadas por concepto de ventas a contado y crédito. No se incluyen las posibles cuentas incobrables por ventas a crédito.

La información necesaria para determinar los ingresos proyectados por ventas es la siguiente:

- Saldo por cobrar por ventas a crédito del anterior período y su vencimiento.
- Ventas proyectadas ha contado.

- Ventas proyectadas a crédito con probabilidad de cobro.
- Ventas proyectadas a crédito con probabilidad de incobrable. (Solocontabilidad, 2016, pág. 1)

Cuadro N°77: Proyección de ingresos

Productos	Año 1			Año 2			Año 3		
	Cantidad	Precio	Usd	Cantidad	Precio	Usd	Cantidad	Precio	Usd
MERMELADA DE UVILLA	36000	1,80	64800,00	36.835	1,83	67.357,58	37.689,78	1,86	70.016,11
TOTAL USD			64.800,00			67.357,58			70.016,11

Productos	Año 4			Año 5		
	Cantidad	Precio	Usd	Cantidad	Precio	Usd
MERMELADA DE UVILLA	38.564,18	1,89	72.779,57	39.458,87	1,92	75.652,10
TOTAL USD			72.779,57			75.652,10

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis:

Los ingresos son los mínimos valores que se pretende colocarla producto para que genere una utilidad razonable y apegada a las condiciones económicas del medio. Para lo cual se termina que para la proyección de la cantidad producida se hace en bases a la tasa de inflación del mes de marzo del 2016 (2.32%), y para la proyección de los precios de acuerdo a la tasa del índice de precios al consumidor (1.59%) del 2016. Obteniendo así los ingresos detallados en el cuadro anterior.

5.5 Flujo de Caja

El flujo de caja recibe diversos nombres: flujo de efectivo, “cash flow”, presupuesto de caja, planeación y control del efectivo, etc.

El flujo de caja es una importante herramienta para la dirección, pues ayuda estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año. El flujo de caja resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio de año. Para presupuestar el flujo de caja es necesario proyectar las entradas y las salidas de efectivo, y las necesidades financieras, por periodos

cortos que formen parte de un periodo mayor. (Duarte Schlageter By Javier, 2005, pág. 78)

Cuadro N°78: Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	26.500,00	64.800,00	67.357,58	70.016,11	72.779,57	75.652,10
RECURSOS PROPIOS	25.100,00					
INGRESOS DE TERCEROS	1.400,00					
INGRESOS POR VENTAS		64.800,00	67.357,58	70.016,11	72.779,57	75.652,10
EGRESOS OPERACIONALES	0,00	53.416,22	53.793,79	54.180,12	54.575,42	54.979,88
Costos de Producción		27.619,75	27.960,37	28.308,90	28.665,51	29.030,40
Gastos Administrativos		18.444,83	18446,72	18448,66	18450,64	18452,67
Gastos de Ventas		7.351,64	7.386,70	7.422,56	7.459,26	7.496,82
FLUJO OPERACIONAL (A - B)	26.500,00	11.383,78	13.563,79	15.835,99	18.204,15	20.672,22
INGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CRÉDITOS A CONTRATARSE A CORTO PLAZO						
OTROS INGRESOS						
EGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	5.276,21	6.045,63	6.845,12	7.675,52	8.537,60
GASTOS FINANCIEROS		196,40	163,71	125,78	81,77	30,65
Pago capital préstamo		399,68	399,68	399,68	399,68	399,68
PAGO DE UTILIDADES TRABAJADORES 15%		1.618,16	1.950,06	2.296,58	2.658,41	3.036,28
PAGO DE IMPUESTOS		2.292,39	2.762,59	3.253,49	3.766,07	4.301,40
Suma de la Depreciación		769,59	769,59	769,59	769,59	769,59
FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0,00	5.276,21	6.045,63	6.845,12	7.675,52	8.537,60
Inversión Realizada	25.548,00					
FLUJO NETO GENERADO (C-f)		6.107,57	7.518,17	8.990,87	10.528,63	12.134,61
SALDO INICIAL DE CAJA		952,00	7.059,57	14.577,74	23.568,61	34.097,24
SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	952,00	7.059,57	14.577,74	23.568,61	34.097,24	46.231,85

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis

Se tiene que considerar tanto la generación de los ingresos como la utilización del dinero en el proceso productivo para no verse en apuros económicos que vayan en desmedro de la empresa. Para esto se debe realizar un flujo de caja real y por ende realizar revisiones cuando factores externos o internos incluyan sobre los cálculos realizados con anterioridad.

5.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos, es decir la utilidad operativa es cero. A los gerentes les interesa el punto de equilibrio porque desean evitar las pérdidas operativas. El punto de equilibrio les indica cuanta producción deben vender para evitar una pérdida. (Charles, SrikantM, & George, 2007, pág. 65)

Cuadro N°79: Datos para el cálculo del punto de equilibrio

Costos fijos	13.075,23		
Costos variables	14.682,02		
Costos totales	27.757,25		
Ingresos totales	64.800,00		
Número unidades	36.000,00		
Precio unitario de venta	1,80		
Costo variable unitario	0,45		
Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	13.075,23	14.682,02	27.757,25
Gastos de Administración	18.595,32	81,60	18.676,92
Gastos de Ventas	6.240,64	1.511,00	7.751,64
Gastos Financieros	196,40	0,00	196,40
SUMAN	38.107,59	16.274,62	54.382,21

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = 38.107,59 0,75

P.E. \$ = 50.888,25 USD en ventas al año

4.240,69 USD en ventas mensuales

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 38.107,59 1,35

P.E. u = 28.271 unidades vendidas al año

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 50.888,25 * 100 / 64.800,00

% P.E. = 78,53%

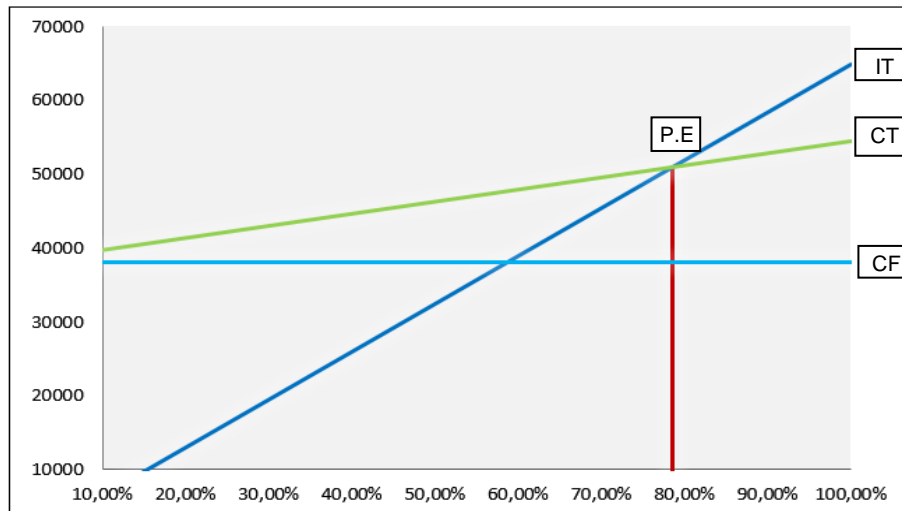


Gráfico N° 27: Punto de equilibrio
Elaborado por: Carlos Morocho
Fuente: Estudio financiero

Análisis:

Concebir el valor real del costo de producción es centrarse en realidades económicas puntuales que afecten tanto al producto como a la empresa misma, se considera aceptable un costo real que esté dispuesto a pagar los consumidores finales de nuestra producción.

La cantidad de equilibrio en unidades es de 28.271, por encima de esta cantidad comienza a generarse utilidades para la empresa.

28.271 cantidad de equilibrio en unidades

50.888,25 valores monetarios

78.53% Porcentaje de producción

5.7 Estado de Resultados Projectados

Este estado condensa las proyecciones presupuestarias que se han realizado, dando una visión integral acerca de cuáles serán los posibles resultados de la empresa para los próximos doce meses, y

para los siguientes cuatro años. Ahora se está ante el resultado final de todos los presupuestos operativos que se han venido preparando, ingresos, producción, mercadeo y ventas, administración y financieros. Se tiene ahora el resultado neto de las operaciones de los periodos que se han presupuestados. (Leiva, 2007, pág. 102)

Se aprecia el comportamiento que se espera de los ingresos menos los gastos. O sea, cuál va a ser el resultado proyectado de Cada uno de los periodos. (Pérdida o ganancia).

Cuadro N°80: Estado de resultados proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTA	64.800,00	67.357,58	70.016,11	72.779,57	75.652,10
COSTO DE VENTAS	27.619,75	27.960,37	28.308,90	28.665,51	29.030,40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	37.180,25	39.397,21	41.707,21	44.114,06	46.621,70
GASTOS DE VENTAS	7.351,64	7.386,70	7.422,56	7.459,26	7.496,82
UTILIDAD NETA EN VENTAS	29.828,61	32.010,51	34.284,65	36.654,79	39.124,88
Gastos administrativos	18.444,83	18.446,72	18.448,66	18.450,64	18.452,67
UTILIDAD OPERACIONAL	11.383,78	13.563,79	15.835,99	18.204,15	20.672,22
GASTOS FINANCIEROS	596,08	563,39	525,46	481,45	430,33
OTROS INGRESOS					
OTROS EGRESOS					
UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACIONES	10.787,70	13.000,40	15.310,53	17.722,70	20.241,89
15 % PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	1.618,16	1.950,06	2.296,58	2.658,41	3.036,28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9.169,55	11.050,34	13.013,95	15.064,30	17.205,60
IMPUESTOS A LA RENTA	2.292,39	2.762,59	3.253,49	3.766,07	4.301,40
UTILIDAD O PERDIDA DE EJERCICIO	6.877,16	8.287,76	9.760,46	11.298,22	12.904,20

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis:

Es el juego contable de los ingresos y egresos para determinar las utilidades de los dueños de capital societario y permitir generar utilidades por encima del valor que paga el sistema financiero al colocar el capital al servicio del capital. Para lo cual se detalla los valores datos del estado de resultado en el cuadro anterior.

5.8 Evaluación Financiera

El objetivo de este apartado “es determinar, por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los

ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación de proyecto”. (Fernandez Epinoza, 2007, pág. 45)

Cuadro N°81: Evaluación financiera

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0,00	5.276,21	6.045,63	6.845,12	7.675,52	8.537,60
FLUJO NETO GENERADO (C-F)	-26.500,00	6.107,57	7.518,17	8.990,87	10.528,63	12.134,61
SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	952,00	7.059,57	14.577,74	23.568,61	34.097,24
SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	0,00	7.059,57	14.577,74	23.568,61	34.097,24	46.231,85
FLUJO ACUMULADO	0,00	7.059,57	21.637,30	45.205,91	79.303,15	125.535,01
MESES DEL AÑO	12					

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis:

Son las consideraciones necesarias para visualizar las condiciones del entorno financiero que produce la empresa en el ámbito de su competencia.

a) Indicadores

Los indicadores utilizados más a menudo para el análisis financiero de un proyecto son Valor Actual Neto (VAN) la tasa interna de retorno (TIR) y la relación de beneficio-costos (B/C). Estos indicadores se basan en comparaciones con el contexto económico, los criterios de rentabilidad de las inversiones y la lógica de operación empresarial. (Zuñiga, 2007, pág. 158)

a.1) Valor Actual Neto

VAN. - es la diferencia entre el valor presente o valor actualizado de las entradas de caja – flujos positivos en un momento del tiempo y el valor actualizado de las salidas de caja- flujos negativos. Si el resultado de la fórmula es positivo conviene llevar la inversión ya que significa que la empresa aumentara su valor o riqueza, puesto que tiene un rendimiento mayor al mínimo aceptable que viene dado por la tasa de descuento, por el contrario, si fuere negativo el resultado habría que rechazar la inversión ya que el valor de la empresa disminuirá. (Gómez Cáceres Diego, 2001, pág. 81)

Para determinar el valor del VAN es necesario calcular el valor de TMAR como se describe a continuación:

Cuadro N°82: TMAR

TMAR	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO DE OPORTUNIDAD	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS	25.100,00	95%	6,00%	5,68%
RECURSOS AJENOS	1.400,00	5%	8,66%	0,46%
TOTAL	26.500,00	100%	14,66%	6,14%

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis:

El resultado de la tasa mínima aceptable de rendimiento es de 6,14% lo cual que representa el costo de oportunidad del capital de inversión \$26.500,00 entonces el plan de negocios será factible debido a que es superior a cero.

Cálculo del VAN

$$VAN = -Inv. Ini + \frac{(FNE1)}{(1+i)^1} + \frac{(FNE2)}{(1+i)^2} + \frac{(FNE3)}{(1+i)^3} + \frac{(FNE4)}{(1+i)^4} + \frac{(FNE5)}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -26.500,00 + \frac{6.107,57}{(1+0,0614)^1} + \frac{7.518,17}{(1+0,0614)^2} + \frac{8.990,87}{(1+0,0614)^3} + \frac{10.528,63}{(1+0,0614)^4} + \frac{12.134,61}{(1+0,0614)^5}$$

$$VAN = -27.216,36 + \frac{6.107,57}{(1,0614)} + \frac{7.518,17}{(1,1266)} + \frac{8.990,87}{(1,1957)} + \frac{10.528,63}{(1,2692)} + \frac{12.134,61}{(1,3471)}$$

$$VAN = 5.754,26 + 6.673,50 + 7.519,08 + 8.295,75 + 9.008,04$$

$$VAN = -26.500 + 37.250,63 = \mathbf{10.750,63}$$

Análisis:

El resultado del VAN es de \$10.750,63, esto significa que el proyecto será factible porque su valor es mayor a cero.

a.2) Tasa Interna de Retorno

TIR.- La tasa interna de retorno (o rentabilidad), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en la que se lo evalué. Por tanto, es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado. (Bonta Patricio, 2002, pág. 76)

El TIR y el VAN son herramientas de la administración financiera que se utilizan para la evaluación de `proyectos de inversión, Bien sean estos Para invertir en la construcción de una fábrica, o bien en una campaña publicitaria.

TIR = 18,42%

Análisis:

La tasa interna de retorno es de 18,42%, que con respecto al valor del TMAR 6,14%, determina que el proyecto es factible porque es mayor al tmar.

a.3) Beneficio Costo

Beneficio empresarial es la diferencia entre los ingresos obtenidos durante un determinado periodo de tiempo, generalmente un año, y los costos y gastos generales necesarios para obtener ese ingreso. El beneficio es la recompensa a la eficiencia e innovación en el proceso productivo `por estas razones para el Economista Austriaco Joseph Schumpeter (1883-1950), el empresario es el principal protagonista del desarrollo capitalista, gracias a su audacia y capacidad innovadora. (Arango, 2005, pág. 233)

B/C= 1,19

Análisis:

Se obtiene 1,19, del total del beneficio/costo, esto quiere decir que por dólar invertido la empresa tendrá 19 veces el beneficio.

a.4) Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de una inversión, también llamado pay-back, pay-off y pay –out, se puede definir como el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial. Suponiendo una inversión inicial(A) y unos flujos netos de caja (Q1, Q2,...Qn) y siendo estos flujos de caja los cobros menos los pagos en cada momento del tiempo, el periodo de recuperación es el tiempo que se tarda la inversión inicial (A) mediante la obtención de los distintos flujos de caja netos posteriores. (Gil Estallo. de los Angeles, 2006, pág. 15)

Cuadro N°83: Periodo de recuperación

Inversión inicial	Flujos Netos	Saldo
26.500,00		
Año 1	6.107,57	-20.392,43
Año 2	7.518,17	-12.874,26
Año 3	8.990,87	-3.883,39
Año 4	10.528,63	6.645,24
Año 5	12.134,61	18.779,85

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

$$PRI = \text{Año que supera la inversión} \frac{\text{Inversión} - \text{suma primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera la inversión}}$$

$$PRI = 4 \frac{26.500,00 - 33.145,24}{10.528,61}$$

$$PRI = 3,37$$

$$PRI \text{ AÑO} = 3 \text{ años}$$

$$PRI \text{ meses} = 0,37 * 12 = 4,44$$

$$PRI \text{ días} = 0,44 * 30 = 13$$

Análisis:

La inversión para la creación de la empresa dedicada a la elaboración de mermelada de uvilla, en el cantón Azogues, se recuperará, en 3 años con 4 mes y 13 días.

b) Razones

b.1) Liquidez

Es el grado en que una empresa puede hacer frente a sus obligaciones corriente es la medida de su liquidez a corto plazo. La liquidez implica, por tanto la capacidad puntual de convertir los activos el líquidos o de obtener disponible para hacer frente a los vencimiento a corto plazo. (Rubio, 2002, pág. 16)

Cuadro N°84: Liquidez

INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente = $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	11,54	14,71	18,58	23,47	29,99

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Análisis:

Por cada dólar invertido la empresa debe contar con 11,54 en el primer año para respaldar las obligaciones con terceros.

b.2) Rentabilidad

La rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio. Se trata de un objetivo valido para cualquier empresa ya que al partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no solo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro, es decir el desarrollo de la organización en el tiempo. (Faga Héctor Alberto, 2006, pág. 12)

Con esta perspectiva, la rentabilidad asegura el presente empresarial, el aquí y el ahora y al mismo tiempo provee a su desarrollo futuro.

Los elementos componentes de la rentabilidad son básicamente el precio de venta y el costo.

Cuadro N°85: Rentabilidad

INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas = $\frac{\text{Utilidad del Ejercicio}}{\text{Ventas}} * 100$	11%	12%	14%	16%	17%

Elaborado por: Carlos Morocho

Fuente: Estudio financiero

Interpretación: existe un 11% de utilidad después de impuestos sobre la inversión del propietario, para el primer año y para el último año proyectado se obtendrá un 17%.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango, J. M. (2005). *Manual de cooperativismo y economía solidaria*. Colombia: Univercitario.
- Bonta Patricio, F. M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Norma S.A. .
- Brock. R. Horace, P. C. (1987). *Contabilidad: principios y aplicaciones*. Barcelona: Reverte, S.A.
- Charles, H., SrikantM, D., & George, F. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Mexico: Pearson educacion.
- Coss, B. R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Mexico: Limusa, S.A. de C.V.
- Cuevas Villegas , C. (2001). *Contabilidad de Costos* . Colombia: Pearson Educacion de Colombia Ltda.
- Cuevas, J. (2002). *Control de Costos y Gastos en Los Restaurantes*. mexico: Limusa, S.A. de C.V.
- Duarte Schlageter By Javier, F. A. (2005). *Finanzas operativas, un coloquio*. Mexico: Instituto Panamericano de Alta Direccion de Empresa, Ipade.
- Faga Héctor Alberto, R. M. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores de*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Fernandez Epinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica: Tecnologia de Costa Rica .
- Flores. (2007). *Proyecto de inversion para las PIME*. BOGOTA: Ecoe Ediciones, 1era ED.
- Gil Estallo. de los Angeles, C. B. (2006). *Economía internaciona*. Mexico: credito.
- Gómez Cáceres Diego, J. M. (2001). *Financiacion global de proyectos. Project finance*. Madrid: Avda. Valdenigrales, s/n, 28223. Posuelo de Alarcon.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico: Siglo xxi editores, s.a. de c.v.
- La enciclopedia de los inversiones. (30 de 08 de 2016). Obtenido de www.inversione-es.com: www.inversione-es.com

- Leiva, B. J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Tecnología de Costa Rica.
- Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. (2006). *De as Generalidades y Naturaleza Jurídica*. Quito: Congreso Nacional.
- Perez, A., & Gardey, J. y. (30 de agosto de 2013). *Definicion de Financiacion*. Obtenido de definicion.de/financiacion/: <http://definicion.de/financiacion/#ixzz4JCcE1BT4>
- Pérez, J. (2010). *Gestión de Procesos 4a edición*. Madrid : ESIC Editorial .
- Romero, V. (2 de 05 de 2016). *FM Mundo* . Obtenido de Propiedades de la uvilla : <https://fmmundo.com/propiedades-la-uvilla/>
- Rosas, R. (2011). *Como Proyectar los Costos en mi Empresa*. S-N: Axeleratum.
- Rubio, P. (2002). *Manual de análisis financiero*. Bogota: financiero ph.
- Sinisterra V. Gonzalo., P. I. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Solocontabilidad. (30 de agosto de 2016). Obtenido de www.solocontabilidad.com/: <http://www.solocontabilidad.com/2012/09/ingresos-de-efectivo-proyectados-por.html>
- Sulser, R., & Jose, P. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico: ISEF EMPRESA LIDER.
- Van Horne, J., & Wachowics, J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico,S.A. de C.V.
- Van, J., Fraguas, M., Álvarez, D., & otros. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo 1ra. ed.* España : LID Editorial Empresarial, S.L.
- Vanegas, Y. (04 de 2009). *sena-mercadeo* . Obtenido de Oferta y Demanda: <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>
- Zuñiga, B. M. (2007). *Gestión de Proyectos de Conservación Y Manejo de Recursos Naturales*. Costa Rica: Univercidad Estatal a Distancia.

ANEXOS

Anexo N° 1
ENCUESTA

1. ¿Usted conoce la uvilla?

Si

No

2. ¿Conoce cuáles son los beneficios que le otorga esta fruta para su salud?

Si

No

3. ¿Qué apreciación de sabor tiene usted de la uvilla?

Bueno

Malo

4. ¿Con que frecuencia consume mermelada?

Quincenalmente

Semanalmente

Trimestralmente

Mensualmente

5. ¿Si se creara una nueva empresa dedicada a la elaboración de mermelada de uvilla usted consumiría este producto?

Si

No

6. ¿Le gustaría poder encontrar en el mercado una mermelada elaborada a base de uvillas?

Definitivamente si me gustaría

Probablemente si me gustaría

Tal vez

Si me gustaría

Definitivamente no me gustaría

7. ¿Qué aspectos valoraría usted al momento de comprar la mermelada de uvilla?

Calidad

Precio

Sabor

Cantidad

8. ¿Qué presentación de mermelada le gusta adquirir según su gramaje?

150 gr

250gr

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada elaborada a base de uvillas?

\$1,00 a \$1,20

\$1,40 a \$1,60

\$1,80 o más

10. ¿Cuál sería el medio de comunicación que le gustaría para enterarse del producto?

Redes sociales

Televisión

Radio

Periódico

Anexo N° 2

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Amortización para Pago Mensual: \$33.31 sobre 60 meses

Mes	Intereses pagar	Abono capital	Saldo Obligación
1	\$17.50	\$15.81	\$1,384.19
2	\$17.30	\$16.00	\$1,368.19
3	\$17.10	\$16.20	\$1,351.99
4	\$16.90	\$16.41	\$1,335.58
5	\$16.69	\$16.61	\$1,318.97
6	\$16.49	\$16.82	\$1,302.15
7	\$16.28	\$17.03	\$1,285.12
8	\$16.06	\$17.24	\$1,267.88
9	\$15.85	\$17.46	\$1,250.42
10	\$15.63	\$17.68	\$1,232.75
11	\$15.41	\$17.90	\$1,214.85
12	\$15.19	\$18.12	\$1,196.73
Totales para el año 1			
Usted pagará \$399.67 por su obligación en el año 1 \$196.40 se irán a INTERESES \$203.27 se abonara a la OBLIGACIÓN			
Mes	Intereses pagar	Abono capital	Saldo Obligación
13	\$14.96	\$18.35	\$1,178.38
14	\$14.73	\$18.58	\$1,159.81
15	\$14.50	\$18.81	\$1,141.00
16	\$14.26	\$19.04	\$1,121.96
17	\$14.02	\$19.28	\$1,102.67
18	\$13.78	\$19.52	\$1,083.15
19	\$13.54	\$19.77	\$1,063.39
20	\$13.29	\$20.01	\$1,043.37
21	\$13.04	\$20.26	\$1,023.11
22	\$12.79	\$20.52	\$1,002.59
23	\$12.53	\$20.77	\$981.82
24	\$12.27	\$21.03	\$960.78
Totales para el año 2			
Usted pagará \$399.67 por su obligación en el año 2 \$163.72 se irán a INTERESES \$235.95 se abonará a la OBLIGACIÓN			

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo a Obligación
25	\$12.01	\$21.30	\$939.49
26	\$11.74	\$21.56	\$917.93
27	\$11.47	\$21.83	\$896.09
28	\$11.20	\$22.10	\$873.99
29	\$10.92	\$22.38	\$851.61
30	\$10.65	\$22.66	\$828.95
31	\$10.36	\$22.94	\$806.00
32	\$10.08	\$23.23	\$782.77
33	\$9.78	\$23.52	\$759.25
34	\$9.49	\$23.82	\$735.44
35	\$9.19	\$24.11	\$711.32
36	\$8.89	\$24.41	\$686.91
Totales para el año 3			
Usted pagará \$399.67 por su obligación en el año 3 \$125.80 se irán a INTERESES \$273.88 se abonara a la OBLIGACIÓN			
Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo a Obligación
37	\$8.59	\$24.72	\$662.19
38	\$8.28	\$25.03	\$637.16
39	\$7.96	\$25.34	\$611.82
40	\$7.65	\$25.66	\$586.16
41	\$7.33	\$25.98	\$560.18
42	\$7.00	\$26.30	\$533.88
43	\$6.67	\$26.63	\$507.25
44	\$6.34	\$26.97	\$480.28
45	\$6.00	\$27.30	\$452.98
46	\$5.66	\$27.64	\$425.33
47	\$5.32	\$27.99	\$397.35
48	\$4.97	\$28.34	\$369.01
Totales para el año 4			
Usted pagará \$399.67 por su obligación en el año 4 \$81.77 se irán a INTERESES \$317.90 se abonará a la OBLIGACIÓN			

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
49	\$4.61	\$28.69	\$340.31
50	\$4.25	\$29.05	\$311.26
51	\$3.89	\$29.42	\$281.85
52	\$3.52	\$29.78	\$252.06
53	\$3.15	\$30.16	\$221.91
54	\$2.77	\$30.53	\$191.38
55	\$2.39	\$30.91	\$160.46
56	\$2.01	\$31.30	\$129.16
57	\$1.61	\$31.69	\$97.47
58	\$1.22	\$32.09	\$65.38
59	\$0.82	\$32.49	\$32.89
60	\$0.41	\$32.89	\$-0.00
Totales para el año 5			
	Usted pagará \$399.67 por su obligación en el año 5 \$30.66 se irán a INTERESES \$369.01 se abonara a la OBLIGACIÓN		

Anexo N° 3
Focus Group

- 1.- ¿En su familia consumen mermelada?
- 2.- ¿Podrían mencionar que tipo o clases de mermelada consumen en su familia en los últimos doce meses?
- 3.- ¿En su familia quienes son los principales consumidores de mermelada?
- 4.- ¿Aproximadamente cuantos frascos de mermelada ha comprado su familia en los últimos doce meses?
- 5.- ¿Compra su familia la mermelada todo el año o solo en ocasiones especiales?
- 6.- ¿Pueden recordar la marca de mermelada que usualmente compra su familia?
- 7.- ¿Conoce usted o ha probado en su familia la mermelada de uvilla?
- 8.- ¿Dónde compra usted la mermelada para su familia?
- 9.- ¿Compraría para su familia una nueva marca y otro sabor de mermelada?

Análisis:

Con relación a la primera pregunta planteado por el moderador en el focus group para algunas de las familias del cantón Azogues, se determina que la mayoría de los hogares consumen mermelada ya sea en sus desayunos, o las entre comidas. El tipo o clases de mermeladas que han consumidos son la de fresa, durazno, piña, y mora. Los principales consumidores de la mermelada son los niños. Los frascos que de mermelada que han comprado en las familias son mucho más de 20 durante todo el año ya que declararon que semanalmente adquieren un frasco para

el consumo en sus hogares. Las principales marcas que usualmente compran son; Snob como primera marca mencionada por las familias, luego mencionaron la marca gustadina, entre otras como San Jorge y Facundo. Algunas de las familias dicen que no han probado la mermelada de uvilla en el Cantón Azogues, pero otro grupo de las familias dijeron que fuera de la ciudad si han probado este tipo de mermelada elaborado artesanalmente, que su sabor fue agradable. En los lugares más frecuentes donde compran este producto es los centros comerciales, y tiendas. Se les explico de la creación de una nueva empresa de mermelada de uvilla en Azogues, y las familias mencionaron que sería buena idea y que estarían dispuestos a adquirir una nueva marca de mermelada para sus familias.

Conclusión:

Con la información adquirida mediante la técnica del focus group dirigida a las familias del cantón Azogues, se determina que la creación de la nueva empresa dedicada a la elaboración de mermelada de uvilla tendrá una buena acogida en las familias, debido a que los gustos y preferencias de la mermelada es positiva la mayoría de las familias tienen como un producto primario en su canasta familiar. La empresa tiene como objetivo a largo plazo distribuir este producto en centros comerciales de la ciudad con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores.