



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE GRANADILLA EN EL CANTÓN
URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

Autor

Oscar Iván Félix Carlozama

Tutor

Ing. Patricio Fabián Bucheli Ponce

AMBATO - ECUADOR

2018

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

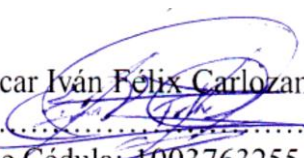
Yo, Oscar Iván Félix Carlozama, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE GRANADILLA EN EL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y 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 las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica 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 Tecnológica 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 económicos 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, a los 21 días del mes de marzo de 2018, firmo conforme:

Autor: Oscar Iván Félix Carlozama

Firma:

Número de Cédula: 1003763255

Dirección: Pichincha, Cayambe, Miraflores Bajo.

Correo Electrónico: ivan_felix18@hotmail.com

Teléfono: 0991209618

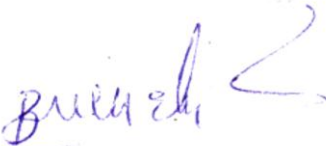
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE GRANADILLA EN EL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA” presentado por Oscar Iván Félix Carlozama, 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, 21 de marzo de 2018



Ing. Patricio Fabián Bucheli Ponce
TUTOR

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 en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 21 de marzo de 2018

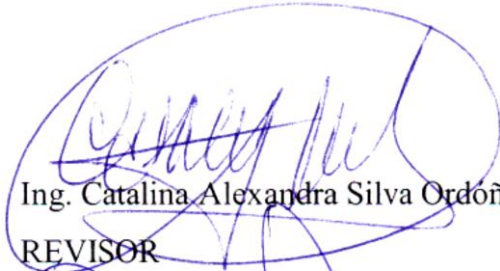


Oscar Iván Félix Carlozama
C.C. 1003763255

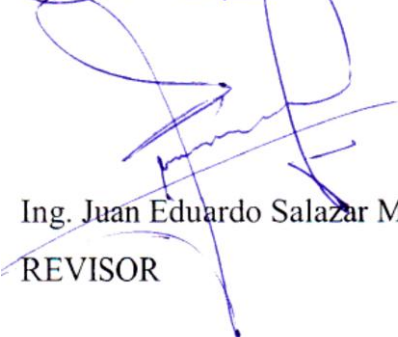
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE GRANADILLA EN EL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 21 de marzo de 2018



Ing. Catalina Alexandra Silva Ordóñez Mg.
REVISOR



Ing. Juan Eduardo Salazar Mera Mg.
REVISOR

DEDICATORIA

Dedico este logro en mi vida a mi familia, en especial a mis hijos que son la razón que impulsa mi superación, a mi mamá que admiro por su esfuerzo y sacrificio, a mis abuelitos que fueron como mis segundos padres y a mi esposa por brindarme su apoyo y comprensión.

Oscar Iván Félix Carlozama

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi mamá quien con sus palabras me dio la fuerza para seguir adelante motivándome día a día, a mi familia que me apoyo en todo momento brindándome su apoyo incondicional y a todas las personas que aportaron para que este trabajo se haga realidad.

Gracias

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

AREA DE MARKETING

1.1 Definición del Producto.....	3
1.1.1 Especificación del Producto.....	4
1.1.2 Aspectos Innovadores que Proporciona.....	4
1.2 Definición Del Mercado.....	4
1.2.1 Qué Mercado se va a Tocar en General.....	4
1.2.1.1 Categorización de Sujetos.....	5
1.2.1.2 Estudio de Segmentación.....	5
1.2.1.3 Plan de Muestreo.....	6
1.2.1.4 Diseño y Recolección de Información.....	10
1.2.1.5. Análisis e Interpretación.....	10
1.2.2 Demanda Potencial.....	22
1.3 Análisis del Macro y Micro Ambiente.....	24
1.3.1 Análisis del Micro Ambiente.....	24
1.3.2 Análisis del Macro Ambiente.....	27

1.3.3 Proyección de la Oferta.....	29
1.4. Demanda Potencial Insatisfecha.....	32
1.5 Promoción y Publicidad que se Realizará.....	33
1.6 Sistema de Distribución a Utilizar.....	34
1.7 Seguimiento de Clientes.....	35
1.8 Especificar Mercados Alternativos.....	36

CAPITULO II

AREA DE PRODUCCION

2.1 Descripción del Proceso.....	37
2.1.1 Descripción de Proceso de Transformación del Bien.....	37
2.1.2 Descripción de Instalaciones, Equipos y Personas.....	42
2.1.3 Tecnología a Aplicar.....	47
2.2 Factores que Afectan el Plan de Operaciones.....	48
2.2.1 Ritmo de Producción.....	48
2.2.2 Nivel de Inventario Promedio.....	50
2.2.3 Número de Trabajadores.....	50
2.3 Capacidad de Producción.....	52
2.3.1 Capacidad de Producción Futura.....	52
2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	54
2.4.1 Especificación de Materias Primas y Grado de Sustitución que Pueden Presentar.....	54
2.5 Calidad.....	55
2.5.1 Método de Control de Calidad.....	55
2.6 Normativas y Permisos que Afectan su Instalación.....	60
2.6.1 Seguridad e Higiene Ocupacional.....	60

CAPITULO III

AREA DE ORGANIZACION Y GESTION

3.1 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.....	63
3.1.1 Visión de la Empresa.....	63
3.1.2 Misión de la Empresa.....	63
3.1.3 Análisis FODA.....	63
3.2 Organización Funcional de la Empresa.....	68

3.2.1 Organización Interna.....	68
3.2.2 Descripción de Cargos del Organigrama.....	70
3.3 Control de Gestión.....	76
3.3.1 Indicadores de Gestión Necesarios.....	76
3.4 Necesidades de Personal.....	78

CAPITULO IV

AREA JURIDICO LEGAL

4.1. Determinación de la Forma Jurídica.....	79
4.2 Patentes y Marcas.....	82
4.3 Licencias Necesarias para Funcionar y Documentos Legales.....	86

CAPITULO V

AREA FINANCIERA

5.1. Plan de Inversiones.....	94
5.2. Plan de Financiamiento.....	97
5.3. Cálculo de Costos y Gastos.....	99
5.4. Cálculo de Ingresos.....	114
5.5. Flujo de Caja.....	116
5.6. Punto de Equilibrio.....	119
5.7. Estado de Resultados Proyectado.....	121
5.8. Evaluación Financiera.....	123
BIBLIOGRAFIA.....	128
ANEXOS.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Categorización de Sujetos.....	5
Tabla No. 2 Dimensión Conductual.....	6
Tabla No. 3 Dimensión Geográfica.....	6
Tabla No. 4 Dimensión Demográfica.....	6
Tabla No. 5 Tabla de Apoyo al Cálculo del Tamaño de Una Muestra por Niveles de Confianza.....	7
Tabla No. 6 Cuadro de Necesidades.....	9
Tabla No. 7 Conoce la Granadilla.....	10
Tabla No. 8 Beneficios de la Granadilla.....	11
Tabla No. 9 Pulpa de Granadilla.....	12
Tabla No. 10 Compra de Pulpa de Granadilla.....	13
Tabla No. 11 Frecuencia de Compra.....	15
Tabla No. 12 Características de la Pulpa de Granadilla.....	16
Tabla No. 13 Presentación de la Pulpa de Granadilla.....	17
Tabla No. 14 Lugar de Adquisición del Producto.....	19
Tabla No. 15 Importancia de la Marca.....	20
Tabla No. 16 Precio de la Pulpa de Granadilla.....	21
Tabla No. 17 Tendencia de la Demanda.....	22
Tabla No. 18 Demanda del Producto.....	23
Tabla No. 19 Proyección de la Demanda del Producto.....	24
Tabla No. 20 Matriz EFE.....	27
Tabla No. 21 Matriz EFI.....	28
Tabla No. 22 Matriz MPC.....	29
Tabla No. 23 Oferta de Personas.....	30
Tabla No. 24 Oferta del Producto.....	31
Tabla No. 25 Proyección de la Oferta del Producto.....	31
Tabla No. 26 Demanda Potencial Insatisfecha.....	33
Tabla No. 27 Simbología del Diagrama de Flujo de Procesos.....	41
Tabla No. 28 Descripción de Equipos.....	44
Tabla No. 29 Descripción de Personas.....	47
Tabla No. 30 Ritmo de Producción.....	49

Tabla No. 31 Capacidad de Producción Futura.....	53
Tabla No. 32 Proyección de la Producción Futura.....	54
Tabla No. 33 Lista de Verificación.....	58
Tabla No. 34 Diagrama de Pareto.....	59
Tabla No. 35 Análisis FODA.....	65
Tabla No. 36 Matriz FODA.....	66
Tabla No. 37 Simbología del Organigrama Estructural.....	69
Tabla No. 38 Simbología del Organigrama Funcional.....	70
Tabla No. 39 Descripción de Administrador.....	70
Tabla No. 40 Descripción de Secretaria.....	71
Tabla No. 41 Descripción de Contador.....	72
Tabla No. 42 Descripción de Operario.....	73
Tabla No. 43 Descripción de Ejecutivo de Ventas.....	74
Tabla No. 44 Descripción de Chofer.....	75
Tabla No. 45 Indicadores de Gestión.....	77
Tabla No. 46 Necesidades de Personal.....	78
Tabla No. 47 Plan de Inversiones.....	94
Tabla No. 48 Forma de Financiamiento.....	97
Tabla No. 49 Amortización del Préstamo.....	98
Tabla No. 50 Detalle de Costos.....	100
Tabla No. 51 Proyección de Costos Año 1.....	101
Tabla No. 52 Proyección de Costos Año 2.....	102
Tabla No. 53 Proyección de Costos Año 3.....	102
Tabla No. 54 Proyección de Costos Año 4.....	103
Tabla No. 55 Proyección de Costos Año 5.....	104
Tabla No. 56 Detalle de Gastos.....	105
Tabla No. 57 Proyección de Gastos Año 1.....	106
Tabla No. 58 Proyección de Gastos Año 2.....	107
Tabla No. 59 Proyección de Gastos Año 3.....	108
Tabla No. 60 Proyección de Gastos Año 4.....	108
Tabla No. 61 Proyección de Gastos Año 5.....	109
Tabla No. 62 Mano de Obra.....	111

Tabla No. 63 Depreciación.....	113
Tabla No. 64 Proyección de la Depreciación.....	114
Tabla No. 65 Cálculo de Ingresos.....	115
Tabla No. 66 Proyección de Ingresos.....	115
Tabla No. 67 Flujo de Caja.....	117
Tabla No. 68 Datos para el Cálculo del Punto de Equilibrio.....	119
Tabla No. 69 Estado de Resultados Proyectado.....	122
Tabla No. 70 Cálculo de Tmar1 Global.....	124
Tabla No. 71 Cálculo de Tir.....	125
Tabla No. 72 Período de Recuperación.....	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Cantones de Imbabura.....	5
Gráfico No. 2 Conoce la Granadilla.....	11
Gráfico No. 3 Beneficios de la Granadilla.....	12
Gráfico No. 4 Pulpa de Granadilla.....	13
Gráfico No. 5 Compra de Pulpa de Granadilla.....	14
Gráfico No. 6 Frecuencia de Compra.....	15
Gráfico No. 7 Características de la Pulpa de Granadilla.....	16
Gráfico No. 8 Presentación de la Pulpa de Granadilla.....	18
Gráfico No. 9 Lugar de Adquisición del Producto.....	19
Gráfico No. 10 Importancia de la Marca.....	20
Gráfico No. 11 Precio de la Pulpa de Granadilla.....	21
Gráfico No. 12 Tendencia de la Demanda.....	23
Gráfico No. 13 Proyección de la Demanda del Producto.....	24
Gráfico No. 14 Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	25
Gráfico No. 15 Oferta de Personas.....	31
Gráfico No. 16 Proyección de la Oferta del Producto.....	32
Gráfico No. 17 Demanda Potencial Insatisfecha.....	33
Gráfico No. 18 Canal de Distribución.....	35
Gráfico No. 19 Mapa de Procesos.....	40
Gráfico No. 20 Diagrama de Flujo de Procesos.....	41
Gráfico No. 21 Plano de la Plata de Producción.....	42
Gráfico No. 22 Diagrama de Pareto.....	60
Gráfico No. 23 Organigrama Estructural.....	68
Gráfico No. 24 Organigrama Funcional.....	69
Gráfico No. 25 Punto de Equilibrio.....	121

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE GRANADILLA EN EL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA"

AUTOR: Oscar Iván Félix Carlozama

TUTOR: Ing. Patricio Fabián Bucheli Ponce

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios que se propone pretende determinar la factibilidad de crear un producto elaborado. Este consiste en transformar el fruto de granadilla en pulpa y posteriormente comercializarla en el mercado; respetando los requisitos para el efecto. De esta manera dar a conocer los beneficios de su consumo con la finalidad de captar la atención del cliente, ofreciéndole un producto de calidad para posicionar la marca y obtener fidelidad, que es el propósito principal para generar rentabilidad. Considerando que Ecuador es un país agrícola caracterizado por la gran calidad en sus productos y el consumo creciente de frutas exóticas dan como resultado una gran oportunidad para ingresar en el mercado que resulta ser muy atractivo por todo lo antes mencionado. La metodología utilizada se centrará en la investigación de mercado, en la que se demostrara la demanda insatisfecha del producto ofertado hacia potenciales clientes. Así también la capacidad de producción que se da en los cultivos del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura y los canales de distribución que se utilizaran para su comercialización. Se determina la modalidad de investigación, el tipo de investigación, la población, la muestra, el tamaño de la muestra, análisis de resultados, análisis de factores externos y también la inversión requerida. Para concluir, se demostrará la factibilidad del presente plan de negocios, dando lugar a la generación de fuentes de trabajo y desarrollo económico.

DESCRIPTORES: Cliente, comercialización, elaboración, marca, plan de negocios, pulpa de granadilla.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: "BUSINESS PLAN FOR PROCESSING AND MERCHANDISING OF PASSION FRUIT PULP IN CANTON URCUQUI, IMBABURA PROVINCE"

AUTHOR: Oscar Iván Félix Carlozama

TUTOR: Ing. Patricio Fabián Bucheli Ponce

ABSTRACT

The business plan in question proposes to determine the profitability of creating a processed food product. This consists of transforming the passion fruit into pulp and selling it, following the required steps. Consumers should be informed of the benefits of this product so as to attract attention, offering high quality to ensure the brand's reputation and customer loyalty, which is the principal strategy to generate income. Taking into account that Ecuador is an agricultural country characterized by the exceptional quality of its products and the growing consumption of exotic fruits, the result is an excellent opportunity to enter the market, which is attractive for the reasons mentioned above. The methodology employed will focus on a study of the market, which will demonstrate the unmet demand for this product in potential customers. Also, the production capabilities of Urcuqui, Imbabura and the distribution networks to be used will be analyzed. Also defined in this analysis are the research techniques, the type of research used, the population in question, product samples, the quality of samples, analysis of the results, analysis of other external factors and the required investment. In closing, the feasibility and profitability of this business will be shown, providing the opportunity for the generation of new jobs and economic development.

KEYWORDS: Brand, business plan, customer, merchandising, passion fruit pulp, processing.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios describe la importancia de la elaboración de pulpa de granadilla en virtud de su tendencia creciente de consumo y los beneficios que proporciona para mantener una vida saludable, permitiendo al cliente economizar tiempo al tratarse de un producto elaborado y confiar en la calidad de su elaboración por los requerimientos exigidos para su comercialización.

La ventaja que tiene el país al existir un clima que favorece a la producción de cultivos de granadilla para obtener frutas de excelente calidad con un exquisito sabor, permitirá el posicionamiento en el mercado para de esta forma aprovechar al máximo la rentabilidad que puede generar la creación del presente trabajo.

La creación de nuevas empresas fomentan el desarrollo económico y productivo del país, razón por la cual se analiza la factibilidad de crear una empresa innovadora que busca satisfacer las necesidades del cliente y ayudar con el crecimiento del país.

La estructura del proyecto consta de cinco capítulos que se describen a continuación:

El primer capítulo aborda el área de marketing, definición del producto, especificación del producto, aspectos innovadores, definición del mercado, mercado que se va a tocar, categorización, estudio de segmentación, plan de muestreo, diseño y recolección de información, análisis e interpretación, demanda potencial, análisis del macro y micro ambiente, proyección de la oferta, demanda potencial insatisfecha, promoción y publicidad, sistema de distribución a utilizar, seguimiento de clientes, concluyendo con la especificación de mercados alternativos.

El segundo capítulo comprende el área de producción, descripción del proceso, transformación del bien, descripción de instalaciones, equipos y personas, tecnología a aplicar, factores que afectan el plan de operaciones, ritmo de producción, nivel de inventario promedio, número de trabajadores, capacidad de

producción, capacidad de producción futura, definición de recursos necesarios para la producción, especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar, calidad, método de control de calidad, normativas y permisos, concluyendo con la seguridad e higiene ocupacional.

El tercer capítulo trata sobre el área de organización y gestión, análisis estratégico y definición de objetivos, visión, misión, análisis FODA, organización funcional, organigrama empresarial, cargos del organigrama, control de gestión, indicadores de gestión, concluyendo con las necesidades de personal.

El cuarto capítulo constituye el área jurídico legal, determinación de la forma jurídica, patentes y marcas, licencias, permisos de funcionamiento, en fin todo lo necesario para el inicio de actividades.

Finalmente el quinto capítulo nuestra el área financiera, plan de inversiones, plan de financiamiento, cálculo de costos y gastos, cálculo de ingresos, flujo de caja, punto de equilibrio, estado de resultados proyectado, concluyendo con la evaluación financiera.

CAPITULO I

AREA DE MARKETING

1.1 Definición del Producto.

El producto constituye la razón de ser de la empresa, la creación del producto surge de la necesidad de cubrir la demanda insatisfecha de potenciales clientes que presenta el mercado, enfocándose primordialmente en el producto con la finalidad de construir un vínculo perdurable con el cliente que traerá consigo beneficios.

La elaboración de pulpa de granadilla se enmarca dentro de un proyecto de emprendimiento y productividad que pretende incentivar su consumo, resultado que se conseguirá al crear un producto elaborado que tiene atributos tangibles e intangibles que lo hacen atractivo para el cliente al momento de su compra.

1.1.1 Especificación del Producto.

"La granadilla nos aporta las vitaminas A, B2, B3, B6, B9, C, E y K. Respecto a los minerales nos aporta Calcio, Cobre, Hierro, Magnesio, Fósforo, Potasio, Selenio, Sodio y Zinc"¹

Como se puede evidenciar la granadilla es una fruta que actúa en beneficio de la salud, además tiene un sabor dulce y agradable, teniendo en cuenta lo manifestado surge la necesidad de crear el presente negocios que busca aprovechar la producción de granadilla que se da en los cultivos del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura, basándonos que en la actualidad el cliente prefiere un producto elaborado por los beneficios y confiabilidad que este representa, se optó por emprender el proyecto de elaboración de pulpa de granadilla que tendrá características favorables para el consumidor con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Debemos de tener en cuenta que la pulpa de granadilla se trata de un producto alimenticio destinado para el consumo humano, por lo tanto debe registrarse bajo las

¹ <http://nutricion.nichese.com/granadilla.html>

normas de calidad establecidas para su fabricación, conservando una adecuada higiene en el proceso de elaboración, es necesario la adquisición de maquinaria y equipos para el funcionamiento de la planta procesadora así como para las instalaciones.

La producción de pulpa de granadilla está destinada para aportar con el desarrollo medicinal y culinario, el hombre se caracteriza por estar en constante creación e innovación de nuevos productos, experimentando con la materia prima que ponemos a su disposición facilitamos la consecución de dichos experimentos.

1.1.2 Aspectos Innovadores que Proporciona.

La producción y comercialización de pulpa de granadilla se diferencia de la competencia porque oferta en el mercado un producto elaborado de alta calidad a un precio razonable, al trabajar directamente con el productor sin la necesidad de intermediarios, nos permite tener una ventaja referente a calidad y precio de adquisición de la fruta de granadilla necesaria para transformarla en pulpa.

La maquinaria empleada para la fabricación de pulpa de granadilla nos ayudara a tener un nivel óptimo de producción, en vista de que deseamos expender nuestro producto en el mercado debemos de consolidarnos como una empresa que cumple los requerimientos de sus clientes, actualmente se ofertan pulpas de frutas mismas que han tenido gran aceptación, sin existir preferencia por alguna de ellas, de esta forma ponemos a disposición un producto que le permita al cliente tener otra opción al momento de realizar su compra.

1.2 Definición Del Mercado.

La pulpa de granadilla es un producto de consumo, que toda persona, empresa u organización puede tener acceso a su compra, razón por la cual se define que el producto pertenece a un mercado de consumo masivo, como su nombre lo indica no distingue en ser demandado por cualquier tipo de consumidor sin considerar edad, sexo, condición social o económica, etc.

1.2.1 Qué Mercado se va a Tocar en General.

El mercado que se va a tocar en general es el mercado de consumo, como ya se mencionó anteriormente se refiere a la adquisición del producto ofertado sin excepción alguna hacia los compradores, hay tener en cuenta que no todos los consumidores son iguales debido a las diferentes características que presentan unos de otros, estas características particulares que los diferencian se basan en aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales que presentan los mismos, motivo por el cual es necesario definir a través de la segmentación de mercado las características que presentan, para con esto identificar de los principales grupos de clientes a quien debemos dirigirnos.

1.2.1.1 Categorización de Sujetos.

Tabla No. 1 Categorización de Sujetos.

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

1.2.1.2 Estudio de Segmentación.

Se escogió el mercado de la provincia de Imbabura porque tiene una amplia población donde la cantidad de mercado objetivo es mayor y de gran potencial.



Gráfico No. 1 Cantones de Imbabura.

Fuente: <http://www.gifex.com/America-del-Sur/Ecuador/Imbabura/Politicos.html>

Tabla No. 2 Dimensión Conductual.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Fisiológica
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 3 Dimensión Geográfica.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Tamaño	398.244

Fuente: INEC

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 4 Dimensión Demográfica.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Edad	20-59	187.180
Sexo	Mujeres/Hombres	96.211/90.969
Socioeconómico	PEA	168.734
Ocupación	Sin distinción	168.734
Hogares	Familias	103.009
Integrantes en el hogar	Promedio de personas	4

Fuente: INEC

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

1.2.1.3 Plan de Muestreo.

La muestra es una parte seleccionada de la población que se utiliza para representar a la misma con la que se determinará los sujetos a ser investigados.

Mediante la segmentación se identificó la población de potenciales clientes al que se dirige el producto, por lo expuesto se procede a calcular el tamaño de la muestra con la finalidad de obtener datos que tengan un alto grado de precisión para el presente proyecto.

Claramente establecida la población involucrada se procede a establecer las muestras representativas.

Para obtener la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_2^2 * P * Q * N}{Z_2^2 * P * Q + N e_2^2}$$

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confiabilidad

P= Probabilidad de Ocurrencia

Q= Probabilidad de No Ocurrencia

N= Población o Universo

e= Error de la Muestra (5% - 7%)

Tabla No. 5 Tabla de Apoyo al Cálculo del Tamaño de Una Muestra por Niveles de Confianza.

CERTEZA	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1,96	1,88	1,81	1,75	1,69	1,65	1,28	1,00	0,6745
Z ₂	3,84	3,53	3,28	3,06	2,86	2,72	1,64	1,00	0,45
e	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,20	0,37	0,50
e ₂	0,0025	0,0036	0,0049	0,0064	0,0081	0,01	0,04	0,1369	0,25

Fuente: Guía para Determinar el Tamaño de la Muestra

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

- Muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 103.009}{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 + 103.009 * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 103.009}{3,8416 * 0,50 * 0,50 + 103.009 * 0,0025}$$

$$n = \frac{98.929,8436}{0,9604 + 257,5225}$$

$$n = \frac{98.929,8436}{258,4829}$$

$$n = 383$$

Para calcular el tamaño de la muestra se ha utiliza el número de hogares de la provincia de Imbabura que es 103.009, una vez desarrollada la formula con los datos correspondientes se ha obtenido el número 383 que representa a la población, el número de elementos muestrales obtenido serán utilizados para realizar el trabajo investigativo.

Teniendo claramente establecido el número representativo de la muestra, nos permitirá saber con certeza a donde direccionarnos, además servirá como indicador que permita obtener datos sobre las necesidades insatisfechas del mercado objetivo a quien nos dirigimos.

Para obtener datos que proyecten más de cerca la realidad, se realizara encuestas basadas en cuestionarios que permita verificar la factibilidad y viabilidad para realizar el presente proyecto, como se puede evidenciar la muestra refleja la cantidad de 383 personas, por lo que se va a realizar la encuesta al número de personas que se obtuvo en el cálculo de la muestra que representa a la población, en consecuencia se realizará un muestreo al azar simple, en vista de que se va a realizar en la calle directamente con los involucrados, no habrá selección de sitio o ubicación.

Tabla No. 6 Cuadro de Necesidades.

OBJETIVO ESPECIFICO 1			
Identificar el comportamiento del consumidor en el mercado para definir el nivel de aceptación que tendrá el producto con el propósito de satisfacer sus necesidades dando un producto de calidad.			
NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios Agrupados
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Consumidor	Encuesta
Frecuencia de consumo	Primaria	Consumidor	Encuesta
Precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto	Primaria	Consumidor	Encuesta
Precio de venta al público (PVP) del producto.	Secundaria	Mercado	Bancos de Datos de Otras Organizaciones
OBJETIVO ESPECIFICO 2			
Determinar los canales de distribución y ventas, así como los recursos utilizados tanto materiales, económicos, humanos y tecnológicos necesarios para la elaboración de pulpa de granadilla.			
NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Determinar los canales de distribución y venta	Secundaria	Consumidor	Bancos de Datos de Otras Organizaciones
Estrategias de distribución del producto	Secundaria	Libros, internet	Servicios Agrupados
Materia prima de calidad	Secundaria	Proveedores	Bancos de Datos de Otras Organizaciones
Costos de la materia prima, equipos y tecnología.	Secundario	Proveedores	Bancos de Datos de Otras Organizaciones
Mano de Obra	Secundario	Proveedores	Bancos de Datos de Otras Organizaciones

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

1.2.1.4 Diseño y Recolección de Información.

Los instrumentos de recolección de la información que se utilizaron son:

- Encuesta.- Es la búsqueda de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, la misma que se realiza mediante cuestionario, permitiendo recolectar información que nos servirán para analizarla.
- Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.- Se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual nos permitirá representar lo que realmente se quiere medir, hará referencia a lo que las personas opinan y desean del producto, de tal forma nos ayudara a identificar la factibilidad.
- Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.- Los datos obtenidos serán sometidos a distintas operaciones, dichas operaciones consisten en la clasificación, registro, tabulación y codificación, con el análisis se definirán las técnicas estadísticas o lógicas que se emplearán para descifrar lo que revelan los datos obtenidos.

1.2.1.5. Análisis e Interpretación.

Claramente identificado el sujeto de compra que en este caso son las amas de casa y una vez obtenido el número de la muestra que es 383, como se aclaró anteriormente que se va a realizar la encuesta al número de personas que se obtuvo en el cálculo de la muestra que representa a la población, a continuación se detallan las preguntas realizadas en la encuesta.

Pregunta No. 1 ¿Conoce usted la granadilla?

Tabla No. 7 Conoce la Granadilla.

INTERROGANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	370	96,61%
No	13	3,39%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

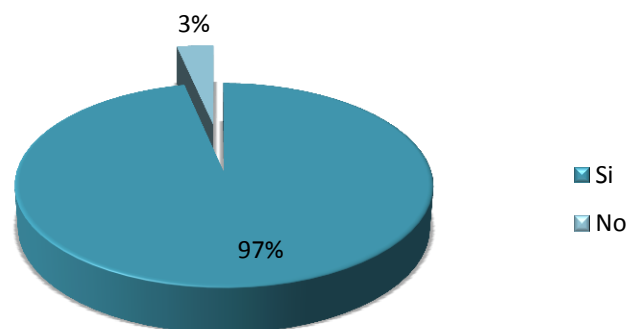


Gráfico No. 2 Conoce la Granadilla.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

▪ Análisis.

De las 383 personas encuestadas que representa el 100%, 370 de ellas que representa el 96,61% respondieron que conocen la granadilla, mientras que 13 personas que representan el 3,39% respondieron que no conocen la granadilla.

▪ Interpretación.

Con los datos obtenidos se puede evidenciar claramente que una mayoría de personas encuestadas conocen la granadilla y las que no conocen la granadilla representan un porcentaje pequeño.

Pregunta No. 2 ¿Conoce los beneficios que aporta la granadilla para mantener una vida saludable?

Tabla No. 8 Beneficios de la Granadilla.

INTERROGANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	210	54,83%
No	173	45,17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

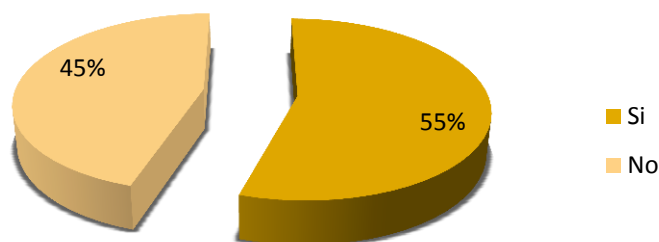


Gráfico No. 3 Beneficios de la Granadilla.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

▪ **Análisis.**

De las 383 personas encuestadas que representa el 100%, 210 de ellas que representa el 54,83% conocen sobre los beneficios que aporta la granadilla para mantener una vida saludable, mientras que 173 de ellas que representan el 45,17% respondieron que no conocen sobre los beneficios que aporta la granadilla.

▪ **Interpretación.**

Con los datos obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de personas encuestadas conocen sobre los beneficios que aporta la granadilla para mantener una vida saludable, pero también existe un porcentaje considerable que no sabe sobre los beneficios que aporta la granadilla, por lo tanto la información nutricional del producto debe ir en el empaque.

Pregunta No. 3 ¿Conoce usted de la existencia de pulpa de granadilla?

Tabla No. 9 Pulpa de Granadilla.

INTERROGANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	83	21,67%
No	300	78,33%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

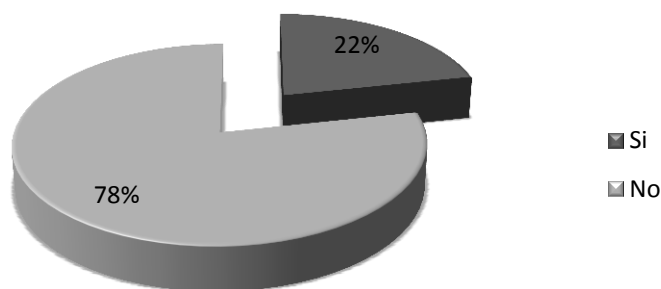


Gráfico No. 4 Pulpa de Granadilla.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

▪ **Análisis.**

De las 383 personas encuestadas que representa el 100%, 83 de ellas que representa el 21,67% respondieron que conocen la pulpa de granadilla, mientras que 300 personas que representan el 78,33% respondieron que no conocen la pulpa de granadilla.

▪ **Interpretación.**

Con los datos obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de personas encuestadas no conocen sobre la pulpa de granadilla.

Pregunta No. 4 ¿Estaría dispuesto a comprar la pulpa de granadilla?

Tabla No. 10 Compra de Pulpa de Granadilla.

INTERROGANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	360	93,99%
No	23	6,01%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

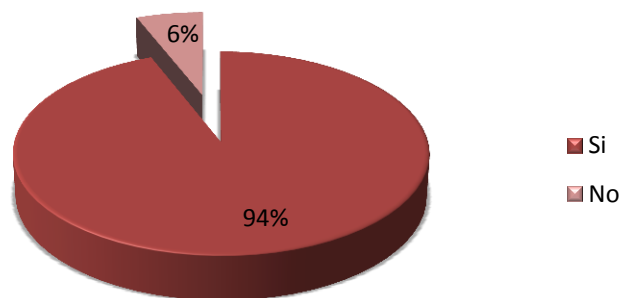


Gráfico No. 5 Compra de Pulpa de Granadilla.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

▪ Análisis.

De las 383 personas encuestadas que representa el 100%, 360 de ellas que representa el 93,99% manifestaron que están dispuestas a comprar la pulpa de granadilla, mientras que únicamente 23 personas que representan el 6,01% respondieron que no realizarían la compra del producto.

▪ Interpretación.

De los datos obtenidos se identifica que la mayoría de encuestados está dispuesto a comprar el producto, con lo que se ha evidenciado claramente que tendrá una gran acogida, pero también existe un porcentaje mínimo de encuestados que han manifestado que no realizarían la compra de la pulpa de granadilla.

Pregunta No. 5 ¿Con qué frecuencia usted está dispuesto a comprar pulpa de granadilla?

Tabla No. 11 Frecuencia de Compra.

INTERROGANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	40	10,44%
Semanal	70	18,28%
Quincenal	150	39,16%
Mensual	100	26,11%
Nunca	23	6,01%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

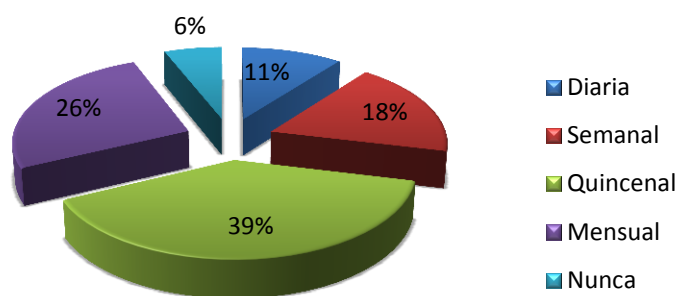


Gráfico No. 6 Frecuencia de Compra.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

▪ Análisis.

De las 383 personas encuestadas que representa el 100%, 40 personas que representa el 10,44% respondieron que comprarían pulpa de granadilla diariamente, 70 personas que representan el 18,28% respondieron que comprarían semanalmente, 150 personas que representan el 39,16% respondieron que comprarían quincenalmente, 100 personas que representan el 26,11% respondieron que comprarían mensualmente, y finalmente 23 personas restantes que representan el 6,01% respondieron que nunca comprarían la pulpa de granadilla.

- Interpretación.

Con los datos obtenidos se llegó a la conclusión que una mayoría de personas encuestadas está dispuesta a adquirir la pulpa de granadilla con frecuencia quincenal y en menor porcentaje mensual, semanal y diaria en escala decreciente.

Pregunta No. 6 ¿Cuál de estas características considera que debe tener la pulpa de granadilla?

Tabla No. 12 Características de la Pulpa de Granadilla.

INTERROGANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	70	18,28%
De fácil preparación	20	5,22%
Valor nutricional	30	7,83%
Precio accesible	50	13,05%
Presentación atractiva	10	2,61%
Todas las anteriores	203	53,00%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

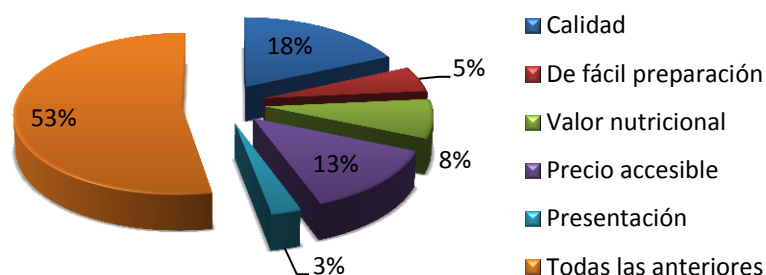


Gráfico No. 7 Características de la Pulpa de Granadilla.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

- Análisis.

De las 383 personas encuestadas que representa el 100%, 70 personas que representa el 18,28% consideran que es importante la calidad, 20 personas que representan el 5,22% consideran que es importante que el producto sea de fácil preparación, 30 personas que representan el 7,83% consideran el valor nutricional que aporta el producto, 50 personas que representan el 13,05% consideran que el producto debe tener un precio accesible para su compra, 10 persona que representa el 2,61% considera importante la presentación misma que debe ser atractiva hacia los ojos del consumidor, concluyendo 203 personas que representan el 53,00% consideran que el producto debe tener todas las características descritas anteriormente.

- Interpretación.

Con los datos obtenidos se llegó a la conclusión que una mayoría de personas encuestadas consideran que la pulpa de granadilla debe tener debe ser da calidad, de fácil preparación, tener un valor nutricional, un precio accesible y una presentación atractiva, en si todas las características consideradas para el producto, en menor porcentaje las personas se inclinan hacia únicamente una de las características.

Pregunta No. 7 ¿En cuál de estas presentaciones le gustaría encontrar a la pulpa de granadilla en el mercado?

Tabla No. 13 Presentación de la Pulpa de Granadilla.

INTERROGANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
200 gramos	110	28,72%
500 gramos	143	37,34%
1.000 gramos	40	10,44%
Todas las anteriores	90	23,50%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

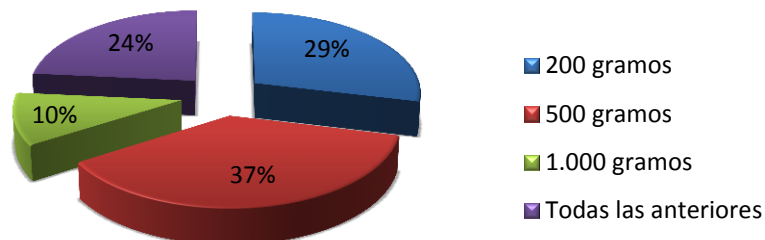


Gráfico No. 8 Presentación de la Pulpa de Granadilla.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

▪ Análisis.

De las 383 personas encuestadas que representa el 100%, 110 personas que representa el 28,72% manifestaron que prefieren una presentación de 200 gramos, 143 personas que representan el 37,34% manifestaron que prefieren una presentación de 500 gramos, 40 personas que representan el 10,44% manifestaron que prefieren una presentación de 1.000 gramos, finalmente 90 personas que representan el 23,50% manifestaron que el producto debe tener presentaciones de 200 gramos, 500 gramos y 1.000 gramos, es decir todas las presentaciones que se dieron como opción en la encuesta.

▪ Interpretación.

Con los datos obtenidos se llegó a la conclusión que una mayoría de personas encuestadas consideran que la pulpa de granadilla debe de ser presentada en un contenido de 500 gramos, existiendo una clara preferencia por este contenido que se encuentra en una cantidad intermedia, en escala descendente según el porcentaje se encuentra la presentación de 200 gramos, seguida por la presentación que se caracteriza por diferentes presentaciones y finalmente la presentación de 1.000 gramos.

Pregunta No. 8 ¿Dónde le gustaría encontrar el producto para su adquisición?

Tabla No. 14 Lugar de Adquisición del Producto.

INTERROGANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	122	31,85%
Minimarkets	31	8,09%
Tiendas	50	13,05%
Todas las anteriores	180	47,00%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

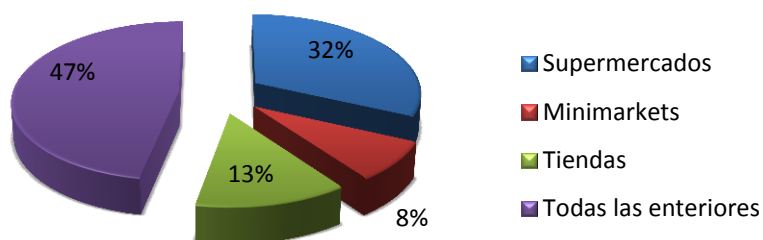


Gráfico No. 9 Lugar de Adquisición del Producto.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

▪ Análisis.

De las 383 personas encuestadas que representa el 100%, 122 personas que representa el 31,85% manifestaron que prefieren encontrar el producto en supermercados, 31 personas que representan el 8,09% manifestaron que prefieren encontrar el producto en minimarkets, 50 personas que representan el 13,05% manifestaron que prefieren encontrar el producto en tiendas, para concluir 180 personas que representan el 47,00% manifestaron que el producto debe encontrarse en todas las opciones antes mencionadas.

- Interpretación.

Con los datos obtenidos se llegó a la conclusión que una mayoría de personas encuestadas consideran que el producto debe encontrarse para su adquisición en supermercados, tiendas y minimarkets, existiendo una mayor preferencia por los supermercados, en escala descendente según el porcentaje se encuentra las tiendas, y finalmente los minimarkets.

Pregunta No. 9 ¿Es para usted importante la marca al momento de comprar un producto?

Tabla No. 15 Importancia de la Marca.

INTERROGANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	191	49,87%
No	192	50,13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

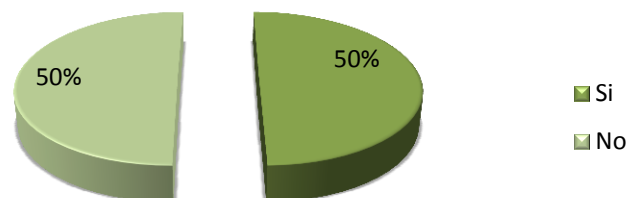


Gráfico No. 10 Importancia de la Marca.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

- Análisis.

De las 383 personas encuestadas que representa el 100%, 191 de ellas que representa el 49,87% respondieron que es importante la marca al momento de la compra, mientras que 192 personas que representan el 50,13% respondieron que no se basan en la marca al momento de elegir el producto.

- Interpretación.

Con los datos obtenidos se puede evidenciar que no está claramente definido el porcentaje de inclinación hacia una preferencia o no por la marca, lo que deseamos conseguir es el posicionamiento de nuestra marca en la mente de los consumidores.

Pregunta No. 10 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la pulpa de granadilla en una presentación de 500 gramos?

Tabla No. 16 Precio de la Pulpa de Granadilla.

INTERROGANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$ 2,50 a \$ 2,75	292	76,24%
Entre \$ 2,75 a \$ 3,00	71	18,54%
Entre \$ 3,00 a \$ 3,25	20	5,22%
TOTAL	38	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

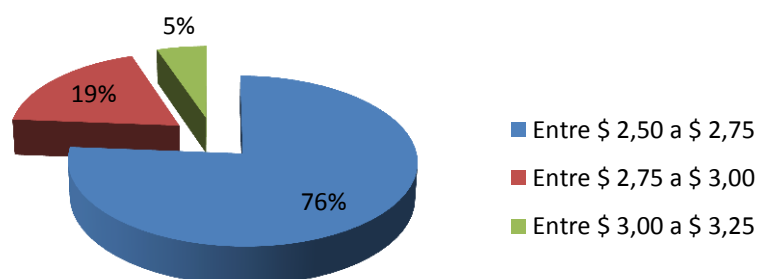


Gráfico No. 11 Precio de la Pulpa de Granadilla.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

- Análisis.

De las 383 personas encuestadas que representa el 100%, 292 de ellas que representa el 76,24% respondieron que están dispuestos a pagar un precio entre \$ 2,50 a \$ 2,75 por el producto, 71 personas que representan el 18,54% están dispuestas a pagar un precio entre \$ 2,75 a \$ 3,00, finalmente 20 personas que representan el 5,22% están dispuestas a pagar un precio entre \$ 3,00 a \$ 3,25 por la pulpa de granadilla.

- Interpretación.

La mayoría de encuestados han decidido un precio entre \$ 2,50 a \$ 2,75 por la presentación de 500 gramos de la pulpa de granadilla.

1.2.2 Demanda Potencial.

La demanda potencia es la demanda máxima posible que podría tener un producto en un mercado determinado que busca satisfacer sus necesidades, su objetivo es ayudarnos a pronosticar cuál será la demanda del producto.

Para obtener la demanda potencial se procedió a tomar los porcentajes obtenidos de la pregunta número cuatro de la encuesta, donde el 93,99% de los encuestados respondieron que están dispuesto a compra la pulpa de granadilla, para proyectar la demanda se aplica la tasa de crecimiento poblacional, que es 1,63% según el INEC.

Tabla No. 17 Tendencia de la Demanda.

AÑO	DEMANADA
2.017	108.420
2.018	110.187
2.019	111.983
2.020	113.809
2.021	115.664
2.022	117.549

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

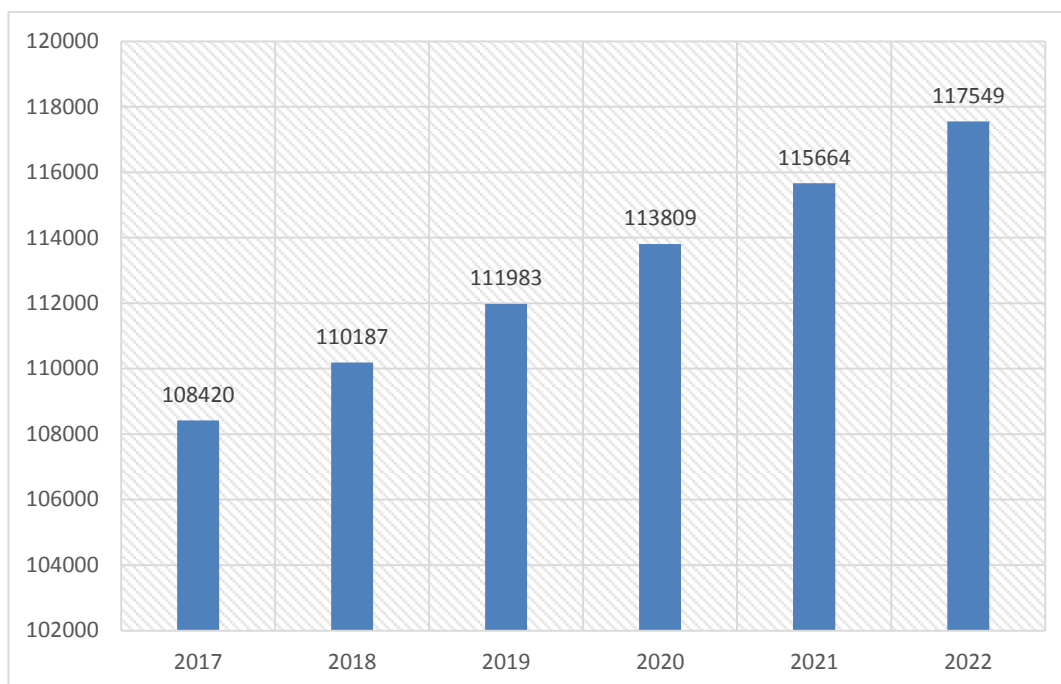


Gráfico No. 12 Tendencia de la Demanda.
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Para calcular la demanda potencial del producto se toma en cuenta el número de personas que estarían dispuestas a adquirir el mismo, obteniendo el número 108.420 en el año 2.017 el que nos servirá para cuantificar la frecuencia de consumo del producto.

Tabla No. 18 Demanda del Producto.

INTERROGANTE	%	CONSUMIDORES	FRECUENCIA	DEMANDA
Diaria	10,44%	11.319	365	4.131.435
Semanal	18,28%	19.819	52	1.030.588
Quincenal	39,16%	42.457	24	1.018.968
Mensual	26,11%	28.309	12	339.708
Nunca	6,01%	6.516	0	0
TOTAL	100%	108.420	453	6.520.699

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 19 Proyección de la Demanda del Producto.

AÑO	DEMANADA
2.017	6.520.699
2.018	6.626.986
2.019	6.735.006
2.020	6.844.787
2.021	6.956.357
2.022	7.069.746

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

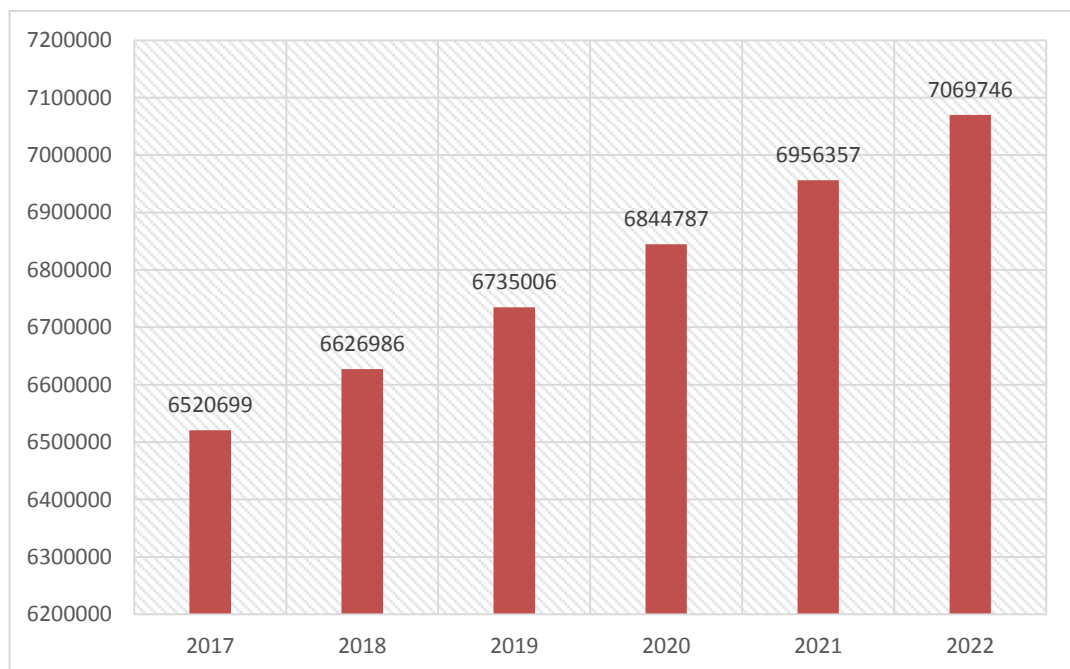


Gráfico No. 13 Proyección de la Demanda del Producto.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

1.3 Análisis del Macro y Micro Ambiente.

1.3.1 Análisis del Micro Ambiente.

Para el análisis del micro ambiente se toma en cuenta las cinco fuerzas de Michael Porter que ayudaran a determinar los aspectos necesarios para la creación del proyecto.



Gráfico No. 14 Cinco Fuerzas de Michael Porter.

Fuente: Las Cinco Fuerzas de Michael Porter

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

- Poder de Negociación de los Compradores o Clientes.

Los compradores o clientes son quienes impulsan el crecimiento de toda empresa, o se podría decir que de ellos depende, cuanto más interesados estén en el producto no existirá objeción alguna para su adquisición, siempre que satisfagan sus necesidades, es así que el producto debe tener características tangibles e intangibles, la negociación se enfoca en obtener una satisfacción tanto para el productor como para el cliente, cada uno buscara inclinar la negociación a su favor por lo que la debe llegar a un punto de equilibrio donde exista conformidad entre las partes involucradas.

- Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores.

Los proveedores o vendedores son sumamente importantes en vista de que suministran la materia prima y los materiales necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa, de igual forma deben ofertarnos un producto de calidad que satisfaga nuestras necesidades, buscar productores directos ya que con esto se obtiene un precio menor que el que se da cuando existen intermediarios de por medio, analizar las propuestas que nos pueden brindar y escoger la más adecuada.

- Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.

Para identificar los productos sustitutos existentes que son ofrecidos actualmente en el mercado se ha considerado que el producto está destinado para la elaboración de jugos, por lo tanto, los productos sustitutos pueden ser pulpa de diferentes frutas como la de tomate, mora, fresa, y otras, así como también los jugos de néctar de frutas, aguas minerales, gaseosas, yogur, energizantes, sobres de jugos instantáneos, sin embargo el producto es diferente por el contenido nutritivo y natural de un sabor no común.

- Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es relativa a la demanda y depende de tener la determinación de ingresar al mercado competitivo, al ingresar competidores directos estos tratan de captar una parte de la demanda lo que provoca inestabilidad en referencia al precio, en vista de que existe una variación en la oferta.

- Rivalidad Entre Competidores.

La rivalidad entre competidores se origina por captar el mayor número de consumidores que dispone el mercado, de tal forma se realizan estrategias para hacer frente a la competencia con la finalidad de tener un posicionamiento en la mente de los consumidores y obtener su fidelidad, buscar canales de distribución adecuados que permitan disminuir costos, emprenden campañas publicitarias, promociones, entre otras.

1.3.2 Análisis del Macro Ambiente.

El análisis del macro ambiente se refiere a los aspectos del entorno económico, tecnológico, político, legal, social, entre otros, que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la empresa en el futuro, por medio del análisis del macro ambiente podemos determinar el crecimiento y la estabilidad económica en la que la empresa se está desarrollando.

La matriz de evaluación de factores externos permite determinar las oportunidades y amenazas.

Tabla No. 20 Matriz EFE.

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Demanda creciente de frutas exóticas	0,11	4	0,44
Acceso a nuevas tecnologías para la producción	0,11	3	0,33
Apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad	0,10	3	0,30
Necesidades insatisfechas en el mercado	0,11	4	0,44
Mercados alternativos para ofertar el producto	0,05	3	0,15
Alianzas estratégicas en la cadena de distribución	0,05	3	0,15
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Gran cantidad de productos sustitutos	0,08	2	0,16
Inestabilidad económica que enfrenta el país	0,04	2	0,08
Precio de las frutas que varían constantemente	0,06	2	0,12
Baja productividad de frutas en temporadas	0,06	2	0,12
Altas tasas de interés para el financiamiento	0,13	1	0,13
Requerimientos excesivos para el funcionamiento	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,62

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

La matriz de evaluación de factores internos permite determinar fortalezas y debilidades.

Tabla No. 21 Matriz EFI.

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Producto natural, innovador y saludable	0,12	4	0,48
Materia prima de excelente calidad	0,12	4	0,48
Contacto directo con los proveedores	0,12	4	0,48
Precio accesible y acorde al mercado	0,12	4	0,48
Ubicación estratégica de la empresa	0,10	4	0,40
Niveles altos en el proceso de producción	0,10	4	0,40
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Desconocimiento del valor nutritivo del producto	0,10	1	0,10
Inversión limitada por falta de capital	0,12	2	0,24
Bajo reconocimiento de la empresa por ser nueva	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		3,26

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

La matriz de posición competitiva identifica a los principales competidores, se refiere a las fortalezas y debilidades que tienen cada uno de ellos, con lo que se realiza una comparación de los valores obtenidos, los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado, los valores de las calificaciones son los siguientes:

- Mayor fuerza = 4
- Menor fuerza = 3
- Mayor debilidad = 2
- Menor debilidad = 1

Tabla No. 22 Matriz MPC.

FACTORES DE ÉXITO	EMPRESA			COMPETENCIA		COMPETENCIA	
FORTALEZAS	P.	C.	V.	C.	V.	C.	V.
Producto innovador y saludable	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Materia prima de excelente calidad	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Contacto directo con los proveedores	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24
Precio accesible y acorde al mercado	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Ubicación estratégica de la empresa	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Niveles altos en el proceso de producción	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
DEBILIDADES	P.	C.	V.	C.	V.	C.	V.
Desconocimiento del valor nutritivo del producto	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20
Inversión limitada por falta de capital	0,12	2	0,24	2	0,24	1	0,12
Bajo reconocimiento de la empresa por ser nueva	0,10	2	0,20	1	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		3,26		2,70		2,34

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

La matriz de posicionamiento competitivo identifica el nivel que tiene la competencia, en donde se puede evidenciar que existe un valor mayoritario en relación a la misma, este valor nos da a conocer la posición en la que nos encontramos, logrando obtener una alta competitividad, lo que hace que este emprendimiento pueda superar las adversidades que pueden presentarse, actuando con una buena atención y lograr posicionarse en el mercado.

1.3.3 Proyección de la Oferta.

La oferta es la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado, tiene pendiente positiva, esto quiere decir que existe una relación directa entre precio y cantidad, cuando aumenta el

precio, la cantidad ofrecida aumenta, a medida que disminuye el precio, la cantidad ofrecida disminuye, de esta forma un productor que esté ofreciendo su producto a un precio que le resulta conveniente y genere incremento en sus ganancias, se ve estimulado a incrementar su producción, de igual forma si disminuye el precio y no resulta rentable se verá obligado a bajar la producción, el precio que se maneje en el mercado servirá para restringir y captar nuevos competidores, es fundamental conocer a la competencia ya que de esto dependerá el asegurar una parte de la demanda del producto.

La oferta para poner en marcha nuestro proyecto de creación de una empresa dedicada a la fabricación de pulpa de granadilla por su carácter innovador se ha basado en la no aceptación de la pregunta número cuatro de la encuesta, donde el 6,01% de los encuestados respondieron que no están dispuestos a comprar la pulpa de granadilla, originando una oportunidad para ofertar nuestro producto en el mercado, de igual forma nos basaremos en la frecuencia de consumo que servirá de referencia para determinar la cantidad de productos, para proyectar la oferta se aplica la tasa de crecimiento poblacional, que es 1,63% según el INEC.

Tabla No. 23 Oferta de Personas.

AÑO	OFERTA
2.017	6.933
2.018	7.046
2.019	7.161
2.020	7.277
2.021	7.396
2.022	7.517

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

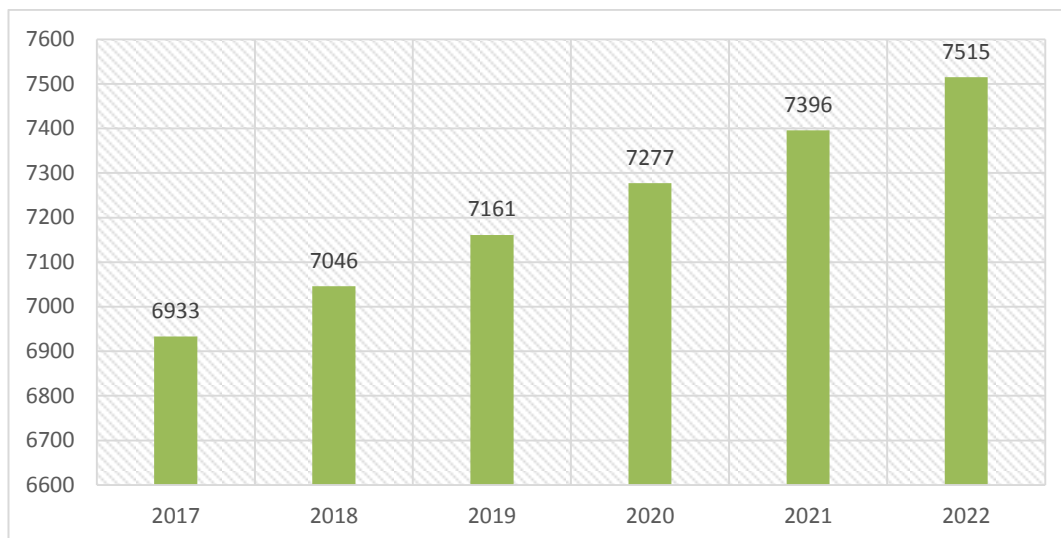


Gráfico No. 15 Oferta de Personas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 24 Oferta del Producto.

INTERROGANTE	%	CONSUMIDORES	FRECUENCIA	OFERTA
Diaria	10,44%	724	365	264.260
Semanal	18,28%	1.267	52	65.884
Quincenal	39,16%	2.715	24	65.160
Mensual	26,11%	1.810	12	21.720
Nunca	6,01%	417	0	0
TOTAL	100%	6.933	453	417.024

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 25 Proyección de la Oferta del Producto.

AÑO	OFERTA
2.017	417.024
2.018	423.821
2.019	430.730
2.020	437.751
2.021	444.886
2.022	452.138

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

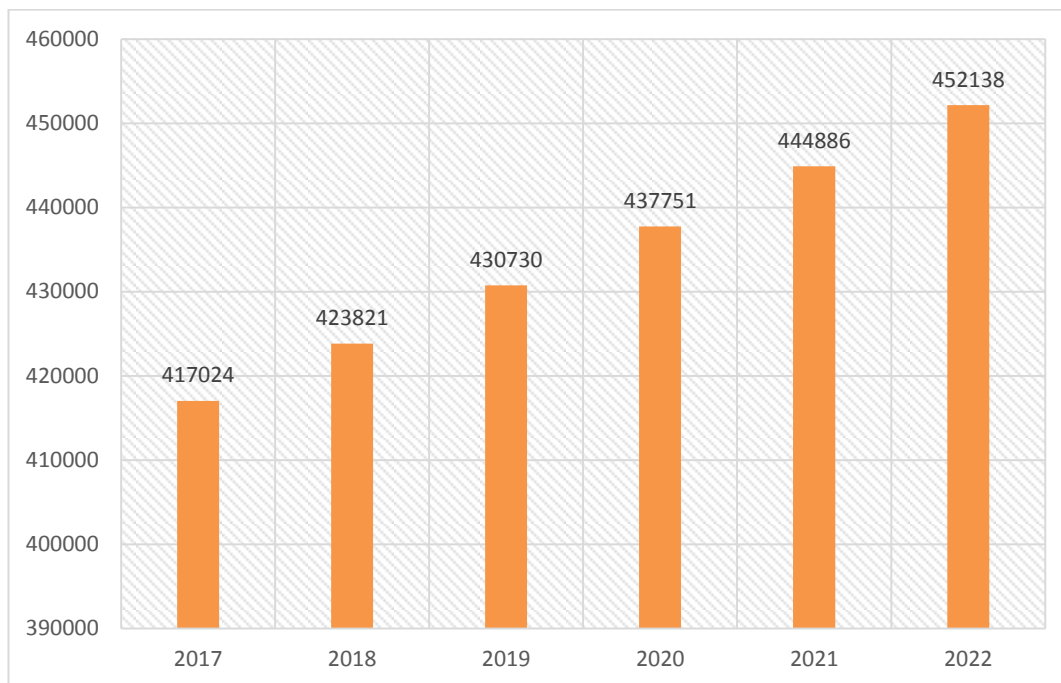


Gráfico No. 16 Proyección de la Oferta del Producto.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

1.4. Demanda Potencial Insatisfecha.

La demanda potencial insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta, la oferta y la demanda son conceptos que explican el funcionamiento del mercado, interactúan de tal forma que permiten determinar el precio de un producto y la cantidad que debe producirse, de aquí la importancia que tiene para toda persona, empresa u organización que quiere emprender un negocio, todas las personas están en libertad de tomar sus propias decisiones, los consumidores pueden decidir lo que quieren comprar y sentirse satisfechos y los productores son libres de decidir que vender para obtener ganancias, es así que la oferta y la demanda se complementan dentro de un mercado que no tiene límite alguno para la producción y el consumo.

Tabla No. 26 Demanda Potencial Insatisfecha.

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO	DPI/DÍA
2.017	6.520.699	417.024	6.103.675	16.722
2.018	6.626.986	423.821	6.203.165	16.995
2.019	6.735.006	430.730	6.304.276	17.272
2.020	6.844.787	437.751	6.407.036	17.554
2.021	6.956.357	444.886	6.511.471	17.840
2.022	7.069.746	452.138	6.617.608	18.130

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

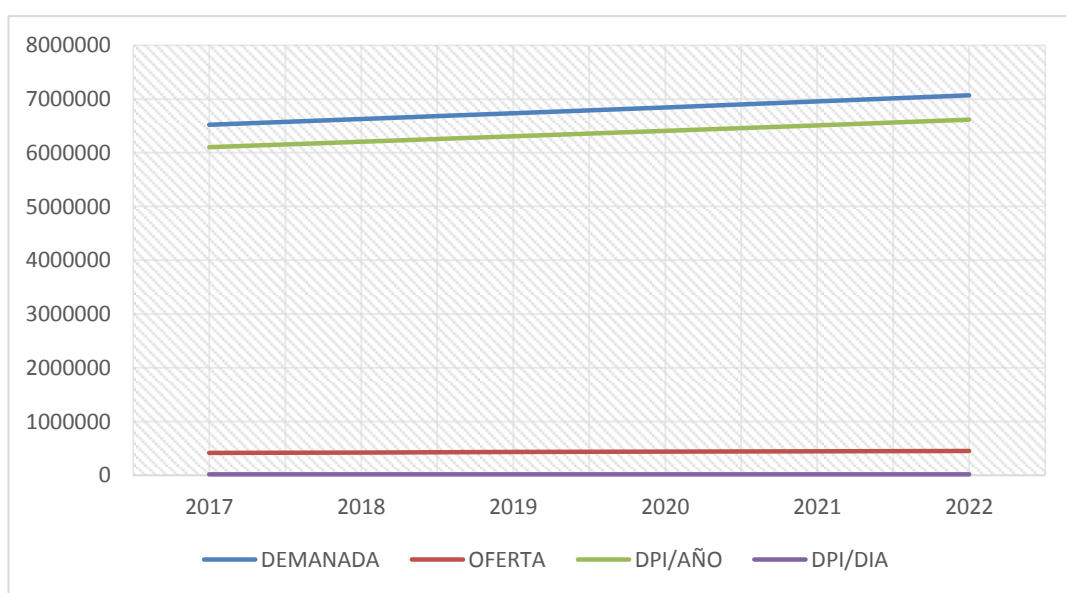


Gráfico No. 17 Demanda Potencial Insatisfecha.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

1.5 Promoción y Publicidad que se Realizará.

La publicidad genera un impacto en las personas, permitiendo informar y persuadir sobre la compra de un producto, se basa en el deseo de comunicar información del producto y los beneficios que conlleva, mediante la cual se promueve la adquisición del producto mediante la transmisión por los diferentes medios de comunicación que existen.

La publicidad no debe ser considerada como un gasto sino como una inversión que a futuro nos traerá beneficios, para desarrollar un programa de publicidad

debemos tener claramente establecidos los objetivos de la campaña, determinar el presupuesto a utilizar y definir las estrategias publicitarias.

La publicidad se enfoca en las necesidades que queremos cubrir, establecer la cantidad de dinero que se destinará para esta actividad se considera el punto de partida para poder realizar la elección de los medios de comunicación por el cual se transmitirá la información del producto a la ciudadanía, dependerá de los recursos económicos disponibles.

La publicidad se la realizara en mayor cantidad por internet, mediante las redes sociales que hoy en día representan un medio de contacto directo hacia una gran cantidad de personas, de bajo costo en comparación con otros medios de comunicación, sin dejar a un lado a los diferentes medios de comunicación existentes, se transmitirá la publicidad en radio, diarios y televisión en menor cantidad por su alto costo, también se ha previsto realizar degustaciones en los centros comerciales y auspiciar a deportistas destacados de la provincia, de tal manera estaríamos promocionando nuestro producto.

1.6 Sistema de Distribución a Utilizar.

El canal de distribución es el circuito a través del cual se pone a disposición el producto para que el consumidor lo adquiera, con la finalidad de que el mismo tenga una permanente disponibilidad.

En el canal de distribución todos los que intervengan deben encontrarse satisfechos con la negociación, motivo por el cual se ha visto en la necesidad de mantener un número mínimo de participantes hasta llegar al consumidor.

La mayoría de los productores no venden sus productos en forma directa a los usuarios finales, se encuentran un sinnúmero de intermediarios, que incrementan el precio del producto, en la medida que los mismos aumentan, se trata de hacer llegar el producto hasta el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno a un precio conveniente.

El canal de distribución que se ha estructurado es el siguiente:

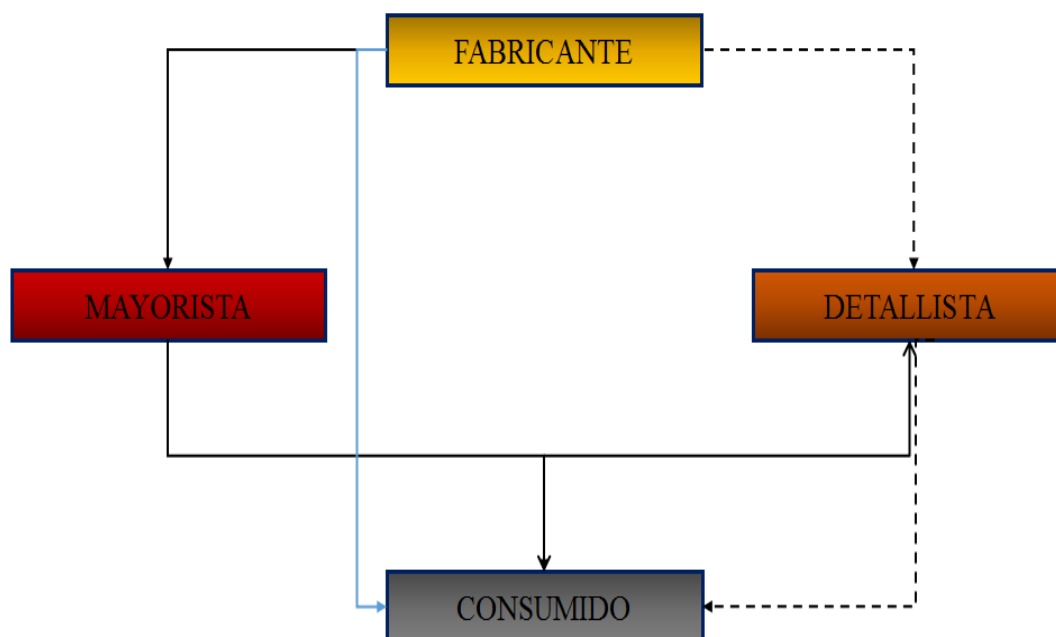


Gráfico No. 18 Canal de Distribución.
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

1.7 Seguimiento de Clientes.

El seguimiento a los clientes es muy importante para toda empresa, puesto que nos permite saber si está realmente conforme con el producto, si cubrió sus expectativas, si la atención fue optima y demás aspectos que garanticen su fidelidad, para lograr mantener una buena relación y esta sea perdurable es necesario receptar sus sugerencias, mismas que no deben ser tomadas como reclamos sino como información a tener en cuenta para mejorar, aplicando medidas correctivas según sea el caso.

Contar con una base de datos que tenga información de cada cliente respecto a números de teléfono y correos electrónicos, con el objeto agradecer su compra y a la misma vez realizar encuestas de satisfacción de vez en cuando, poner a disposición una dirección electrónica destinada a receptar sugerencias, si algún cliente lleva tiempo sin comprar se le puede contactar para conocer las causas, hacer una oferta interesante que le motive a comprar el producto, lo que se busca es captar la mayor cantidad de clientes que se lograra si se lo hace sentir que es importante para la empresa.

1.8 Especificar Mercados Alternativos.

Es sumamente necesario especificar los mercados alternativos en los que se realizara la comercialización de pulpa de granadilla si las condiciones no resultan según lo planificado, con el propósito de permanecer en el mercado y obtener la atención de potenciales clientes, se ha considerado la posibilidad de comercializar el producto en expo ferias de productores que se dan constantemente, además se brindara muestras gratuitas en las calles para reconocimiento del producto ofertado, lo que se persigue al identificar mercados alternativos donde comercializar el producto es sustentar la supervivencia, se analiza el ingreso al mercado de la ciudad de Quito donde existe una población extensa y un gran consumo de productos elaborados.

CAPITULO II

AREA DE PRODUCCION

2.1 Descripción del Proceso.

2.1.1 Descripción de Proceso de Transformación del Bien.

El proceso de producción o de transformación de la pulpa de granadilla se detalla a continuación describiendo los siguientes pasos a seguir:

- **Adquisición de la Materia Prima.**

Adquirir la materia prima para el funcionamiento solicitando a los proveedores lo que la empresa requiera para la producción de pulpa de granadilla, se compra la granadilla a productores directos de la provincia de Imbabura, a un precio que varía entre \$ 15,00 a \$ 18,00 la caja de 14 kilogramos, misma que es entregada en cajas de cartón corrugado, cada granadilla pesa entre 80 gramos a 100 gramos, la cantidad de pulpa que contiene representa el 36%, es necesario adquirir 20 cajas de granadilla para tener 100 kilogramos de pulpa de granadilla aproximadamente.

- **Selección de la Materia Prima.**

Consiste en clasificar las frutas identificando las que se encuentran en mal estado y únicamente conservar la materia prima idónea para la producción de la pulpa de granadilla, la selección la realizan en la mesa de control mediante la vista y el tacto, debe existir una gran concentración para realizar este trabajo ya que si por error ingresan frutas dañadas pueden contaminar a toda la producción, además podría generar retrasos en la línea de producción.

- **Lavado.**

Permitirá eliminar las impurezas de la fruta, ya que puede traer consigo bacterias y restos de fungicidas utilizados en los cultivos, el lavado se lo realizará con abundante agua mediante la inmersión de las frutas por un tiempo de 2 a 5 minutos en una solución con hipoclorito de sodio, posteriormente enjuagarlas con una gran cantidad de agua.

- Corte y Separación de Pulpa con Semillas.

La granadilla debe ser cortada para que la pulpa con semilla quede expuesta para su extracción, se realiza un corte en la mitad con un cuchillo lo bastante afilado ya que la cascara de la fruta de granadilla es dura, para la extracción de la pulpa con semilla se la realiza de forma manual con una cuchara que tiene la forma idónea para poder realizar dicha acción, los utensilios utilizados deben mantenerse siempre limpios.

- Pulpeado y Refinado.

Consiste en separar las semillas de la pulpa, una vez recolectada la pulpa con semillas se ingresa en la máquina que realiza dicha función, entonces se obtiene la pulpa libre de semillas, la pulpa debe tener un aspecto homogéneo por lo que es necesario realizar un proceso de refinado que consiste en utilizar una malla sumamente fina de acero inoxidable de 0,05 milímetros que permita el paso de la pulpa de granadilla.

- Estandarización.

Se realiza la regulación del PH, empleando el ácido cítrico en la cantidad necesaria para conseguir dicha regulación, también se agrega el conservante, añadiendo Sorbato de Potasio, lo que debe ser disuelto completamente en la pulpa de granadilla.

- Pasteurizado.

Se calienta la pulpa de granadilla a 90 grados centígrados manteniendo esta temperatura por un tiempo de 3 a 5 minutos antes de proceder al envasado del producto, cuya finalidad es eliminar los microorganismos que pueden presentarse en la pulpa, ya sea por la manipulación u otros factores, se realiza en una marmita de acero inoxidable que es como una olla bastante grande, la misma que es sometida a fuego directo.

- Envasado y Etiquetado.

Se realiza el envasado en las diferentes presentaciones que tiene la pulpa de granadilla, se vierte en contenido en caliente para obtener al enfriarse el vacío necesario para evitar la contaminación, hemos escogido un envase de cartón laminado (tetrapak) para nuestro producto, ya que en este envase el producto se conserva por mayor tiempo, es necesario contar con la maquinaria que permite el envasado en este tipo de material, también se ha considerado que en la actualidad existen una gran cantidad de envases, con lo que se podría optar por otro tipo de envase si existe la necesidad de disminuir costos de producción, con respecto al etiquetado, por tratarse de este tipo de envase, debe traer consigo impreso en la fecha de elaboración y vencimiento que es de seis meses.

- Enfriado.

Se debe enfriar el producto para que el mismo tenga un mayor tiempo de duración y no pierda los nutrientes presentes antes de transformarlo en un producto elaborado, el producto se somete a refrigeración para bajar rápidamente la temperatura del mismo.

- Empacado y Almacenado.

El empaque consiste en introducir 12 unidades del producto en una funda plástica de polietileno hecha a medida que será sellada con ayuda de una selladora de calor, luego se almacenara en un cuarto frio en la planta procesadora a una temperatura apropiada para dicho producto, no debe cortarse la cadena de frio hasta llegar a los consumidores, lo que garantizara que el producto mantenga las condiciones adecuadas para su degustación, tampoco debe estar expuestos al sol y a la radiación por un tiempo considerable ya que puede ocasionar que el producto se eche a perder.

La eficiencia de la producción depende un correcto planteamiento del proceso a utilizar, en el mapa de procesos se detecta la necesidad que tiene el consumidor, que luego tendrá que ser satisfecha mediante la adquisición del producto buscado, para esto se procede a elaborar una guía de los procesos a seguir hasta el momento de la entrega del producto al consumidor.

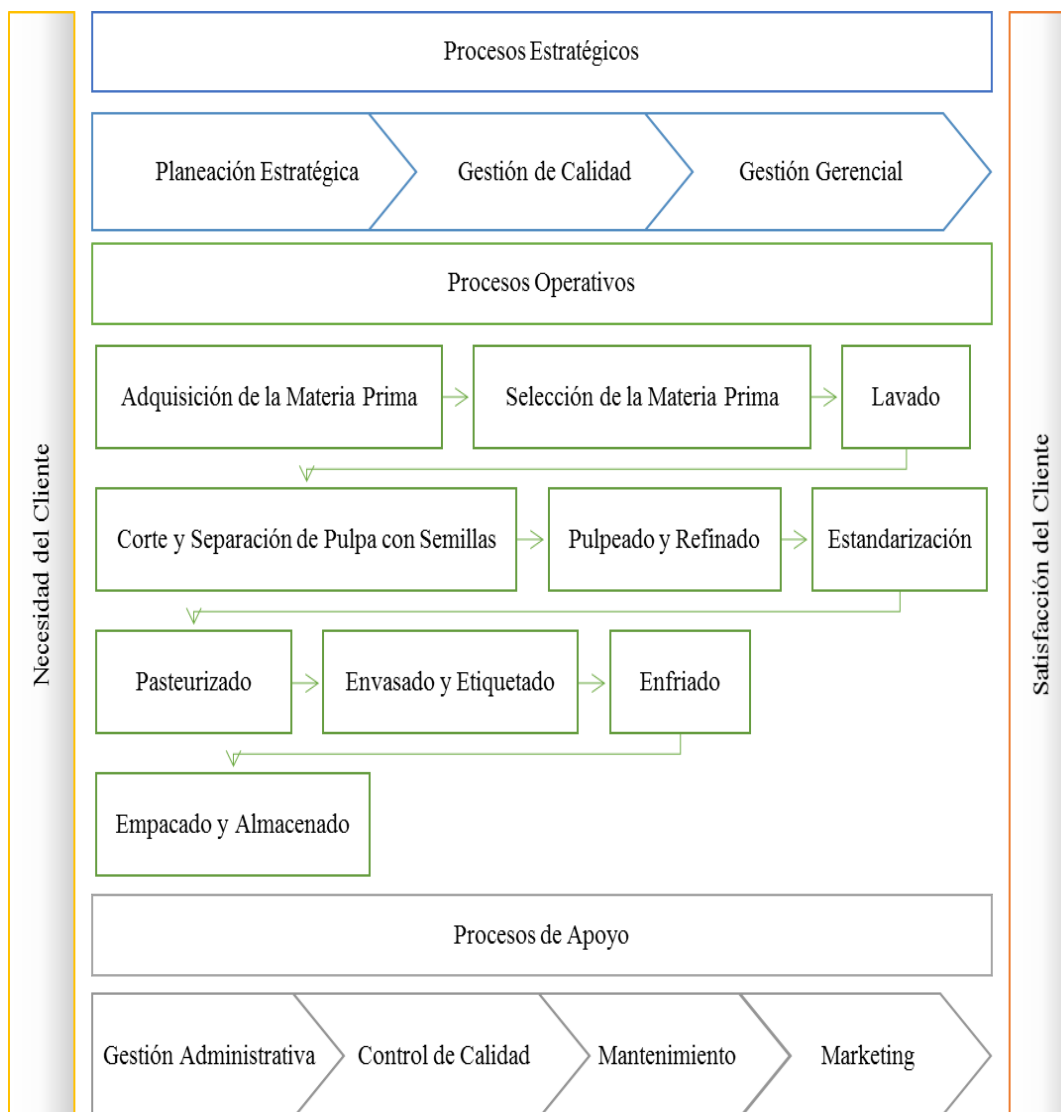


Gráfico No. 19 Mapa de Procesos.
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

El flujograma es utilizado para identificar las oportunidades de mejorar el proceso de producción que presenta actualmente la empresa, incorporar al proceso de producción las mejoras encontradas, diseñando un nuevo proceso en el cual aparezcan aquellas mejoras, la información presente en el proceso debe ser clara y concreta para dar a conocer a todas las personas que intervienen en el mismo y logra una comunicación exitosa entre ellos, las actividades a desarrollar para elaborar o transformar el producto deben estar definidas, lo que servirá de guía para obtener el producto en el menor tiempo posible, por la distribución de trabajo que se da en un proceso de producción.

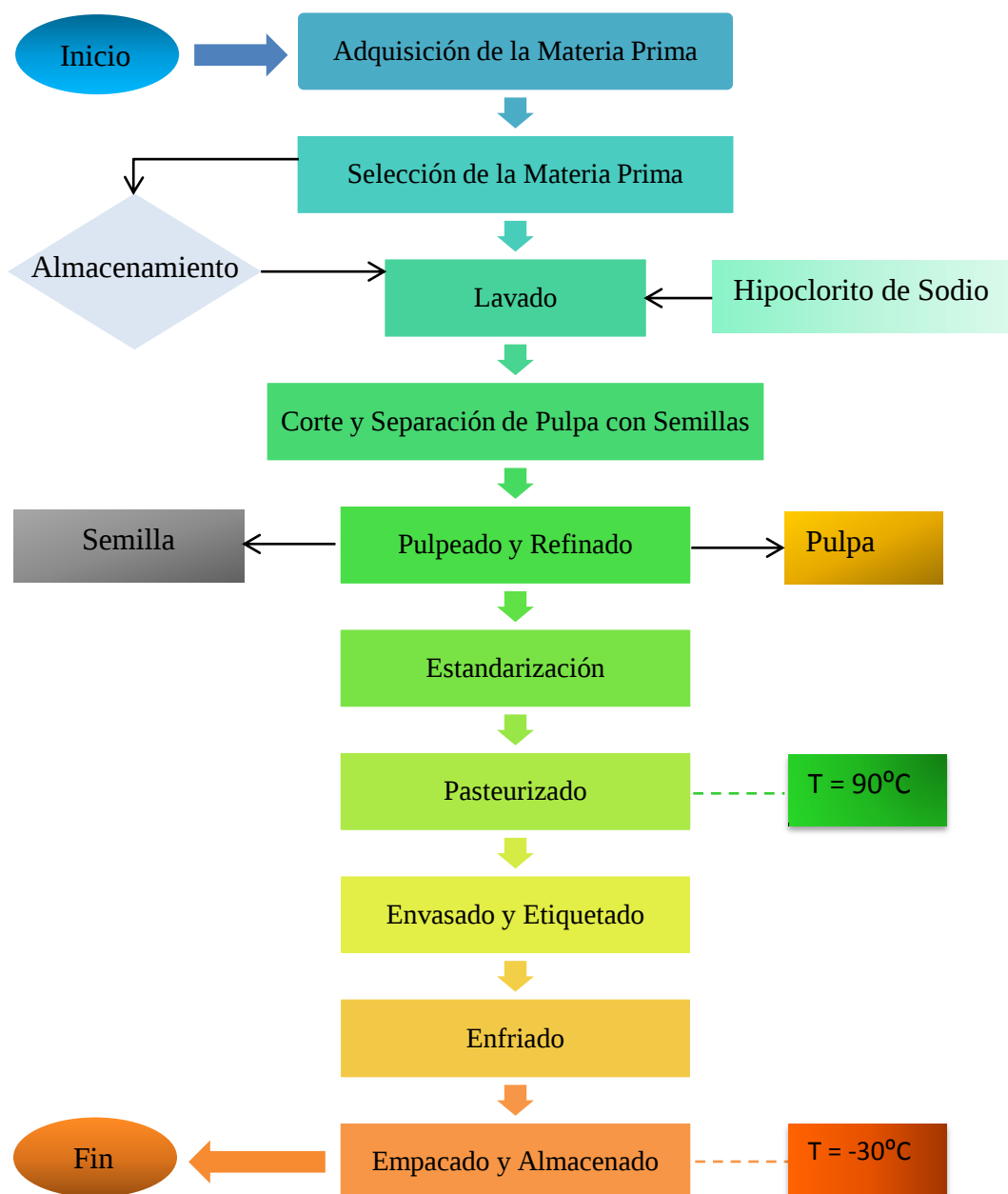
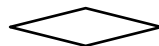


Gráfico No. 20 Diagrama de Flujo de Procesos.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 27 Simbología del Diagrama de Flujo de Procesos.

FORMA	DESCRIPCIÓN
	Inicio/Fin
	Proceso
	Decisión

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

2.1.2 Descripción de Instalaciones, Equipos y Personas.

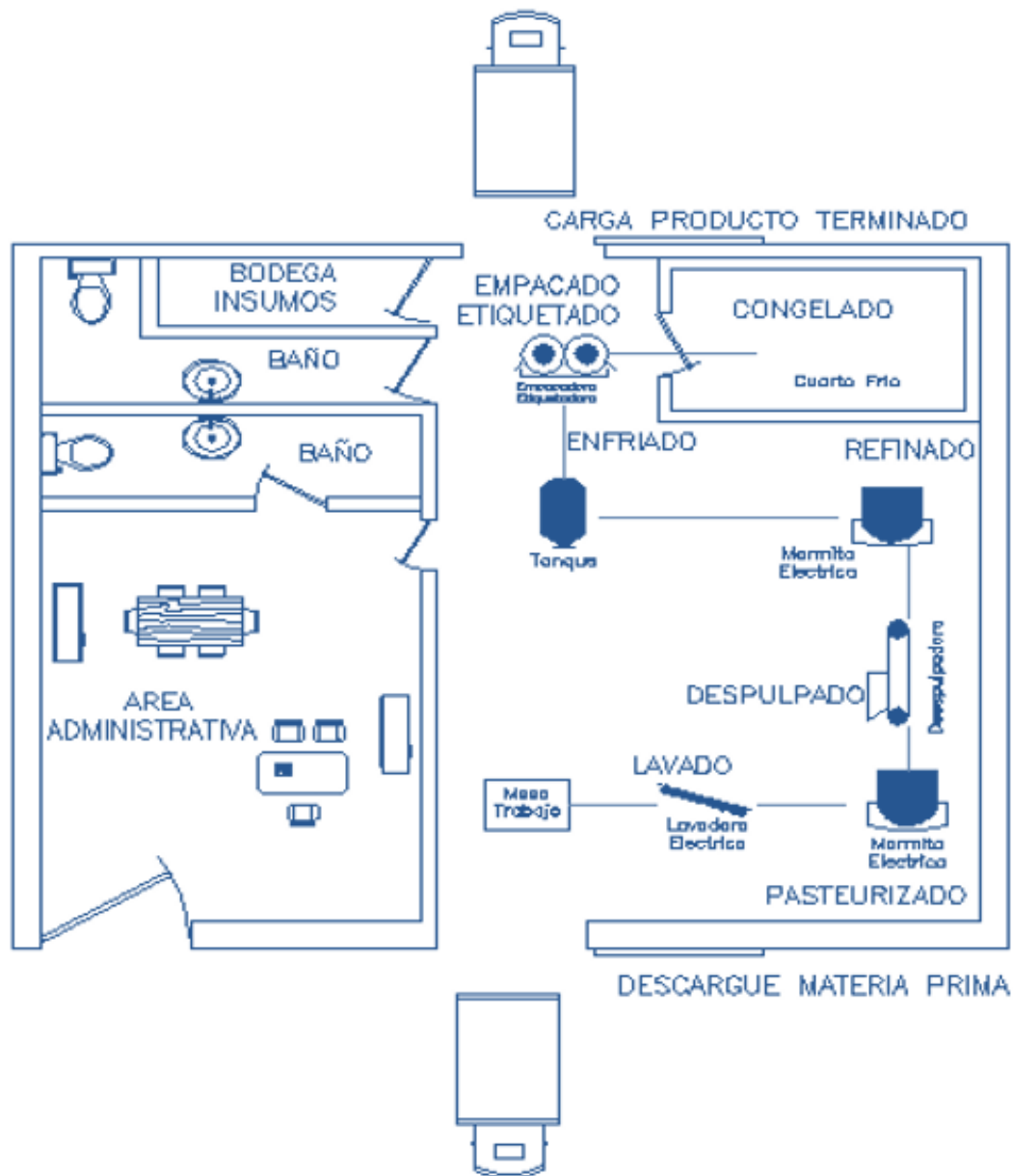


Gráfico No. 21 Plano de la Planta de Producción.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

La planta procesadora de pulpa de granadilla debe contar con todo lo necesario para su correcto funcionamiento, distribuyendo de manera eficiente el espacio físico utilizado para cada una de las actividades del proceso de producción.

En el plano de la planta de producción se identifica claramente la distribución de la misma, las instalaciones tienen una dimensión de 250 m² de construcción.

El área de producción cuenta con una dimensión de 68,37 m² donde se distribuyen la maquinaria utilizada para transformar el producto de acuerdo a la secuencia del proceso de producción, así como también la mano de obra vinculada a esta tarea, dependiendo de su ubicación se identifica el sistema de flujo a utilizar, que es un sistema de flujo en “S” por el recorrido de la materia prima desde su entrada hasta obtener el producto terminado, en el que minimiza espacios manteniendo la línea de producción de forma secuencial.

El producto terminado se almacena en un cuarto frío que tiene una dimensión de 10,39 m² donde mantiene a la pulpa de granadilla a una temperatura adecuada para su conservación, el ancho de la infraestructura del cuarto frío es de 10 cm.

La bodega de insumos tiene una dimensión de 4,32 m² donde se guarda los materiales e insumos a utilizar en la elaboración de la pulpa de granadilla.

El área administrativa tiene una dimensión de 35,73 m² conformada por una sola oficina en la cual existirán cubículos destinados para cada funcionario, habrá una puerta en la parte delantera y otra que conecte con el área de producción, con el fin de tener un mayor control en el área de producción y el ingreso de clientes.

Cuenta con dos baños independientes que tienen una dimensión de 17,17 m² entre los dos, ubicados uno en el área de producción y el otro en el área administrativa, los mismos que contarán de manera permanente con productos de aseo y desinfección ya que se fabrica un producto para el consumo que debe ser elaborado con mucha higiene.

El ancho de las paredes de la edificación es de 18 cm por lo que si sumamos las dimensiones de cada área no coincidirán con la dimensión total de la construcción.

Existirá una puerta en la parte del frente para recepción de la materia prima y otra en la parte posterior para la recepción de insumos y carga del producto terminado.

Con la finalidad de evitar las plagas se considera poner los desechos un ambiente hermético para evitar la proliferación de estos elementos.

Tabla No. 28 Descripción de Equipos.

ACTIVIDAD	EQUIPO	CARACTERISTICAS	COSTO
Pesaje	Balanza	▪ Batería recargable. ▪ Pantalla digital. ▪ Plataforma de acero inoxidable. ▪ Diseño de fácil almacenaje. ▪ Capacidad hasta 500 kg.	\$ 200,00
Clasificación	Mesa de control	▪ Revestimiento de acero inoxidable. ▪ Un metro de ancho por tres metros de largo. ▪ De fácil y rápida limpieza. ▪ De 1,5 milímetros de espesor.	\$ 200,00
Pulpeado	Pulpeadora industrial	▪ Capacidad variable dependiendo del producto a manejar de 300 kg. por hora a 500 kg. por hora. ▪ Diseño que permite una limpieza fácil y rápida. ▪ Consta de una tolva de carga, tolva de descarga del producto y tolva de descarga de desperdicios. ▪ Aspas ajustables. ▪ Alimentador helicoidal. ▪ Capacidad de 150 litros.	\$ 2.500,00
Mezcla	Licuada industrial	▪ Marca Oster. ▪ Motor de 450 watts de potencia. ▪ De seis velocidades. ▪ Cuchillas de acero inoxidable removible. ▪ Vaso de cristal de 1,75 litros.	\$ 150,00

Pasteurizado	Marmita	▪ Revestimiento de acero inoxidable. ▪ termómetro incorporado para controlar la temperatura. ▪ Carga de agua a través de grifo con posibilidad de efectuar la carga con agua fría o caliente. ▪ Capacidad de 250 litros, 1.200 kg. por hora	\$ 600,00
Cocción	Cocina industrial	▪ Revestimiento de acero inoxidable. ▪ De tres hornillas. ▪ Las dimensiones son: 1,20 m. de ancho, 0,75 m. de profundidad y 0,60 de alto.	\$ 150,00
Envasado	Envasadora y selladora	▪ El envasado se realiza por medio de un pistón neumático. ▪ Capacidad de 500 kg. por hora a 800 kg. por hora dependiendo de la habilidad del operario. ▪ La dosificación se puede variar al realizar un ajuste en la carrera de pistón. ▪ El sellado se realiza por medio de dos mordazas accionadas automáticamente por un sistema neumático. ▪ Longitud de sellado de 30 centímetros. ▪ Tanque de acero inoxidable. ▪ Fabricado en lámina Cold Rolled calibre 18, con tubo cuadrado, de acero inoxidable. ▪ Voltaje de 110 voltios.	\$ 4.800,00

Almacenado	Cuarto frio	▪ Sistema NO FROS. ▪ Unidad condensadora de 5HP. ▪ Termómetro incorporado para controlar la temperatura. ▪ Fabricada en lámina galvanizada. ▪ Cubierta de poliuretano. ▪ Iluminación interior. ▪ De fácil ensamblaje. ▪ Capacidad 500 kg.	\$ 6.000,00
Comunicar	Teléfono	▪ Teléfono convencional inalámbrico. ▪ Marca Panasonic. ▪ Batería recargable. ▪ Con cargador incluido.	\$ 80,00
Logística	Computadora	▪ Marca Extratech. ▪ Procesador Core Duo 2,5 Ghz E5200. ▪ Memoria Ram 2 Gb. ▪ Disco Duro 320 Gb. ▪ Seis Salidas de Puerto USB ▪ Lector de Memoria. ▪ Dvd Writer LG. ▪ Monitor LCD 17" LG. ▪ Teclado Multimedia. ▪ Mause Optico.	\$ 800,00
Logística	Impresora	▪ Marca Epson. ▪ Sistema de tinta continuo. ▪ Modelo L355. ▪ Funciones de impresora, copiadora y escáner.	\$ 400,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 29 Descripción de Personas.

ACTIVIDAD	TIEMPO	No. PERSONAS	HORAS HOMBRE
Adquisición de la materia prima	20 minutos	1	0,20
Selección de la materia prima	60 minutos	2	1,00
Lavado	30 minutos	2	0,30
Corte y separación de pulpa con semillas	120 minutos	2	2,00
Pulpeado y refinado	60 minutos	2	1,00
Estandarización	90 minutos	2	1,30
Pasteurizado	50 minutos	1	0,50
Envasado y etiquetado	40 minutos	2	0,40
Enfriado	20 minutos	1	0,20
Empacado y almacenado	30 minutos	2	0,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

2.1.3 Tecnología a Aplicar.

La tecnología a aplicar a largo plazo para el desarrollo y crecimiento de la empresa dependerá de la disponibilidad económica que se disponga, analizando exhaustivamente la factibilidad de implementar dicha tecnología, debe permitir optimizar tiempo en el proceso de producción, la tecnología evoluciona día a día, pero no siempre resulta rentable económicamente porque en muchas ocasiones los repuestos tienen un precio sumamente alto y no existe una disponibilidad inmediata de estos repuestos por lo que pueden ocasionar una paralización en el proceso de producción.

La tecnología facilita el trabajo permitiendo lograr una producción mayor en un menor tiempo, por lo que se ha considerado en un futuro implementar maquinaria para dicho efecto, si las condiciones son óptimas y existen los recursos económicos necesarios, se procederá a la adquisición de equipos automatizados con tecnología actualizada y de mayor capacidad.

Los equipos tecnológicos a utilizar en un largo plazo podrían ser:

- Marmita Eléctrica.- Tiene un precio de \$ 3.800,00 con una capacidad de 1.200 kg por hora, de acero inoxidable, mandos que no sobresalen del cuerpo de la máquina, cubas de acero inoxidable AISI 304 con fondo de AISI 316, grifo para carga de agua fría y caliente y descarga frontal mediante grifo de 2" de latón cromado.
- Lavadora de Frutas.- Tiene un precio de \$ 4.500,00 con una capacidad de 1.000 kg por hora, tolva de carga helicoidal, juego de cepillos y rodillos abrasivos, ramal de distribución de agua con ásperas de bronce, tolvas de recepción y descarga de agua, fabricado en acero inoxidable, su diseño permite una limpieza fácil y rápida y unidad hidráulica de 5 HP.
- Banda Transportadora de Selección.- Tiene un precio de \$ 1.300,00 accionada por un motor 1 HP, banda flexible rugosa de lona de 4 metros, con dos tambores, poleas de aluminio, con 6 chumaceras de 1", incluye mano de obra para la instalación.
- Camión Refrigerado.- Tiene un precio de \$ 25.000,00 no negociable, marca Chevrolet, año 2.016, motor 2,0 que permite una capacidad de dos toneladas, de cinco velocidades, incluye furgón y Termo King ya instalados, categoría usados, el sistema de refrigeración es NO FROS, tiene un termómetro para controlar la temperatura y una unidad condensadora de 5HP.

2.2 Factores que Afectan el Plan de Operaciones.

2.2.1 Ritmo de Producción.

La producción estará condicionada a la demanda del producto y a la disponibilidad de recursos económicos para adquirir la materia prima, con esto se define las unidades a producir, a medida que ganemos terreno en el mercado y tengamos una clara posición en la mente del consumidor, de tal manera que favorezca el crecimiento de la empresa, se incrementará la producción y por ende también la cantidad de mano de obra.

La producción se realizará de manera continua por lo que es necesario contar con mano de obra que desempeñe dicha labor, existiendo un contrato de por

medio entre empleador y trabajador, en el que se establece ocho horas laborables a cumplir, de lunes a viernes, en un horario de trabajo de 8:00 a 17:00 con una hora de almuerzo, existiendo turnos para el almuerzo y con esto no parar el proceso de producción.

Por tratarse de una empresa nueva que recientemente inicia su funcionamiento, se ha distribuido el trabajo según las horas laborables, el número de trabajadores que intervienen y la cantidad a producir diariamente que para empezar será 100 kilogramos de pulpa de granadilla, por lo que necesitaremos adquirir 280 kilogramos de granadilla para realizar el proceso de transformación.

El ritmo de trabajo para obtener el producto se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 30 Ritmo de Producción.

ACTIVIDAD	No PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO (HORAS)		TIEMPO NOMAL (HORAS)		RITMO DE TRABAJO
		Diario	Mensual	Diario	Mensual	
Adquisición de la materia prima	1	0,20	4,00	0,20	4,00	Normal
Selección de la materia prima	2	1,00	20,00	1,00	20,00	Normal
Lavado	2	0,30	6,00	0,30	6,00	Normal
Corte y separación de pulpa con semillas	2	2,00	40,00	2,00	40,00	Normal
Pulpeado y refinado	2	1,00	20,00	1,00	20,00	Normal
Estandarización	2	1,30	26,00	1,30	26,00	Normal
Pasteurizado	1	0,50	10,00	0,50	10,00	Normal
Envasado y etiquetado	2	0,40	8,00	0,40	8,00	Normal
Enfriado	1	0,20	4,00	0,20	4,00	Normal
Empacado y almacenado	2	0,30	6,00	0,30	6,00	Normal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

2.2.2 Nivel de Inventario Promedio.

El nivel de inventario promedio de producción de pulpa de granadilla inicialmente será 100 kilogramos diarios, lo que resulta que al mes se cuente con una producción de 2.000 kilogramos o 2.000.000 gramos de producto, el mismo que será envasado en la presentación de 500 gramos, presentación escogida en base a los porcentajes obtenidos de la encuesta del capítulo anterior, que muestra la acogida que tendrá el producto en este contenido, al realizar el envasado en esta presentación se tendrá 4.000 unidades,

El producto está destinado a ofertarse a las familias de la provincia de Imbabura que cuenta con un número de 103.009 según datos del INEC, en el capítulo anterior se obtuvo la demanda potencial insatisfecha del producto en base a este dato, teniendo en cuenta tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura que es 1,63% según el INEC y los porcentajes obtenidos de la encuesta, es así que la demanda potencial insatisfecha para el año 2.017 será de 6.103.675 y en forma diaria será de 16.722 personas.

La cantidad de producción está por debajo de la demanda potencial insatisfecha, pero debemos tener en cuenta a los productos sustitutos y a la competencia, de nada serviría incrementar la producción desde un inicio sin tener clara la situación en la que nos encontramos en el mercado.

En stock se dejará unidades de producción anterior que permanecerán en la cámara de refrigeración o cuarto frío, las unidades saldrán a la venta dependiendo de la fecha de elaboración tratando de sacar la producción anterior, es una cantidad adecuada por posibles problemas que impidan la producción o circunstancias que se puedan presentar.

2.2.3 Número de Trabajadores.

El número de trabajadores a contratar para poner en marcha el funcionamiento de la empresa se basa en la producción inicial que tendrá la misma, de aquí surge la necesidad de contratar personal que realice funciones específicas para iniciar las

actividades de producción, así como también las actividades administrativas y ventas.

La modalidad de contratación será mediante contrato escrito de tiempo indefinido, con un periodo de prueba de 90 días, al ya no existir los contratos a plazo fijo, donde tenían una vigencia de un año o de dos años según el caso, en los que se podía aplicar el desahucio por parte del empleador, si se deseaba prescindir de los servicios de un trabajador en la fecha de terminación del contrato, debemos tratar de mantener a flote la empresa porque existen trabajadores que dependen de la misma y si no lo hacemos non veremos forzados a pagar indemnizaciones de despido intempestivo.

En espera de la aceptación del producto en el mercado que traerá con sigo un aumento paulatino de la producción, dando lugar al crecimiento de la empresa, por tal razón se verá en la necesidad de contratar más personal para alcanzar dichos fines.

El número de trabajadores que intervienen y los cargos que desempeñara en la empresa se detallan a continuación:

- Administrador.- Se contratará un administrador que se encargara planificar, organizar, dirigir y controlar el correcto funcionamiento de la empresa, enfocándose en alcanzar los objetivos de corto y largo plazo, solucionando los problemas que puedan presentarse, utilizando de manera eficiente los recursos con los que se dispone, también deberá verificar los movimientos contables, estados de cuentas, cierres de cuentas y balances, además es el encargado de negociar con los proveedores buscando la mejor alternativa para la empresa, encaminándola por un camino hacia el éxito.
- Secretaria.- Se contratará una secretaria cuyas funciones están relacionadas con el trabajo de oficina, se encargara de realizar todo trabajo encomendado por el administrador que tengan que ver con la empresa, atenderá llamadas telefónicas, recibirá documentos, archivara de manera organizada la documentación, mantendrá actualizada la agenda telefónica, de direcciones y

de reuniones, recibirá a los clientes y los direccionara de manera eficiente, además deberá realizar funciones de gestión de recursos humanos.

- Ejecutivo de Ventas.- Se contratará un vendedor que se encargara de las ventas del producto, deberá conseguir captar un mayor número clientes, ofertando el producto a potenciales clientes y realizado un seguimiento a los ya existentes, es el encargado de distribuir el producto de acuerdo a los pedidos planificando la ruta de entrega, deberá programar el tiempo de entrega de pedidos, verificando los pedidos antes de la entrega al cliente, también realizara la facturación del producto despachado, monitoreando que la transacción de las ventas se cumplan, encargándose de la recuperación de cartera vencida, deberá ejecutar estrategias de promoción y publicidad, también deberá realizar el inventario del producto con el que se dispone.
- Operarios.- Se contratará tres operarios que se encargaran del proceso de producción, es decir desde el momento que ingresa la materia prima hasta obtener el producto terminado, deberán estar capacitados para el manejo de la maquinaria a utilizar, si se detecta cualquier anomalía en los equipos y maquinas que se utilizan en el proceso de producción deben informar inmediatamente al administrador, también se encargaran de mantener aseado y ordenado el espacio destinado para la producción, aplicando el criterio humano en la actividad desarrollada permitirá realizar el control del producto que una maquina no puede realizar, siendo esencial para el producto pueda salir al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Chofer.- Se contratara un chofer que se encargara de transportar el producto, el mismo que debe poseer la licencia de conducir específica para desempeñar dicho cargo, dependiendo del automotor que se disponga también se asignara la remuneración a percibir, ya que esto se encuentra establecido en la tabla de sueldos sectoriales, adicionalmente se solicitara referencias laborales que acrediten su responsabilidad y conocimiento.

2.3 Capacidad de Producción.

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción de la empresa para producir pulpa de granadilla se limita al espacio físico con el que cuenta la planta de producción, dependiendo de la demanda se podrá incrementar la producción en medida que esta aumente, pretendemos cubrir una parte de la demanda insatisfecha donde el proyecto resulte rentable, igualmente al crecer la empresa se contratará mayor número de personas y el capital a invertir será mucho mayor, las expectativas deben ajustarse a la realidad, conscientemente de la existencia de una gran cantidad de productos sustitutos que existen en el mercado y la competencia, que puede afectar a la demanda del producto, de tal manera que no tenga una gran incidencia en la producción de pulpa de granadilla ingresaremos al mercado con una producción de 100 kilogramos diarios, que transformado a gramos se contara con 100.000 gramos de producción, la presentación en la que se ha decidido envasar el producto es la de 500 gramos, por tal motivo se tendrá 200 unidades diarias, se eligió envasar el producto en esta presentación porque los datos recolectados en la encuesta del capítulo anterior reflejan la preferencia por esta opción, para calcular la producción semanal se multiplicara por los días laborables que son cinco, la producción mensual será el resultado de la multiplicación de la producción semanal por cuatro semanas que tiene el mes o de la multiplicación de la producción diaria por veinte días laborables que tiene el mes, para calcular la producción anual se multiplicara la producción mensual por doce meses que tiene el año, finalmente se realizara la proyección futura aplicando la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura que es 1,63% según el INEC, al aumentar la población también aumentara la demanda lo que ya se demostró en el capítulo anterior.

En la siguiente tabla se puede apreciar detalladamente la producción de la pulpa de granadilla:

Tabla No. 31 Capacidad de Producción Futura.

PRODUCCIÓN	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Kilogramos	100	500	2.000	24.000
Gramos	100.000	500.000	2.000.000	24.000.000
Presentación de 500 gramos	200	1.000	4.000	48.000

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 32 Proyección de la Producción Futura.

PRODUCCIÓN	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
Kilogramos	24.000	24.391	24.789	25.193	25.603
Gramos	24.000.000	24.391.200	24.788.777	25.192.834	25.603.477
500 gramos	48.000	48.782	49.578	50.386	51.207

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción.

2.4.1 Especificación de Materias Primas y Grado de Sustitución que Pueden Presentar.

La materia prima es fundamental para la producción del producto, la granadilla es el principal producto para nuestro proyecto, se podría sustituir con frutas que tienen similares características como por ejemplo la maracuyá en todas sus variedades, entre ellas la gulupa, en fin las frutas que pertenecen a la familia passiflora, el proceso de producción sería idéntico al de la granadilla que anteriormente se describió.

Las frutas a utilizar deben tener características óptimas para el proceso de producción, es así que deben tener un estado de madurez adecuado, tener un buen balance de azúcar y ácido, un sabor y aroma agradable, un color uniforme, contenido de pectina en un nivel aceptable, etc.

Las frutas tienen en su contenido diferentes ácidos orgánicos, generalmente predomina uno de estos, lo que ocasiona que exista una cantidad deficiente o insuficiente en lo que corresponde al ácido que genera un buen PH del producto, por tal motivo es necesario añadirlo, los ácidos a ser añadidos pueden ser ácido cítrico, láctico, málico, tartárico, siendo el más utilizado el ácido cítrico, que será añadido en la cantidad necesaria para conseguir la regulación del PH, si existiera excesiva acidez en el producto se podrá utilizar sales como el carbonato de sodio o el citrato de sodio.

Referente a la pectina que se encuentra en el producto, si presenta un bajo contenido se debe adicionarla para tener el nivel ideal y cubrir esta deficiencia, la pectina la podemos encontrar tanto en estado líquido como en estado sólido, la pectina líquida puede sufrir alteraciones en su contenido si se almacena durante un tiempo prolongado, perdiendo efectividad, además necesitan de un conservante para evitar la fermentación, se recomienda cuando se va a utilizar de forma inmediata, la pectina sólida en polvo no sufre alteraciones su contenido durante el almacenamiento, respetando las indicaciones de conservación, por lo tanto resulta más conveniente utilizar la pectina sólida que la líquida.

Con respecto a los proveedores de granadilla para la elaboración del producto de nuestro proyecto, se cuenta con muchas alternativas ya que existe una gran cantidad de agricultores que se dedican a cultivar granadilla, por la rentabilidad que ha generado en los últimos años para los mismos, por la duración que tiene el cultivo que es de seis a ocho años aproximadamente, destinando una superficie de terreno bastante extensa para cultivar granadilla, identificando un número considerable de productores que podrían ser nuestros proveedores, los que se encuentran distribuidos en la provincia de Imbabura, por la ubicación la primera alternativa de proveedores será los del cantón Urcuquí, parroquia Chuasquí, otra alternativa será los de cantones aledaños con lo del cantón Cotacachi y cantón Pimampiro.

2.5 Calidad.

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Es esencial realizar el control de calidad con la finalidad disminuir las pérdidas ocasionadas por devoluciones del producto, el control de calidad tiene la premisa de aplicar medidas correctivas y de cuidar del producto, la producción debe desarrollarse de acuerdo a las normas de calidad correspondientes, es sumamente importante controlar la calidad en cada etapa del proceso de transformación del producto mediante la recolección de datos, facilitando la obtención de un producto que satisfaga al cliente y cubra sus expectativas.

Controlar la calidad de la materia prima en el momento mismo de la recepción, contribuyendo a iniciar el proceso de producción lo más rápido posible, realizar una revisión rápida de las frutas identificando que las mismas cumplan con las características idóneas, asignar una calificación a la materia prima con el propósito de solicitar al proveedor dependiendo de la calificación que se dio, una mejora o se mantenga con la calidad del producto.

Controlar el lavado removiendo todas las impurezas de las frutas de manera cuidadosa porque se pueden romper y puede filtrarse el agua contaminada en la pulpa, el color del agua nos indicara los desechos removidos para proceder con el enjuague, se debe tener mucho cuidado porque es un producto para el consumo humano, las frutas lavadas deben mantener una apariencia similar e igual textura, también se debe controlar la cantidad de hipoclorito de sodio a utilizar en el agua, manteniendo como parámetro de control la cantidad de 0.5 ppm.

Controlar el corte y separación de pulpa con semillas procurando que no existan restos de cascara en la pulpa, también se debe revisar los utensilios utilizados para esta tarea, deben encontrarse en buen estado y siempre limpios para realizar un trabajo eficiente, se medirá el grado de desgaste para la adquisición de utensilios nuevos.

Controlar el pulpeado y refinado verificando que la pulpa salga de la maquina sin pepas, controlar el correcto funcionamiento de la maquina realizando el mantenimiento dependiendo de las horas de uso según las especificaciones del fabricante, igualmente el refinado debe ser controlado identificando la degradación de la malla que se puede dar por el uso, es el segundo filtro para identificar que la pulpa no presente restos de cascara ni tampoco pepas.

Controlar la estandarización del producto es muy importante en el cual se mide el PH que tiene el mismo mediante un instrumento de medición llamado peachimetro, también se mide los grados Brix mediante un instrumento de medición llamado refractómetro, el resultado obtenido de esta medición nos permitirá identificar el regularte a utilizar y saber cuál es la cantidad que debemos utilizar para que el producto se encuentre en un nivel óptimo.

Controlar el pasteurizado en donde la temperatura no debe ser ni muy alta ni tampoco muy baja, al someter el producto a una temperatura muy elevada se alteran los nutrientes de la fruta, en cambio si la temperatura es muy baja no se elimina los microorganismos que pudieran existir en la pulpa, motivo por el cual debe existir una temperatura adecuada, si los microorganismos no son eliminados y sobreviven pueden multiplicarse, esta actividad se realiza en una marmita hermética, con la finalidad de evitar que la pulpa se evapore, debe existir un control de la temperatura mediante un termómetro, paralelamente controlar el tiempo al que se somete el producto a la temperatura que tenemos como parámetro, si el producto es expuesto por un tiempo mayor que el establecido puede ocasionar un cambio de color en el mismo.

Controlar el envasado y etiquetado ya que de esto depende la buena presentación del producto, es necesario verificar que el envasado tenga la cantidad exacta de producto de tal forma que no se perjudique al consumidor ni tampoco a la empresa, no debe existir falla alguna en lo que corresponde al envasado, sellado y etiquetado, además debemos asegurarnos que la máquina que desempeña este trabajo sea sometida a mantenimiento según las horas de producción que recomienda el fabricante para evitar posibles daños y paralización de la producción.

Controlar la zona de almacenado para la conservación del producto, la temperatura debe de ser la adecuada para mantener el producto durante un periodo de tiempo, el termómetro nos indicara la temperatura para poder aumentar o disminuir la potencia del cuarto frio para tener la temperatura ideal, se realizará mantenimiento al cuarto frio según las especificaciones del fabricante para que no exista daños en la instalación del mismo.

Controlar la limpieza y esterilización verificando que tanto las maquinas como utensilios que se utilizan en el proceso de producción estén completamente limpias libres de cualquier agente extraño ya que si se contamina el producto se puede dañar todo el lote de producción, se verificara mediante una inspección visual los materiales antes de ser usados, se registrara en una hoja de control el utensilio y la máquina inspeccionada.

Controlar el producto terminado analizando cada lote de producción ya que de esto depende la calidad de nuestro producto, se tomará una muestra del producto obtenido para realizar los análisis correspondientes que pueden ser organolépticos y microbiológicos.

Las herramientas de control de calidad permiten detectar errores en la producción, al usar herramientas de control se contribuye con la productividad en la empresa, aplicado estas herramientas se logrará mantener la calidad del producto o también mejorar en lo que corresponde a calidad.

Las herramientas de control de calidad que utilizaremos para el presente proyecto son:

- Lista de Verificación.

Es utilizada para determinar la frecuencia con la que ocurre un evento en un periodo de tiempo, en la que se registra los datos de los problemas suscitados y la frecuencia con la que han ocurrido los mismos, la información se relaciona con el desempeño del proceso de producción.

Tabla No. 33 Lista de Verificación.

PROCESO: Elaboración de pulpa de granadilla		
RESPONSABLE: Oscar Iván Félix Carlozama		
PERÍODO: 01/12/2.017 A 31/12/2.017		
TOTAL DE UNIDADES PRODUCIDAS: 4.000		
TIPO DE DEFECTO	FRECUENCIA	TOTAL
Defecto en el sabor	////////////////	20
Defecto en el color	////////////////	16
Defecto en el aroma	////////	7
Defecto en la consistencia	////////	12
Defecto en el empaque	////	5
TOTAL		60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

▪ Diagrama de Pareto.

Es un gráfico en el cual se representan los problemas detectados, en cuyo gráfico separa los problemas más importantes de los menos importantes, con esta información se establece el orden de prioridad para atender dichos problemas, los datos recolectados de la lista de verificación serán utilizados en el diagrama de Pareto, se clasifica el tipo de defecto de acuerdo a la frecuencia en orden decreciente, los defectos de mayor frecuencia deben colocarse al inicio de la lista y los de baja frecuencia deben colocarse al final de la lista, posteriormente se calcula el porcentaje relativo mediante una regla de tres partiendo de que el total corresponde al 100% y el porcentaje acumulado en el cual el ultimo defecto de la lista de verificación corresponde al 100% resultado obtenido de sumar el primer valor con el segundo valor del porcentaje relativo que será el segundo valor del porcentaje acumulado, de aquí en adelante se sumara el siguiente valor de la lista de verificación para obtener el valor que prosigue en lo que corresponde al porcentaje acumulado, continuando con el mismo procedimiento hasta finalizar.

Tabla No. 34 Diagrama de Pareto.

PROCESO: Elaboración de pulpa de granadilla				
RESPONSABLE: Oscar Iván Félix Carlozama				
PERÍODO: 01/12/2.017 A 31/12/2.017				
TOTAL DE UNIDADES PRODUCIDAS: 4.000 de 500 gramos				
TIPO DE DEFECTO	FRECUENCIA	TOTAL	% RELATIVO	% ACUMULADO
Defecto en el sabor	////////////////	20	33,33	33,33
Defecto en el color	////////////////	16	26,67	60,00
Defecto en la consistencia	////////	12	20,00	91,67
Defecto en el aroma	////	7	11,67	71,67
Defecto en el empaque	////	5	8,33	100,00
TOTAL		60	100	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

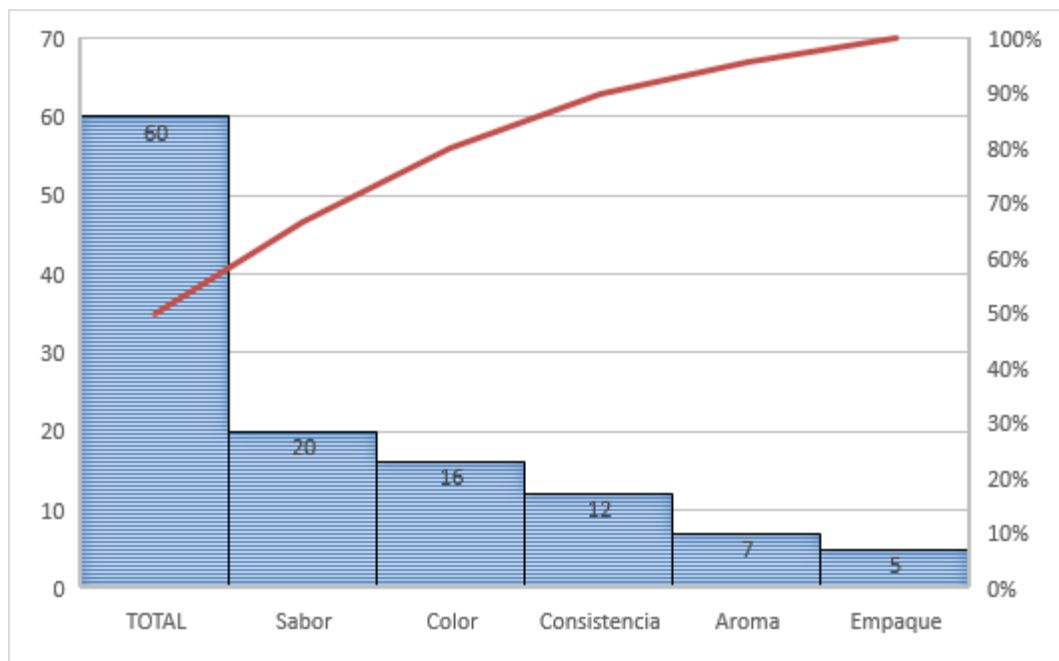


Gráfico No. 22 Diagrama de Pareto.
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

- Interpretación.

Se puede identificar en el gráfico los defectos en el proceso de elaboración de pulpa de granadilla observando que el mayor defecto representa un valor de 20 que correspondientes a defectos en el sabor, siendo el 33.33% atribuible a esta causa, es necesario tomar acciones correctivas con el fin de disminuir estos problemas mediante el control de calidad.

2.6 Normativas y Permisos que Afectan su Instalación.

2.6.1 Seguridad e Higiene Ocupacional.

El Ministerio de Trabajo es quien se encarga de verificar que en toda empresa exista ya sea un reglamento de higiene y seguridad o un plan mínimo de prevención de riesgos, dependiendo del número de trabajadores existentes que tenga el empleador a su cargo, es así que cuando exista un número de trabajadores mayor a diez debe elaborarse obligatoriamente el reglamento de higiene y seguridad, si el número es menor se elaborará el plan mínimo de prevención de riesgos, esta normativa se encuentra en el Código de Trabajo en el artículo 434.

El reglamento de higiene y seguridad se registra en el Sistema SAITE que se encuentra en la página web del Ministerio de Trabajo, el empleador debe crearse un usuario para poder acceder a este sistema, en el cual también permite el registro de contratos, actas de finiquito y también el reglamento interno de trabajo, el plan mínimo de prevención de riesgo no se registra en el sistema.

El inspector de trabajo cuenta con un sistema para realizar las inspecciones llamado Inspector Integral 2.0 en el que refleja datos del número de trabajadores en relación de dependencia que tiene el empleador, con estos datos proceden a verificar si existe el cumplimiento de obligaciones, este sistema tiene enlace con el IESS y también con el SRI, por lo tanto, la información debe tener concordancia ente las diferentes instituciones del estado.

El inspector puede realizar una inspección en cualquier momento para detectar incumplimientos, por tal motivo se debe contar con la documentación en regla para evitar posibles sanciones, enfocándonos en la seguridad y salud ocupacional solicitara se informe si se está cumpliendo lo que se ha establecido en el reglamento de higiene y seguridad o el plan mínimo, como por ejemplo la dotación que reciben los trabajadores en un periodo de tiempo para desempeñar sus funciones.

El Ministerio de Trabajo pone a disposición la información que corresponde a seguridad y salud en el trabajo en la página web que se encuentra en el siguiente link: <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>, además existe un instructivo para el registro de reglamentos y comités de higiene y seguridad en el Ministerio del Trabajo, que es el Acuerdo Ministerial No. MDT-2.015-0141, Registro Oficial No. 540, de fecha 10 de julio de 2.015, en donde se encuentra toda la información referente a este tema.

El reglamento de higiene y seguridad será renovado cada dos años, mientras que la vigencia del comité será de un año, el cual será contado desde la fecha de su aprobación, únicamente el trámite que se ingresa por recepción de documentos del departamento de Secretaria General del Ministerio de Trabajo será el informe anual de Organismos que será ingresado los primeros días de inicio del año.

Para nuestro caso se elaborará el plan mínimo de prevención de riesgos porque no sobrepasamos de los diez trabajadores, es muy importante por el desarrollo de las labores del trabajador que se debe dar en un ambiente adecuado garantizando el bienestar físico y mental de los trabajadores y de esta forma evitar que sucedan acontecimientos trágicos, el propósito es eliminar o disminuir los riesgos laborales mediante la implantación de normas y procedimientos a seguir.

Las normas que por lo general se utilizan son utilizar mascarilla y cubrecabezas, utilizar ropa de trabajo adecuada y limpia, cubrir adecuadamente las heridas informar el padecimiento de cualquier enfermedad, utilizar ropa de trabajo adecuada y limpia, evitar el uso de objetos personales durante el proceso de elaboración del producto, contar con la respectiva señalética, etc.

CAPITULO III

AREA DE ORGANIZACION Y GESTION

3.1 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.

3.1.1 Visión de la Empresa.

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de pulpa de granadilla, brindando un producto de calidad que satisfaga las expectativas del consumidor, para obtener su fidelidad y conseguir el posicionamiento de nuestra marca en sus mentes, siempre conservando las características nutricionales de la granadilla que actúan en beneficio de la salud, manteniendo un precio justo y competitivo, para lograr consolidarnos como una empresa sólida en el mercado.

3.1.2 Misión de la Empresa.

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de pulpa de granadilla, que pone a disposición de la ciudadanía un producto con características tangibles e intangibles, que satisface las necesidades del consumidor, brindando un servicio de calidad y calidez a los clientes en el proceso de compra de nuestro producto, comprometidos con el avance en innovación y el desarrollo del país.

3.1.3 Análisis FODA.

El análisis FODA toma el nombre por las iniciales de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que pertenecen tanto a factores externos como a factores internos, que pueden actuar de forma positiva o negativa, los factores externos son las oportunidades y amenazas, originados por aspectos económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, etc., la empresa tiene que aprender a sobrevivir con estos factores, los factores internos son las fortalezas y debilidades, en los que la empresa interviene directamente para que estos factores cambien, mediante el análisis de estos factores permiten realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa, al cruzar los factores se obtendrá la estrategia más adecuada a ser utilizada, necesaria para implementar acciones correctivas, que permitan mantener las fortalezas, aprovechar las oportunidades,

corregir las debilidades y afrontar las amenazas, de tal forma que exista una gran posibilidad de lograr los objetivos y las metas propuestas.

El análisis FODA nos indica cuatro estrategias a seguir:

- Estrategia DA (Debilidades vs Amenazas) (Mini-Mini).

Minimizar tanto las debilidades como las amenazas, si se enfrenta a amenazas externas con debilidades internas se encontrará en una situación precaria, se tendrá que luchar por la supervivencia o llegar a la liquidación, se deberá disminuir las operaciones para esperar tiempos mejores buscando sobreponerse de las debilidades, cuando desaparezcan algunas de las amenazas.

- Estrategia DO (Debilidades Vs Oportunidades) (Mini-Maxi).

Minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, se podrá identificar oportunidades externas, pero tener debilidades internas que evitan aprovechar las ventajas del mercado, otra estrategia sería el no hacer absolutamente nada y dejar pasar la oportunidad y que la aproveche la competencia.

- Estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas) (Maxi-Mini).

Maximizar las fortalezas mientras se minimizan las debilidades, no significa necesariamente que si existen fortalezas internas tenga que dedicarse a buscar amenazas externas para enfrentarlas, las fortalezas internas deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

- Estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades) (Maxi-Maxi).

Maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, a toda empresa le gustaría encontrarse en esta situación, se podrá utilizar recursos para aprovechar la oportunidad del mercado, siempre hacer lo posible por llegar a estar en una situación donde se pueda trabajar a partir de fortalezas internas para aprovechar oportunidades externas.

Aun las empresas exitosas, han tenido que usar de manera temporal alguna de las tres estrategias antes mencionadas.

Tabla No. 35 Análisis FODA.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
▪ Producto innovador y saludable. ▪ Materia prima de excelente calidad. ▪ Contacto directo con los proveedores. ▪ Precio accesible y acorde al mercado. ▪ Ubicación estratégica de la empresa. ▪ Niveles altos en el proceso de producción.	▪ Demanda creciente de frutas exóticas. ▪ Acceso a nuevas tecnologías para la producción. ▪ Apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad. ▪ Necesidades insatisfechas en el mercado. ▪ Mercados alternativos para ofertar el producto. ▪ Alianzas estratégicas en la cadena de distribución.
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)
▪ Desconocimiento del valor nutritivo del producto. ▪ Inversión limitada por falta de capital. ▪ Bajo reconocimiento de la empresa por ser nueva.	▪ Gran cantidad de productos sustitutos. ▪ Inestabilidad económica que enfrenta el país. ▪ Precio de las frutas que varían constantemente. ▪ Baja productividad de frutas en temporadas. ▪ Altas tasas de interés para el financiamiento. ▪ Requerimientos excesivos para el funcionamiento.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 36 Matriz FODA.

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	▪ Producto innovador y saludable. ▪ Materia prima de excelente calidad. ▪ Contacto directo con los proveedores. ▪ Precio accesible y acorde al mercado. ▪ Ubicación estratégica de la empresa. ▪ Niveles altos en el proceso de producción.	▪ Desconocimiento del valor nutritivo del producto. ▪ Inversión limitada por falta de capital. ▪ Bajo reconocimiento de la empresa por ser nueva.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
▪ Demanda creciente de frutas exóticas. ▪ Acceso a nuevas tecnologías para la producción. ▪ Apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad. ▪ Necesidades insatisfechas en el mercado. ▪ Mercados alternativos para ofertar el producto. ▪ Alianzas estratégicas en la cadena de distribución.	▪ Maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades. ▪ Aprovechar las fortalezas en función de las oportunidades existentes. ▪ Posicionarnos con nuestro producto en el mercado. ▪ Incrementar la producción en medida que aumente la demanda. ▪ Captar el mayor número de clientes y obtener su fidelidad.	▪ Minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. ▪ Reducir las debilidades función de las oportunidades existentes. ▪ Dar a conocer las características nutritivas del producto para incentivar su consumo. ▪ Participar en ferias para dar a conocer nuestro producto.

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
▪ Gran cantidad de productos sustitutos. ▪ Inestabilidad económica que enfrenta el país. ▪ Precio de las frutas que varían constantemente. ▪ Baja productividad de frutas en temporadas. ▪ Altas tasas de interés para el financiamiento. ▪ Requerimientos excesivos para el funcionamiento.	▪ Maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades. ▪ Aprovechar las fortalezas para evitar o reducir las amenazas. ▪ Intensificar las campañas de publicidad y promoción. ▪ Reducir tiempos en el proceso de producción del producto. ▪ Tener identificados a los posibles proveedores de materia prima.	▪ Minimizar tanto las debilidades como las amenazas. ▪ Reducir las amenazas que inciden en las debilidades. ▪ Realizar convenios o alianzas temporales con otras empresas. ▪ Buscar financiamiento en instituciones bancarias que tenga bajas tasas de interés.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

3.2 Organización Funcional de la Empresa.

3.2.1 Organización Interna.

El organigrama muestra la estructura de la empresa, se representa de forma gráfica para poder identificar el nivel jerárquico y la relación existente entre las diferentes partes que la conforman, muestra cada uno de los cargos a ser ocupados dentro de la empresa y las funciones a cumplir para el correcto funcionamiento de la misma, está conformada por gerencias, secretaría, contabilidad, departamento de producción y departamento de ventas, siendo contabilidad un servicio externo de prestación de servicios profesionales, sin relación de dependencia, debido a que inicialmente la carga laboral no abastece para optar por otro tipo de contratación, en el organigrama estructural se describe de manera general la estructura de la empresa con información fácil de comprender, mientras que en el organigrama funcional detalla brevemente las funciones a realizar, complementando al organigrama estructural.

En los siguientes gráficos se muestra la estructura de la empresa.

- Organigrama Estructural.

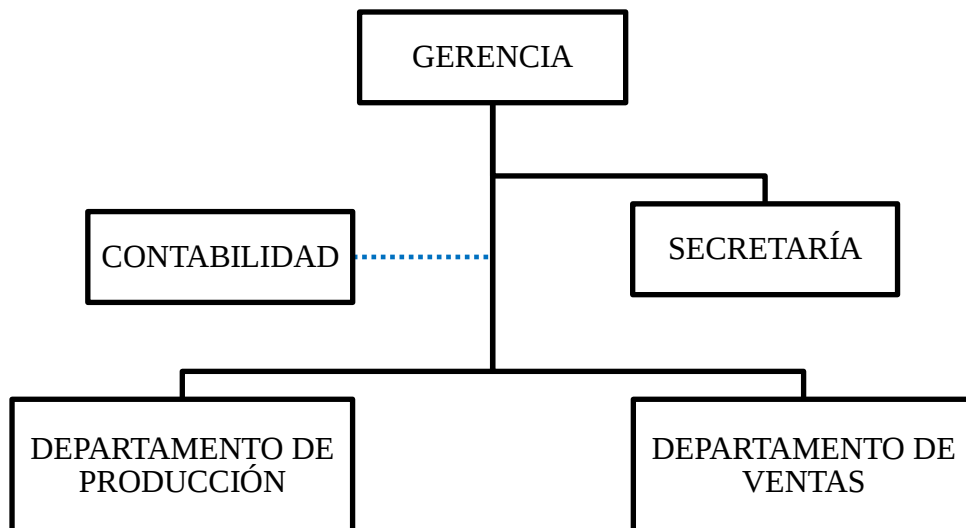
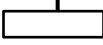


Gráfico No. 23 Organigrama Estructural.
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 37 Simbología del Organigrama Estructural.

REFERENCIA	DESCRIPCIÓN
	Relación de mando
	Relación de línea
	Relación de apoyo externo
	Relación de apoyo
	Relación de autoridad funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

▪ Organigrama Funcional.

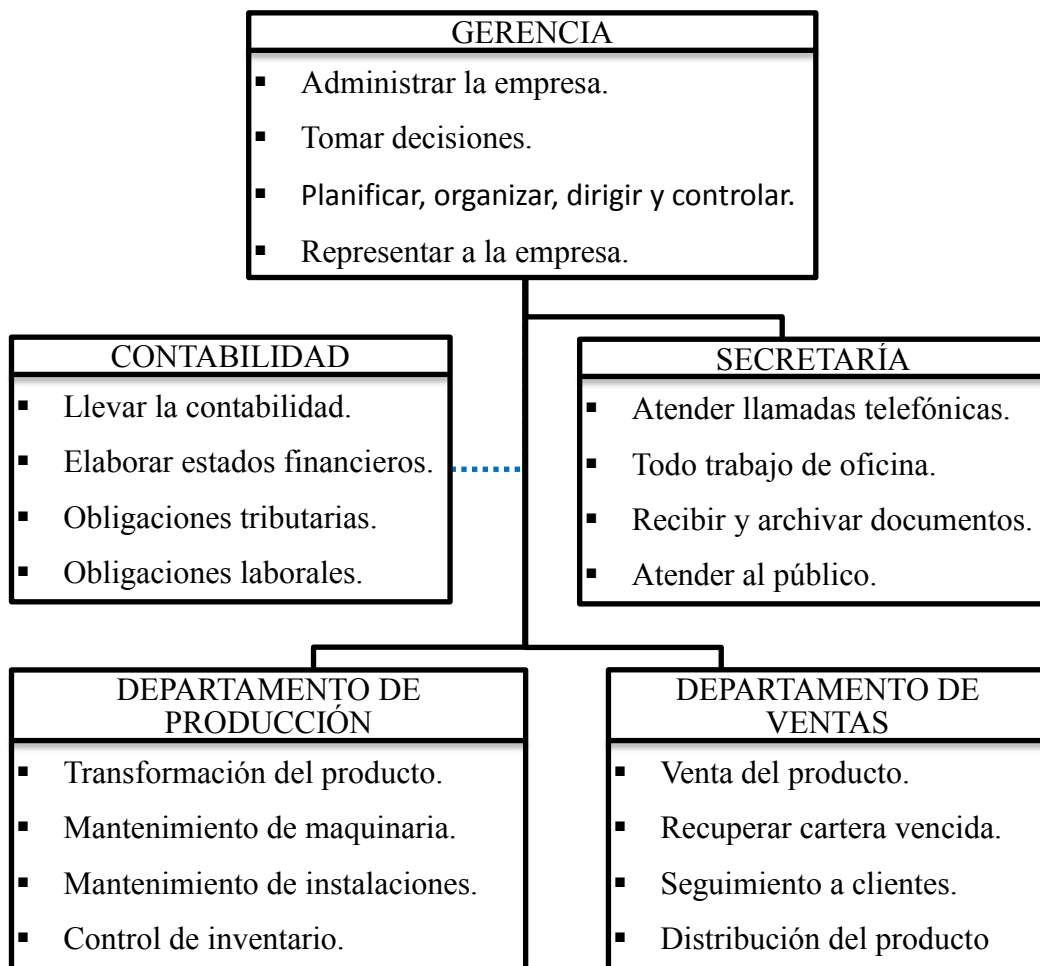
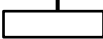


Gráfico No. 24 Organigrama Funcional.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 38 Simbología del Organigrama Funcional.

REFERENCIA	DESCRIPCIÓN
	Relación de mando
	Relación de línea
	Relación de apoyo externo
	Relación de apoyo
	Relación de autoridad funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

3.2.2 Descripción de Cargos del Organigrama.

Tabla No. 39 Descripción de Administrador.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO:	Administrador.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	No aplica.
SUPERVISA A:	Todo el personal específicamente a jefes departamentales.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Representa a la empresa direccionándola de la mejor manera para tener éxito en el mercado y alcanzar los objetivos de corto y largo plazo, utilizando eficientemente los recursos disponibles, planificando, organizando, dirigiendo y controlando las actividades para el correcto funcionamiento de la empresa, tomando las mejores decisiones que permitan solucionar los problemas que puedan presentarse.	
III. FUNCIONES:	
▪ Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa. ▪ Administrar eficientemente la empresa. ▪ Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa. ▪ Verificar los movimientos contables, balances y estados de cuentas. ▪ Negociar con los proveedores buscando la mejor alternativa. ▪ Fijar los objetivos y metas a cumplir en la empresa. ▪ Contratar personal según los requerimientos de la empresa. ▪ Mantener un buen ambiente de trabajo en todas las áreas de la empresa. ▪ Incentivar al personal para que desarrollen sus funciones de la mejor manera.	

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL:	Tercer nivel en administración de empresas, economía marketing, ingeniería comercial, finanzas, o afines.
EXPERIENCIA:	4 años 0 meses en puestos o cargos similares.
HABILIDADES:	Liderazgo, trabajo en equipo, criterio lógico, sentido común, pensamiento crítico, habilidad analítica, análisis de prioridad, uso eficaz del tiempo, aportar soluciones a la medida de sus requerimientos y minucioso en los detalles de cada actividad.
FORMACION:	Superior, estudios universitarios concluidos, título de tercer nivel registrado en el Senescyt.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 40 Descripción de Secretaria.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO:	Secretaria.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Administrador.
SUPERVISA A:	Todo el personal e informa al administrador.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Se relaciona con el trabajo de oficina, apoyando permanentemente de manera confiable y oportuna en las tareas administrativas y operacionales de la empresa, con actividades encomendado que tengan que ver con la empresa, logrando que las funciones de la empresa se lleven a cabo con normalidad.	
III. FUNCIONES:	
▪ Recibir documentos. ▪ Archivar de manera organizada la documentación. ▪ Atender llamadas telefónicas y direccionarlas según corresponda. ▪ Manejar efectivamente los procesos Administrativos. ▪ Atender a los clientes y direccionarlos de manera eficiente. ▪ Mantener actualizada la agenda telefónica, de direcciones y de reuniones. ▪ Realizar funciones de gestión de recursos humanos. ▪ Manejar caja chica.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL:	Tercer nivel en secretariado o afines.

EXPERIENCIA:	2 años 0 meses en puestos o cargos similares.
HABILIDADES:	Colaboración, amabilidad, buenas relaciones públicas, buena presencia, trabajo en equipo, uso apropiado del tiempo, trabajo bajo presión, adaptación al cambio, de buena expresión escrita y expresión oral.
FORMACION:	Superior, estudios universitarios concluidos, título de tercer nivel registrado en el Senescyt, sólidos conocimientos en lo que corresponde al manejo de paquetes informáticos.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 41 Descripción de Contador.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO:	Contador.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Administrador.
SUPERVISA A:	No aplica.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Apoyar externamente a la empresa en servicios contables, llevando el registro en libros la contabilidad de la empresa, para posteriormente realizar los balances y preparar los reportes financieros, contribuyendo con las obligaciones que como empresa debemos de cumplir.	
III. FUNCIONES:	
▪ Verificar, codificar y registrar todas las transacciones de la empresa. ▪ Realizar las declaraciones de impuestos respectivas. ▪ Cumplir con las responsabilidades tributarias en las diferentes instituciones. ▪ Elaborar reportes e informes económicos y financieros. ▪ Realizar arqueos de caja periódicamente. ▪ Preparar los respectivos análisis de cuentas. ▪ Elaborar los estados financieros. ▪ Elaborar los roles de pagos para el personal. ▪ Elaborar los respectivos cheques destinados a cuentas por pagar.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL:	Tercer nivel en contabilidad y auditoría.
EXPERIENCIA:	2 años 0 meses en puestos o cargos similares.

HABILIDADES:	Responsabilidad, honestidad, ética profesional, trayectoria, uso apropiado del tiempo, seriedad en el trabajo, análisis de prioridad, cumplimiento de tiempos establecidos en base al cronograma y habilidad analítica.
FORMACION:	Superior, estudios universitarios concluidos, título de tercer nivel registrado en el Senescyt, conocimientos en tributación contable, dominio de declaraciones impositivas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 42 Descripción de Operario.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO:	Operario.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Administrador.
SUPERVISA A:	No aplica.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Requiere de esfuerzo físico para desempeñar un oficio manual, aplicando el criterio humano en actividades que permitan obtener el producto terminado, que previamente ha pasado por el proceso de producción, controlando la calidad desde el momento que ingresa la materia prima hasta obtener el producto elaborado.	
III. FUNCIONES:	
▪ Mantener aseado y ordenado el espacio destinado para la producción. ▪ Realizar las actividades para transformar el producto. ▪ Clasificar la materia prima a utilizar. ▪ Operar la maquinaria y equipos del área de producción. ▪ Informar periódicamente el correcto funcionamiento la maquinaria y equipos. ▪ Llevar un control del mantenimiento de la maquinaria. ▪ Realizar el respectivo mantenimiento de la maquinaria. ▪ Cumplir con las normas de producción establecidas. ▪ Llegar un control de inventario del producto terminado. ▪ Verificar la calidad el producto terminado. ▪ Trasladar el producto terminado al área de almacenado.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL:	Bachiller en cualquier especialidad.

EXPERIENCIA:	2 años 0 meses en puestos o cargos similares.
HABILIDADES:	Concentración, responsabilidad, agilidad, trabajo en equipo, uso apropiado del tiempo, adaptación al cambio, trabajo bajo presión, dinámico, habilidad analítica, criterio lógico, sentido común, pensamiento crítico, análisis de prioridad, minucioso en los detalles, aportar soluciones.
FORMACION:	Secundaria, bachiller en cualquier área de conocimiento, conocimientos en lo que corresponde al manejo de productos alimenticios y manejo de maquinaria a utilizar en la transformación del producto.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 43 Descripción de Ejecutivo de Ventas.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO:	Ejecutivo de ventas.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Administrador.
SUPERVISA A:	Chofer.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Procura realizar el máximo número de ventas del producto, donde la venta es el fin de la operación, pero solamente si el cliente se siente satisfecho con el producto, lo que ocasionara que lo vuelva a comprar, caso contrario no volverá a comprar el producto, establecer una relación con el cliente a largo plazo buscando su satisfacción y fidelidad.	
III. FUNCIONES:	
▪ Vender el producto cumpliendo con las metas establecidas. ▪ Buscar constantemente nuevos clientes. ▪ Realizar el seguimiento a los clientes existentes. ▪ Ejecutar estrategias de promoción y publicidad. ▪ Realizar el inventario del producto con el que se dispone. ▪ Programar el tiempo de entrega de pedidos. ▪ Distribuir el producto de acuerdo a los pedidos. ▪ Verificar los pedidos antes de la entrega al cliente. ▪ Planificar la ruta de entrega. ▪ Realizar la facturación del producto despachado. ▪ Monitorear que la transacción de las ventas se cumplan. ▪ Recuperar de cartera vencida.	

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL:	Tercer nivel en administración de empresas, marketing, economía, ingeniería comercial, mercadotecnia o afines.
EXPERIENCIA:	3 años 0 meses en puestos o cargos similares.
HABILIDADES:	Creatividad, actitud positiva, amabilidad, trabajo en equipo, responsabilidad, honestidad, trabajo bajo presión, buena presencia, habilidad analítica, análisis de prioridad, uso eficaz del tiempo, identificar las necesidades del cliente, buena expresión oral, autocontrol, mantener la tranquilidad y la calma, esfuerzo por adquirir nuevas habilidades y conocimientos.
FORMACION:	Superior, estudios universitarios concluidos, título de tercer nivel registrado en el Senescyt, conocimientos en lo que corresponde a publicidad, mercadeo, ventas, atención al cliente y manejo de paquetes informáticos.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 44 Descripción de Chofer.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO:	Chofer.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Administrador.
SUPERVISA A:	No aplica.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Capacitado para conducir un vehículo en el cual se transportara el producto a los respectivos clientes, con la documentación que justifique la aptitud para desempeñar dicho cargo, además cumplirá con las tareas que requieran la utilización del vehículo encomendado a su cargo.	
III. FUNCIONES:	
▪ Transportar el producto hasta donde se encuentren los clientes. ▪ Realizar actividades que necesite la empresa en relación a su cargo. ▪ Conocer las rutas que permitan disminuir el tiempo en las entregas ▪ Colaborar con el ejecutivo de ventas para identificar las mejores rutas. ▪ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. ▪ Tratar de cumplir las entregas en el horario acordado. ▪ Colaborar con la carga del producto en el vehículo. ▪ Colaborar con la descarga del producto vendido al cliente. ▪ Llevar un control del mantenimiento del vehículo.	

▪ Realizar el respectivo mantenimiento del vehículo. ▪ Revisar contantemente el correcto funcionamiento del vehículo ▪ Revisar diariamente el nivel de gasolina, nivel de aceite, estado de frenos, etc. ▪ Informar periódicamente el correcto funcionamiento del vehículo. ▪ Mantener aseado el vehículo.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL:	Bachiller en cualquier especialidad, contar con la licencia de conducir profesional con un mínimo de 25 puntos.
EXPERIENCIA:	2 años 0 meses en puestos o cargos similares.
HABILIDADES:	Conducción a la defensiva, responsabilidad, trabajo bajo presión, colaboración, amabilidad, trabajo en equipo, buenas relaciones públicas, compromiso, honestidad, amabilidad, organización, actitud positiva, habilidad analítica, uso eficaz del tiempo, autocontrol, mantener la tranquilidad y la calma en situaciones que generen estrés.
FORMACION:	Secundaría, bachiller en cualquier área de conocimiento, contar con la licencia de conducir profesional con la mayoría de puntos, conocimientos en lo que corresponde leyes de tránsito y mecánica básica.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

3.3 Control de Gestión.

3.3.1 Indicadores de Gestión Necesarios.

Los indicadores de gestión expresan de forma cuantitativa el desempeño y el comportamiento de un proceso llevado a cabo en la empresa, a través de los cuales se puede medir en relación a la cantidad numérica el cumplimiento de los objetivos, al compararse con alguna referencia puede indicar una desviación que amerita tomar acciones preventivas o correctivas según el caso, reflejan las consecuencias de acciones tomadas anteriormente, mismas que servirán de referencia para tomar acciones presentes y futuras.

Los indicadores de gestión a utilizar en las áreas de la empresa se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla No. 45 Indicadores de Gestión.

ÁREAS	INDICADORES	FORMULA
Comercial	Nivel de ventas.	$(\text{Total de producción} / \text{Total de ventas}) \times 100$
	Cartera.	$(\text{Total de cartera vencida} / \text{Total de cartera}) \times 100$
	Participación en el mercado.	$(\text{Total de clientes atendidos} / \text{Total de la población}) \times 100$
	Satisfacción del cliente.	$(\text{Número de clientes satisfechos} / \text{Número de clientes totales}) \times 100$
	Fidelidad del cliente.	$(\text{Número de clientes que repiten el consumo} / \text{Total de clientes}) \times 100$
	Reclamos generados.	$(\text{Número de reclamos generados} / \text{Número resultados entregados a clientes}) \times 100$
	Calificación de proveedores.	$(\text{Número de proveedores eficientes} / \text{Total de proveedores}) \times 100$
Administrativa	Cumplimiento de objetivos.	$(\text{Número de objetivos obtenidos} / \text{Número de objetivos propuestos}) \times 100$
	Eficacia.	$(\text{Número de procesos eficaces} / \text{Total de procesos diseñados}) \times 100$
	Rotación del personal.	$(\text{Número de personal en rotación} / \text{Total personal}) \times 100$
	Ambiente laboral.	$(\text{Número de personal Satisfecho} / \text{Total del personal}) \times 100$
	Efectividad.	$(\text{Ejecución real del presupuesto} / \text{total del presupuesto}) \times 100$
Producción	Productividad.	$(\text{Número de unidades producidas} / \text{Numero de operarios}) \times 100$
	Calidad de la producción.	$(\text{Número de productos sin defectos} / \text{Total de productos elaborados}) \times 100$
	Mano de obra.	$(\text{Volumen de producción} / \text{horas de hombres trabajadas}) \times 100$
	Capacidad instalada.	$(\text{Volumen de producción} / \text{Capacidad instalada}) \times 100$
	Rotación de inventarios.	$(\text{Mercancía vendida} / \text{Promedio de inventarios}) \times 100$
	Procesos.	$(\text{Número de procesos nuevos} / \text{Número de procesos actuales}) \times 100$

Financiera	Compras netas.	Compras brutas - devoluciones y descuentos
	Ventas netas.	Ventas Brutas - devoluciones y descuentos
	Costo de ventas.	Inventario Inicial de Mercaderías + Compras netas - Inventario Final de Mercaderías
	Utilidad en ventas.	Ventas netas - Costo de ventas netas
	Rentabilidad neta de ventas.	(Utilidad en venta / Total de ventas) x 100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

3.4 Necesidades de Personal.

La necesidad de personal que se requerirá a futuro se dará por la acogida que tenga en el mercado, con el transcurrir del tiempo si las condiciones son favorables la demanda se incrementara, considerando también el incremento de la población que incrementa la demanda potencial año tras año, por lo tanto también se incrementara la producción, teniendo la necesidad de contratar más personal en la empresa que realice actividades específicas para poder cubrir la demanda que se dé a futuro, el personal que se ha detallado anteriormente es el que se necesitará para el desarrollo inicial del proyecto, a medida que pasen los años se tendrá aumento de personal, pero para establecer la cantidad a aumentar se realizara un análisis previo en relación a la cantidad de producción y la necesidad de personal que cumplan con las respectivas horas de trabajo.

Tabla No. 46 Necesidades de Personal.

AÑO	PERSONAL
2.018	Se mantiene.
2.019	Se aumenta un operario.
2.020	Se mantiene.
2.021	Se aumenta un vendedor.
2.022	Se aumenta un operario.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

CAPITULO IV

AREA JURIDICO LEGAL

4.1. Determinación de la Forma Jurídica.

Después de haber analizado las diferentes formas vigentes de constitución de una empresa en nuestro país, mismas que se encuentran en la Ley de Compañías, identificando la que mejor se ajuste a nuestro proyecto para constituir la empresa, considerando las ventajas que aporta en relación a otro tipo de forma de constitución de una empresa, se escoge la forma jurídica idónea que beneficie para el correcto desenvolvimiento de la empresa a formarse, la más adecuada según las condiciones existentes, teniendo en cuenta los gastos iniciales que conlleva y demás aspectos o factores que influyen para determinar la forma jurídica que se ajuste a las necesidades de la empresa, para crear una empresa productora de pulpa de granadilla se escogió el tipo de compañía de responsabilidad limitada para constituirla legalmente por lo conveniente que resulta.

Este tipo de compañía se contrae entre tres hasta un máximo de quince socios, los mismos que responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, realizan el comercio bajo una razón social a la que se añadirán las palabras “Compañía Limitada” o su respectiva abreviatura “Cía. Ltda.” que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Este tipo de compañía es mercantil, no podrá sobrepasar el número de socios fijados como máximo, si se excede el número máximo de socios deberá transformarse a otro tipo o liquidarse, sus integrantes por el hecho de constituirla no adquieren la calidad de comerciantes, los cónyuges no pueden comparecer juntos a la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.

En este tipo de compañía el capital está formado por aportaciones de los socios y no podrá ser menor a cuatrocientos dólares monto fijado por el Superintendente de Compañías, estará dividido en participaciones, deberá estar totalmente suscrito y pagado al menos en el cincuenta por ciento de cada participación en el momento de la constitución de la compañía pudiendo ser en numerario o en especies.

El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses o un año que es lo mismo, contando desde la fecha de constitución de la compañía, las aportaciones en numerario que corresponde al dinero, se depositarán en una cuenta de integración de capital que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación, las aportaciones en especies que corresponde a bienes, los que pueden ser bienes muebles o inmuebles que correspondan a la compañía, el socio que ingrese con bienes se hará constar en la escritura de constitución con su respectivo valor y la transferencia de dominio a favor de la compañía, además los bienes serán avaluados por peritos que proporcionaran el valor del bien.

En la compañía de responsabilidad limitada las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador.

La Superintendencia de Compañías será la encargada de aportar la escritura pública y ordenará a la empresa la publicación del extracto en el diario de mayor circulación en el domicilio de la misma, así mismo dispondrá la inscripción en el registro mercantil.

Es necesario contar con la asesoría de un profesional del derecho, quien en su calidad de abogado no guiará de la mejor manera para poder cumplir con las formalidades del caso, el mismo que se encargará de realizar todo el trámite de constitución de la empresa, el costo del servicio varía dependiendo del monto de capital que tiene la empresa.

Para constituir una compañía de responsabilidad limitada es necesario:

- Reservar el nombre de la empresa en la página web de la Superintendencia de Compañías, revisando si todavía no existe una empresa con el mismo nombre, se aprobará un nombre una vez que se compruebe que no existe una denominación igual.
- Elaborar la minuta que contiene los estatutos de la compañía, misma que se someterá a aprobación por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías para obtener la aprobación.

- Apertura de la cuenta de integración de capital en cualquier banco del país, preferible en un banco cercano a la localización o ubicación de la compañía, el capital mínimo es cuatrocientos dólares para constituir una compañía.
- Elevar a escritura pública los estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías ante un notario con las firmas de los socios fundadores.
- Ingresar a la Superintendencia de Compañías los estatutos elevados a escritura pública entregados por el notario para su revisión y aprobación mediante un escrito de parte del gerente y su abogado patrocinador, se emitirá una resolución de aprobación de la constitución de la compañía aprobación por parte de esta institución.
- Publicar el extracto de la aprobación de la escritura pública de constitución de la compañía otorgado por la Superintendencia de Compañías en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
- Obtener la patente municipal en el cantón Urcuquí a fin de que se pueda ejercer los actos de comercio, es una obligación que se debe cumplir para el funcionamiento de la compañía, la cual debe ser inscrita en el registro de cada municipalidad, la cuantía se fija por categorías y lugares en que se desempeñan las actividades económicas.
- Inscribir la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil, en la resolución del Superintendente se dispone también la inscripción en el Registro Mercantil del cantón en el que la compañía tiene su domicilio.
- Elección del presidente y gerente de la compañía mediante convocatoria a asamblea general de socios una vez que ya se ha incito a la compañía en el Registro mercantil.
- Inscribir el nombramiento en el Registro Mercantil.
- Obtener del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas, realizar la solicitud en el formulario, presentando copias de escritura de constitución de la compañía inscrita en el registro mercantil, copias de la

resolución de la Superintendencia de Compañías, copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil, copia de la cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y copia de la papeleta de votación.

- Finalmente se concluye con obtener el oficio que otorga la Superintendencia de Compañías dirigido al banco donde se realizó la apertura de la cuenta de integración de capital para que se pueda movilizar los fondos y disponer del valor depositado.

4.2 Patentes y Marcas.

La patente municipal es de carácter obligatorio para toda persona o sociedad que desempeñe una actividad económica, sean nacionales o extranjeras que realicen permanentemente sus actividades, con establecimiento en la jurisdicción municipal, sin distinción alguna entre personas naturales o jurídicas, obligada a llevar contabilidad o no obligada a llevar contabilidad.

La patente se deberá obtener dentro de los treinta días posteriores al día final del mes en el que se inician las actividades, teniendo en cuenta la fecha que consta en la escritura de constitución de la compañía, o dentro de los treinta días posteriores al día final del mes en que termina el año, quienes no tramiten su patente su patente hasta la fecha establecida pagara después con los respectivos interese, además puede ocasionarse multa por el retraso en las obligaciones.

La patente se inscribirá en la Jefatura de Rentas del Municipio, los pagos se efectúan en la oficina de Recaudaciones del Municipio, el valor del impuesto se establece en función del patrimonio neto, que es la diferencia entre el total del activo y total del pasivo, se pagara el impuesto anualmente, el municipio asignara la fecha máxima de pago sin recargo adicional.

Los artesanos que cuenten con la calificación artesanal otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano estarán exentos del pago de patente, igualmente instituciones del Estado, instituciones sin finalidad de lucro y organizaciones diplomáticas.

Cuando se realice el cierre de un negocio también debe ser reportado al Municipio, si se cierra el Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas, también se debe cerrar la patente en la municipalidad.

Los requisitos para obtener la patente municipal para sociedades son:

- Formulario de Patente Municipal.
- Declaración Inicial de Actividad Económica.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- Original y copia de la Cédula de Ciudadanía del Representante Legal.
- Original y copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Certificado de Superintendencia de Compañías.
- Copia de la Escritura Pública de Constitución de la Compañía.
- Copia del Nombramiento del Representante Legal.

En el caso que el contribuyente haya tenido alguna actividad económica que no se halle registrada en el sistema del Municipio, deberá presentar los siguientes documentos:

- Declaración de impuestos realizados.
- Historial del Registro Único de Contribuyentes.
- Formularios de actualización de la patente de cada año.

En lo que corresponde a la marca, nos identificara de la competencia en el mercado, se puede representar de distintas formas que capten la atención de los potenciales clientes, debemos esforzarnos por brindar un producto de excelente calidad que cubra las necesidades y expectativas de los consumidor para así posicionar la marca en sus mentes y obtener su fidelidad, logrando que se elija nuestro producto y no el de la competencia solo con el hecho de observar nuestra marca, además sentir la seguridad de que obtendrá un producto excelente con características tangibles e intangibles.

Es muy importante registrar la marca por los beneficios que aporta, es algo que se debe realizar para evitar suplantaciones que perjudiquen el buen nombre de la empresa, si esto sucediera estaríamos amparados para poder realizar las acciones legales correspondientes, tendremos derecho y uso exclusivo de la marca de la cual únicamente nosotros podemos hacer uso, podremos otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías, obtendremos el derecho de franquiciar el producto, podemos ceder los derechos sobre su marca a terceros, tendremos la posibilidad de garantizar un crédito con la marca, la marca se convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de la empresa.

La protección de la marca tiene una duración de diez años, se puede renovar con carácter indefinido, la renovación se realizará con seis meses antes de la fecha de vencimiento.

Antes de realizar la solicitud de registro de la marca se debe realizar una búsqueda minuciosa de la no exista en el mercado de marcas parecidas o similares que impidan su registro.

Los pasos para registrar la marca son los siguientes:

- Solicitar la búsqueda fonética detallando claramente en que corresponde la búsqueda para verificar si existe una marca idéntica o similar registrada anteriormente a la que pretendemos registrar.
- Iniciar el trámite de registro de la marca una vez obtenido el resultado de la búsqueda fonética que indique la no existencia de una marca idéntica o similar la que vamos a registrar.
- Realizar el depósito en Banco del Pacífico a la cuenta corriente No. 7428529 perteneciente al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual por el valor de doscientos ocho dólares.
- Descargar el formulario que se encuentra en la página web del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual en el siguiente link: www.iepi.gob.ec, en la opción “Servicios en Línea”.

- Llenar los campos de la solicitud de Registro de Signos Distintivos descargada a computadora, posteriormente imprimir y firmar con esfero de color azul, en esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud original tres copias de la misma en blanco y negro, también adjuntar el original de la papeleta del depósito realizado y dos copias legibles.
- Adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad si la solicitud se hace como persona natural.
- Adjuntar una copia certificada por un notario del nombramiento del Representante Legal de la compañía si la solicitud se hace como persona jurídica.
- Adjuntar seis artes a color en un tamaño de cinco centímetros de ancho por cinco centímetros de alto impresos en papel adhesivo si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto).
- Entregar todos estos documentos en la oficina del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual más cercano.
- Presentar la solicitud de patente con documentos respectivos en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, los documentos serán revisados a fin de verificar se haya completado con todos los requisitos.
- Publicar el extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual, cualquier persona que tenga legítimo interés podrá oponerse o solicitar una prórroga para presentar una oposición fundamentada a la solicitud de patente dentro de los siguientes treinta días hábiles contados desde la fecha de publicación
- Contestar a oposición dentro de los treinta días hábiles si existiera oposición.
- Finalmente cuando el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual conceda el registro de la marca se deberá solicitar la emisión de título de registro de la marca.

4.3 Licencias Necesarias para Funcionar y Documentos Legales.

Los permisos de funcionamiento que se debe obtener permitirán que la empresa entre en funcionamiento, en nuestro caso se elabora un producto para el consumo que es la pulpa de granadilla, por tal motivo existen trámites previos que debemos realizar para poder entrar en operaciones.

Los permisos de funcionamiento a obtener se detallan a continuación:

- **Registro Mercantil.**

La empresa debe estar legalmente constituida, se requiere que sea mediante escritura pública que previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil del cantón donde se haya domiciliado.

Para inscribir la constitución de la compañía se necesita la siguiente documentación:

1. Presentar tres testimonios de la escritura pública de constitución de la compañía en originales o copias certificadas, los tres ejemplares deben coincidir tanto en número de fojas y contenido con la rúbrica del notario, en cada testimonio deberá constar la resolución de aprobación emitida por la Superintendencia de Compañías y la razón de marginación de la resolución aprobatoria.
2. Publicar el extracto de la escritura pública de constitución en el diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
3. Indicar en la escritura si los socios extranjeros son residentes o no residentes en el país, por tal motivo se deberá adjuntar una copia certificada de la visa según el caso, para determinar si tienen o no la obligación de presentar el Registro Único de Contribuyentes.
4. Inscribir la escritura en el Registro de la Propiedad de forma previa a la presentación en el Registro Mercantil si la compañía se constituye con la aportación de algún bien inmueble, de no cumplirse con esta formalidad no podrá inscribirse en el Registro Mercantil.

5. Presentar ordenadamente los documentos contenidos en la escritura de constitución de la compañía.
 6. Pagar el valor correspondiente según la tabla de aranceles para el pago de derechos de registro.
- Registro Único de Contribuyentes.

El Registro Único de Contribuyentes se obtiene en el Servicio de Rentas Internas, tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la administración tributaria, asigna un número de identificación para toda persona o sociedad que realice alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el país, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

Para obtener el Registro Único de Contribuyentes se requiere:

1. Presentar los formularios RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, el formulario RUC 01-B se presentará únicamente cuando la posea establecimientos adicionales, si la sociedad registra más de cinco accionistas se deberá presentar la información en medio magnético.
2. Presentar el original y una copia simple de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
3. Presentar el original y una copia simple del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil únicamente cuando se haya verificado que no se encuentre disponible en la página web de la Superintendencia de Compañías el nombramiento del representante legal.
4. Presentar el original y copia simple de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
5. Presentar los documentos de identificación del representante legal y documento de ubicación de la sociedad, remitir la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar la identificación del representante legal y la ubicación de la sociedad.

6. Presentar los requisitos generales para identificación del representante legal de la sociedad en inscripción, que es el original de la cedula de ciudadanía, en caso de ser extranjero se presentará el original y una copia del pasaporte o de la visa.
7. Presentar los requisitos generales para identificación de la ubicación de la sociedad en inscripción, se deberá presentar en original una factura, planilla, o comprobante de pago de servicios básicos como por ejemplo luz, agua o teléfono en el que conste el nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, en caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico, se aceptará la copia del contrato suscrito con la empresa respectiva si en ésta se especifica la dirección, presentar una copia de la factura o estados de cuenta de otros servicios correspondientes a telefonía fija o móvil, televisión pagada o internet que contenga la misma información mencionada anteriormente, presentar una copia del comprobante de pago de impuesto predial que debe constar a nombre de la sociedad o representante legal, si el bien es arrendado se presentará una copia del contrato de arrendamiento a nombre de la sociedad o del representante legal con una copia del comprobante de pago de impuesto predial correspondiente y el comprobante de pago en donde el emisor del comprobante deberá tener registrado la actividad de arriendo de inmuebles, presentar originales de las notas de crédito y notas de débito emitidas por servicios básicos, presentar una copia del estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito que deberá constar a nombre de la sociedad, representante legal, su cónyuge o accionistas, finalmente presentar una copia de la escritura de compra venta del inmueble que debe encontrarse inscrita en el Registro de la Propiedad, el certificado tendrá treinta días de vigencia a partir de la fecha de emisión.

▪ **Patente Municipal.**

Toda persona o sociedad que desempeñe una actividad económica, sean nacionales o extranjeras que realicen permanentemente sus actividades comerciales, industriales, financieras y de servicios, con establecimiento en la jurisdicción municipal.

Los requisitos para obtener la patente municipal para sociedades son:

1. Formulario de Patente Municipal.
 2. Declaración Inicial de Actividad Económica.
 3. Copia del Registro Único de Contribuyentes.
 4. Original y copia de la Cédula de Ciudadanía del Representante Legal.
 5. Original y copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal.
 6. Certificado de Superintendencia de Compañías.
 7. Copia de la Escritura Pública de Constitución de la Compañía.
 8. Copia del Nombramiento del Representante Legal.
- Permisos de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento.

El procedimiento para obtener el permiso de funcionamiento es el siguiente:

1. Ingresar la página web de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en el siguiente link: <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>, en donde se registrará como usuario para poder ingresar.
2. Ingresar con su usuario y contraseña tramitar el permiso de funcionamiento en base a las instrucciones que se encuentran en el siguiente link: http://www.controlsanitario.gob.ec/wp.content/uploads/downloads/2017/06/IE-B.3.1.8-PF-01_V4_Obtencion_Permiso_de_funcionamiento.pdf.
3. Llenar el formulario adjuntando los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento, no se requiere adjuntar el Registro Único de Contribuyentes, cédula de ciudadanía, papeleta de votación, ni categorización del Ministerio de

Industrias y Productividad en el caso que aplique porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.

4. Imprimir la orden de pago emitida, para posteriormente proceder a cancelar el valor una vez transcurrido el tiempo de veinticuatro horas de haberse generado la orden de pago.
 5. Realizar el depósito del valor correspondiente en Banco del Pacífico a la cuenta No. 07465068 perteneciente a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, con Registro Único de Contribuyentes No. 1768169530001, la información del pago será remitida directamente a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, por lo tanto habrá la necesidad de escanear ni cargar en la página web.
 6. Imprimir el permiso de funcionamiento otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y la respectiva factura una vez que se haya validado el pago.
- Notificación Sanitaria.

Los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario para su posterior distribución y comercialización en el país, es un certificado que permite su comercialización y distribución bajo los requisitos establecidos para garantizar que el producto este apto para el consumo humano, tiene una vigencia de cinco años contados desde la fecha de expedición y podrá renovarse por períodos iguales.

Para realizar la solicitud de notificación sanitaria se hace lo siguiente:

1. Tener el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria vigente.
2. Ingresar a VUE en el siguiente link: <https://portal.aduana.gob.ec/> para realizar la solicitud, en donde se debe realizar el registro del Representante Legal y el registro del Representante Técnico.

3. Consignar en el sistema dato y documento tales como la declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto o la declaración basada en normativas internacionales, si no existiría una norma técnica específica se aceptarán las especificaciones del fabricante que deberá adjuntar la justificación sea técnica o científica, consignar la descripción e interpretación del código de lote, el diseño de etiqueta del producto, las especificaciones físicas y químicas del material de envase, la descripción general del proceso de elaboración del producto y finalmente los productos orgánicos se presentará la certificación otorgada por la autoridad competente correspondiente.
4. Imprimir la orden de pago emitida de acuerdo a la categoría que consta en el permiso de funcionamiento otorgado por Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
5. Realizar la cancelación de la orden de pago emitida, se dispone de cinco días laborables para realizar dicha cancelación, si no se realiza dentro de este tiempo se cancelará la solicitud de forma definitiva, el pago efectuado se enviará a una dirección electrónica mediante email que confirmara la recepción del pago, la dirección es la siguiente: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec.
6. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria revisará en cinco días laborales los requisitos en función del perfil de riesgo, si el riesgo alto se realizará la revisión documental y técnica, si el riesgo medio o bajo se realizará revisión del proceso de elaboración del producto, revisión de ingredientes y revisión de aditivos utilizados, verificando que sean los adecuados, que sean legalmente permitidos y que se utilicen en cantidades que no sobrepasen los límites establecidos, después de la notificación se podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.
7. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria emitirá observaciones si fuera el caso, para lo cual se otorga un tiempo máximo de

quince días laborables, se podrá realizar únicamente dos rectificaciones a la solicitud original caso contrario se dará de baja.

- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

El permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos se emite a todo local, es de carácter obligatorio, en el cual se autoriza su funcionamiento, mismo que se otorga de acuerdo al tipo de actividad y riesgo, es sumamente necesario cumplir con este requisito a fin de garantizar la protección de los recursos humanos y materiales de la compañía, lo que se busca es prevenir tomando las acciones correctivas que eviten futuros desastres, se debe contar con un extintor y una correcta instalación eléctrica, el tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local mismos que deben ser recarga según las especificaciones del fabricante, en fin cumplir con todo lo necesario para obtener el permiso de funcionamiento.

Los requisitos son los siguientes:

1. Realizar la solicitud de inspección del local.
2. Obtener el informe favorable de la inspección.
3. Copia legible del Registro Único de Contribuyentes.
4. Copia de la calificación artesanal en caso de ser artesano.

- Permiso de Funcionamiento del Municipio.

El permiso de funcionamiento del municipio autoriza el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento en una zona determinada, se presenta una solicitud a la cual se debe adjuntar los requisitos solicitados.

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son los siguientes:

1. Presentar la solicitud de inspección.
2. Copia del título del profesional responsable.
3. Copia del certificado de registro del Senescyt.

4. Presentar un listado de los productos a elaborar.
5. Presentar la categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio.
6. Presentar los planos de la planta procesadora.
7. Croquis de ubicación de la planta procesadora.
8. Original y copia del certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
9. Presentar documentadamente los métodos y procesos de la fabricación.
10. Copia del Registro Único de Contribuyentes.
11. Original y copia de la Cédula de Ciudadanía del Representante Legal.
12. Original y copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal.
13. Copia del Registro Único de Contribuyentes.
14. Copia del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

CAPITULO V

AREA FINANCIERA

5.1. Plan de Inversiones.

El plan de inversiones es importante por cuanto en él se detalla las necesidades materiales para el comienzo de la actividad, permite realizar un análisis de la factibilidad de poner en marcha la empresa, los valores que reflejen nos darán a conocer la magnitud del proyecto, para poder elegir trabajar con capital propio o recurrir a la mejor opción de financiamiento, no encaminara a la consecución de los objetivos, pretende reducir riesgos a la hora de invertir, si no se cuenta con un plan de inversiones bien desarrollado existirá la probabilidad de fracasar.

En la siguiente tabla se presenta el plan de inversiones:

Tabla No. 47 Plan de Inversiones.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Infraestructura		40.000,00
1	Terreno	15.000,00	15.000,00
1	Construcción	25.000,00	25.000,00
	Muebles y enseres		1.900,00
2	Escritorio	250,00	500,00
2	Silla giratoria	80,00	160,00
8	Silla normal	30,00	240,00
2	Archivador	200,00	400,00
4	Estanterías	150,00	600,00
	Maquinaria y equipo		14.990,00
1	Balanza	200,00	200,00
1	Mesa de control	200,00	200,00
1	Pulpeadora industrial	2.500,00	2.500,00
2	Licuada industrial	150,00	300,00
1	Marmita	600,00	600,00

1	Cocina industrial	150,00	150,00
2	Cilindro de gas industrial	120,00	240,00
1	Envasadora y selladora	4.800,00	4.800,00
1	Cuarto frio	6.000,00	6.000,00
	Vehículos		25.000,00
1	Camión Chevrolet	25.000,00	25.000,00
	Equipo de computación		3.200,00
3	Computadora	800,00	2.400,00
2	Impresora	400,00	800,00
	Equipo de oficina		120,00
1	Teléfono	80,00	80,00
4	Calculadora	10,00	40,00
	Equipo de seguridad y protección		420,00
3	Extintores	40,00	120,00
1	Alarma	250,00	250,00
3	Detector de Humo	10,00	30,00
1	Botiquín	20,00	20,00
	Suministros de oficina		116,00
2	Resmas de papel bon	5,00	10,00
10	Carpeta	0,50	5,00
6	Carpeta archivadoras	1,50	9,00
4	Grapadora	4,00	16,00
4	Cajas de grapas	1,50	6,00
2	Cinta adhesiva	1,00	2,00
2	Perforadora	3,00	6,00
4	Saca grapas	2,50	10,00
3	Tijera	4,00	12,00
3	Caja de clips	1,00	3,00
2	Cajas de esferos	5,00	10,00
3	Corrector	1,00	3,00
2	Barra de goma	1,50	3,00
3	Agenda	7,00	21,00

	Menaje		751,00
8	Cuchillo	10,00	80,00
6	Cucharones	5,00	30,00
2	Olla	80,00	160,00
4	Jarra	10,00	20,00
4	Balde de doce litros	4,00	16,00
2	Tanque de cien litros	80,00	160,00
6	Cajas de guantes quirúrgicos	10,00	60,00
6	Gorros bounfand	2,50	15,00
4	Pares de botas	15,00	60,00
3	Uniformes	50,00	150,00
	Suministros de aseo		503,00
3	Jabón liquido	3,00	9,00
4	Gel antiséptico	5,00	20,00
4	Toalla	10,00	40,00
2	Desinfectantes	6,00	12,00
4	Galón de cloro	5,00	20,00
3	Escoba	4,00	12,00
2	Recogedor de basura	6,00	12,00
6	Paquete de fundas de basura	3,00	18,00
2	Basurero industrial	150,00	300,00
6	Basurero pequeño plástico	10,00	60,00
	Costos de Constitución		2.000,00
1	Servicios notariales y de abogado	1.200,00	1.200,00
1	Constitución y permisos.	800,00	800,00
	Capital de trabajo		9.500,00
1	Materia prima y materiales mensuales	6.412,00	6.412,00
1	Suelos mensuales	3.000,00	3.000,00
1	Mantenimiento	88,00	88,00
TOTAL			98.500,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

5.2. Plan de Financiamiento.

El plan de financiamiento que se ha considerado para el presente plan de negocios está basado en evitar incurrir en un gran porcentaje de fuentes de financiamiento externas, como son los préstamos en instituciones financieras públicas o privadas que funcionan en nuestro país, el financiarse con recursos ajenos mediante créditos en entidades bancarias es necesario para obtener el capital que se requiere, pero supone endeudarse, en consecuencia se tiene que devolver esa financiación en un determinado plazo pagando adicionalmente los interés que genera dicha financiación, por tal motivo y en virtud de que existe la disposición de cada uno de los socios en aportar un gran porcentaje del capital necesario para contar con recursos económicos de la empresa, valor que será aportado de forma equitativa, es decir en partes iguales por parte de los inversionistas y que será empleado para poder financiar la inversión.

a) Forma de Financiamiento.

Tabla No. 48 Forma de Financiamiento.

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos propios	58.500,00	100%	59,39%
Efectivo	43.500,00	74,36%	44,16%
Bienes	15.000,00	25,64%	15,23%
Recursos de terceros	40.000,00	100%	40,61%
Préstamo privado	0,00	0,00%	0,00%
Préstamo bancario	40.000,00	100%	40,61%
TOTAL	98.500,00	100%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Con respecto al préstamo bancario se lo realizara en BanEcuador que tiene una tasa de 9,76% y una tasa efectiva de 10.21% en lo que corresponde al interés, siendo la mejor opción en comparación con otras instituciones financieras que funcionan en nuestro país ya que presenta el porcentaje más bajo.

Tabla No. 49 Amortización del Préstamo.

CUOTA	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESGRAVAMEN	VALOR A PAGAR
1	40.000,00	966,87	311,63	10,48	1.288,97
2	39.033,13	974,40	304,10	10,23	1.288,72
3	38.058,74	981,99	296,50	9,97	1.288,47
4	37.076,75	989,64	288,85	9,72	1.288,21
5	36.087,11	997,35	281,14	9,46	1.287,95
6	35.089,76	1.005,12	273,37	9,19	1.287,69
7	34.084,64	1.012,95	265,54	8,93	1.287,42
8	33.071,69	1.020,84	257,65	8,67	1.287,16
9	32.050,85	1.028,80	249,70	8,40	1.286,89
10	31.022,05	1.036,81	241,68	8,13	1.286,62
11	29.985,24	1.044,89	233,61	7,86	1.286,35
12	28.940,35	1.053,03	225,47	7,58	1.286,08
13	27.887,32	1.061,23	217,26	7,31	1.285,80
14	26.826,09	1.069,50	208,99	7,03	1.285,52
15	25.756,59	1.077,83	200,66	6,75	1.285,24
16	24.678,76	1.086,23	192,26	6,47	1.284,96
17	23.592,53	1.094,69	183,80	6,18	1.284,68
18	22.497,84	1.103,22	175,27	5,90	1.284,39
19	21.394,62	1.111,81	166,68	5,61	1.284,10
20	20.282,81	1.120,48	158,02	5,31	1.283,81
21	19.162,33	1.129,21	149,29	5,02	1.283,51
22	18.033,13	1.138,00	140,49	4,73	1.283,22
23	16.895,12	1.146,87	131,62	4,43	1.282,92
24	15.748,26	1.155,80	122,69	4,13	1.282,62
25	14.592,45	1.164,81	113,69	3,82	1.282,32
26	13.427,64	1.173,88	104,61	3,52	1.282,01
27	12.253,76	1.183,03	95,47	3,21	1.281,70

28	11.070,73	1.192,24	86,25	2,90	1.281,39
29	9.878,49	1.201,53	76,96	2,59	1.281,08
30	8.676,96	1.210,89	67,60	2,27	1.280,77
31	7.466,06	1.220,33	58,17	1,96	1.280,45
32	6.245,73	1.229,83	48,66	1,64	1.280,13
33	5.015,90	1.239,42	39,08	1,31	1.279,81
34	3.776,48	1.249,07	29,42	0,99	1.279,48
35	2.527,41	1.258,80	19,69	0,66	1.279,16
36	1.268,61	1.268,61	9,88	0,33	1.278,83

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

5.3. Cálculo de Costos y Gastos.

a) Detalle de Costos.

A continuación se detalla los costos para el presente plan de negocios con sus respectivos valores en la siguiente tabla:

Tabla No. 50 Detalle de Costos.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Materia Prima Directa					
Granadilla	Caja	400	15,00	6.000,00	72.000,00
Materia Prima Indirecta					
Ácido Cítrico	Kilogramo	2	4,00	8,00	96,00
Sorbato de Potasio	Kilogramo	2	2,00	4,00	48,00
Mano de Obra Directa					
Operador de llenadora, envasadora, selladora, etiquetadora	Salario	1	390,00	390,00	4.680,00
Trabajador de producción	Salario	2	385,00	770,00	9.240,00
Costos Indirectos de Fabricación					
Materiales Indirectos					
Envases	Unidad	4.000	0,10	400,00	4.800,00
Agua	Metro cúbico	100	0,48	48,00	576,0
Energía eléctrica	kWh	300	0,15	45,00	540,00
Gas industrial	kilogramo	30	1,35	40,50	486,00
Depreciación		1	124,92	124,92	1.499,00
TOTALES				7.830,42	93.965,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

b) Proyección de Costos.

La proyección de costos se realizará aplicando la inflación anual del año 2016 que es 1,12% según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el INEC.

Seguidamente se presenta la proyección de costos para el presente plan de negocios con sus respectivos valores en la siguiente tabla:

Tabla No. 51 Proyección de Costos Año 1.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1
		FIJOS	VARIABLES	
Materia Prima Directa				
Granadilla	6.000,00		6.000,00	72.000,00
Materia Prima Indirecta				
Ácido Cítrico	8,00		8,00	96,00
Sorbato de Potasio	4,00		4,00	48,00
Mano de Obra Directa				
Operador de llenadora, envasadora, selladora, etiquetadora	390,00	390,00		4.680,00
Trabajador de producción	770,00	770,00		9.240,00
Costos Indirectos de Fabricación				
Materiales Indirectos				
Envases	400,00		400,00	4.800,00
Agua	48,00		48,00	576,0
Energía eléctrica	45,00		45,00	540,00
Gas industrial	40,50		40,50	486,00
Depreciación	124,92	124,92		1.499,00
TOTALES	7.830,42	1.284,92	6.545,50	93.965,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 52 Proyección de Costos Año 2.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIABLES	
Materia Prima Directa				
Granadilla	6.067,20		6.067,20	72.806,40
Materia Prima Indirecta				
Ácido Cítrico	8,09		8,09	97,08
Sorbato de Potasio	4,04		4,04	48,54
Mano de Obra Directa				
Operador de llenadora, envasadora, selladora, etiquetadora	394,37	394,37		4.732,42
Trabajador de producción	778,62	778,62		9.343,49
Costos Indirectos de Fabricación				
Materiales Indirectos				
Envases	404,48		404,48	4.853,76
Agua	48,54		48,54	582,45
Energía eléctrica	45,50		45,50	546,05
Gas industrial	40,95		40,95	491,44
Depreciación	126,33	126,32		1.515,79
TOTALES	7.918,12	1.299,31	6.618,81	95.017,41

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 53 Proyección de Costos Año 3.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 3
		FIJOS	VARIABLES	
Materia Prima Directa				
Granadilla	6.135,15		6.135,15	73.621,83
Materia Prima Indirecta				
Ácido Cítrico	8,18		8,18	98,16

Sorbato de Potasio	4,09		4,09	49,08
Mano de Obra Directa				
Operador de llenadora, envasadora, selladora, etiquetadora	398,78	398,78		4.785,42
Trabajador de producción	787,34	787,34		9.448,14
Costos Indirectos de Fabricación				
Materiales Indirectos				
Envases	409,01		409,01	4.908,12
Agua	49,08		49,08	588,97
Energía eléctrica	46,01		46,01	552,16
Gas industrial	41,40		41,40	496,95
Depreciación	127,73	127,73		1532,77
TOTALES	8.006,80	1.313,86	6.692,94	96.081,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 54 Proyección de Costos Año 4.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 4
		FIJOS	VARIABLES	
Materia Prima Directa				
Granadilla	6.203,87		6.203,87	74.446,40
Materia Prima Indirecta				
Ácido Cítrico	8,27		8,27	99,26
Sorbato de Potasio	4,14		4,14	49,63
Mano de Obra Directa				
Operador de llenadora, envasadora, selladora, etiquetadora	403,25	403,25		4.839,02
Trabajador de producción	796,16	796,16		9.553,95
Costos Indirectos de Fabricación				

Materiales Indirectos				
Envases	413,59		413,59	4.963,09
Agua	49,63		49,63	595,57
Energía eléctrica	46,53		46,53	558,35
Gas industrial	41,88		41,88	502,51
Depreciación	129,16	129,16		1.549,93
TOTALES	8.096,48	1.328,58	6.767,90	97.115,72

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 55 Proyección de Costos Año 5.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES	
Materia Prima Directa				
Granadilla	6.273,35		6.273,35	75.280,20
Materia Prima Indirecta				
Ácido Cítrico	8,36		8,36	100,37
Sorbato de Potasio	4,18		4,18	50,19
Mano de Obra Directa				
Operador de llenadora, envasadora, selladora, etiquetadora	407,77	407,77		4.893,21
Trabajador de producción	805,08	805,08		9.660,96
Costos Indirectos de Fabricación				
Materiales Indirectos				
Envases	418,22		418,22	5.018,68
Agua	50,19		50,19	602,24
Energía eléctrica	47,05		47,05	564,60
Gas industrial	42,35		42,35	508,14
Depreciación	130,61	130,61		1.567,29
TOTALES	8.187,16	1.343,46	6.843,70	98.245,88

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

c) Detalle de Gastos.

Los gastos se refieren a los desembolsos necesarios que se realizan en una empresa o negocio.

A continuación se detalla los gastos para el presente plan de negocios con sus respectivos valores en la siguiente tabla:

Tabla No. 56 Detalle de Gastos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FREC.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos - Administrativos	Salarios	1.290,00	1	1.290,00	15.480,00
Servicios de contabilidad	Honorarios	150,00	1	150,00	1.800,00
Servicios básicos	Servicios	80,00	1	80,00	960,00
Suministros de oficina	Unidades	9,67	1	9,67	116,00
Suministros de aseo	Unidades	41,92	1	41,92	503,00
Depreciación		523,80	1	523,80	6.285,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				2.095,39	25.114,60
GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FREC.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo del vendedor	Salario	400,00	1	400,00	4.800,00
Promoción y publicidad	Publicidad	200,00	1	200,00	2.400,00
TOTAL GASTOS DE VENTA				600,00	7.200,00
GASTOS FINANCIEROS					

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FREC.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Interés del crédito	Interés	311,63	1	311,63	3.229,24
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				311,63 (Mes 1)	3.229,24
TOTAL DE GASTOS				3.007,02	35.573,84

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

d) Proyección Gastos.

De igual forma como se realizó la proyección de costos se realizará la proyección de gastos, aplicando la inflación anual del año 2016 que es 1,12% según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el INEC.

En la siguiente tabla se presenta la proyección de gastos para el presente plan de negocios con sus respectivos valores:

Tabla No. 57 Proyección de Gastos Año 1.

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1
		FIJOS	VARIABLES	
GASTO ADMINISTRATIVO				
Sueldos - Administrativos	1.290,00	1.290,00		15.480,00
Servicios de contabilidad	150,00	150,00		1.800,00
Servicios básicos	80,00		80,00	960,00
Suministros de oficina	9,67		9,67	116,00
Suministros de aseo	41,92		41,92	503,00
Depreciación	523,80	523,80		6.285,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.095,39			25.114,60
GASTOS DE VENTAS				
Sueldo del vendedor	400,00	400,00		4.800,00
Promoción y publicidad	200,00		200,00	2.400,00

TOTAL GASTOS DE VENTA	600,00			7.200,00
GASTOS FINANCIEROS				
Interés del crédito	311,63		311,63	3.229,24
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	311,63 (Mes 1)			3.229,24
TOTAL DE GASTOS	3.007,02			35.573,84
TOTALES		2.363,80	643,22	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 58 Proyección de Gastos Año 2.

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIABLES	
GASTO ADMINISTRATIVO				
Sueldos - Administrativos	1.304,45	1.304,45		15.653,38
Servicios de contabilidad	151,68	151,68		1.820,16
Servicios básicos	80,90		80,90	970,75
Suministros de oficina	9,78		9,78	117,30
Suministros de aseo	42,39		42,39	508,63
Depreciación	529,67	529,67		6.356,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.118,87			25.426,22
GASTOS DE VENTAS				
Sueldo del vendedor	404,48	404,48		4.853,76
Promoción y publicidad	202,24		202,24	2.426,88
TOTAL GASTOS DE VENTA	606,72			7.280,64
GASTOS FINANCIEROS				
Interés del crédito	217,26		217,26	2.047,03
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	217,26 (Mes 13)			2.047,03
TOTAL DE GASTOS	2.942,65			34.753,89
TOTALES		2.390,27	552,57	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 59 Proyección de Gastos Año 3.

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 3
		FIJOS	VARIABLES	
GASTO ADMINISTRATIVO				
Sueldos - Administrativos	1.319,06	1.319,06		15.828,69
Servicios de contabilidad	153,38	153,38		1.840,55
Servicios básicos	81,80		81,80	981,62
Suministros de oficina	9,89		9,89	118,61
Suministros de aseo	42,86		42,86	514,33
Depreciación	535,60	535,60		6.427,19
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.142,59			25.710,99
GASTOS DE VENTAS				
Sueldo del vendedor	409,01	409,01		4.908,12
Promoción y publicidad	204,51		204,51	2.454,06
TOTAL GASTOS DE VENTA	613,52			7.362,18
GASTOS FINANCIEROS				
Interés del crédito	113,69		113,69	749,48
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	113,69 (Mes 25)			749,48
TOTAL DE GASTOS	2.869,80			33.822,66
TOTALES		2417,05	452,75	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 60 Proyección de Gastos Año 4.

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 4
		FIJOS	VARIABLES	
GASTO ADMINISTRATIVO				

Sueldos - Administrativos	1.333,83	1.333,83		16.005,98
Servicios de contabilidad	155,10	155,10		1.861,16
Servicios básicos	82,72		82,72	992,62
Suministros de oficina	10,00		10,00	119,94
Suministros de aseo	43,34		43,34	520,09
Depreciación	541,60	541,60		6.499,17
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.166,59			25.998,34
GASTOS DE VENTAS				
Sueldo del vendedor	413,59	413,59		4.963,09
Promoción y publicidad	206,80		206,80	2.481,55
TOTAL GASTOS DE VENTA	620,39			7.444,64
GASTOS FINANCIEROS				
Interés del crédito	0,00		0,00	0,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	0,00			0,00
TOTAL DE GASTOS	2.786,98			33.443,60
TOTALES		2444,12	342,86	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Tabla No. 61 Proyección de Gastos Año 5.

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES	
GASTO ADMINISTRATIVO				
Sueldos - Administrativos	1.348,77	1.348,77		16.185,24
Servicios de contabilidad	156,83	156,83		1.882,00
Servicios básicos	83,64		83,64	1.003,74
Suministros de oficina	10,11		10,11	121,28
Suministros de aseo	43,83		43,83	525,92
Depreciación	547,66	547,66		6.571,96

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.190,84			26.290,14
GASTOS DE VENTAS				
Sueldo del vendedor	418,22	418,22		5.018,68
Promoción y publicidad	209,11		209,11	2.509,34
TOTAL GASTOS DE VENTA	627,33			7.528,02
GASTOS FINANCIEROS				
Interés del crédito	0,00		0,00	0,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	0,00			0,00
TOTAL DE GASTOS	2.818,17			33.818,16
TOTALES		2471,49	346,70	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Mano de Obra.

La mano de obra trata sobre el esfuerzo físico y mental empleado para la fabricación o la obtención de un determinado producto.

La mano de obra que se ha considerado para el presente plan de negocios y que servirá para obtener nuestro producto se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla No. 62 Mano de Obra.

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
			SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL	
1	Félix Carlozama Oscar Iván	Administrador	500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	452,75
2	Sánchez Rivera Ana Maricela	Secretaria	400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20
3	Zavala Carlozama Francisco Enrique	Vendedor	400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20
4	Sánchez Rivera Hugo Daniel	Chofer de camiones hasta 4,5 toneladas	390,00	0,00	390,00	0,00	36,86	36,86	353,14
5	Gordillo Carlozama Anderson Omar	Operador de llenadora, envasadora, selladora, etiquetadora	390,00	0,00	390,00	0,00	36,86	36,86	353,14
6	Zavala Carlozama Brayan Alexander	Trabajadores de producción 1	385,00	0,00	385,00	0,00	36,38	36,38	348,62
7	Sánchez Rivera Fausto Emilio	Trabajadores de producción 2	385,00	0,00	385,00	0,00	36,38	36,38	348,62
TOTALES			2.850,00	0,00	2.850,00	0,00	269,33	269,33	2.580,67
PROVISIONES									

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC.	TOTAL PROVISIO	COSTO MO
55,75	2,5	2,5	41,63	31,25	41,63	20,83	196,09	648,84
44,6	2	2	33,34	31,25	33,34	16,67	163,2	525,40
44,6	2	2	33,34	31,25	33,34	16,67	163,2	525,40
43,49	1,95	1,95	32,5	31,25	32,5	16,25	159,89	513,03
43,49	1,95	1,95	32,5	31,25	32,5	16,25	159,89	513,03
42,93	1,93	1,93	32,08	31,25	32,08	16,04	158,24	506,86
42,93	1,93	1,93	32,08	31,25	32,08	16,04	158,24	506,86
317,79	14,26	14,26	237,47	218,75	237,47	118,75	1158,75	3739,42
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =								3739,42

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Depreciación.

La depreciación es la disminución del valor de un activo fijo, producido por el paso del tiempo en relación a su vida útil, desgaste por el uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter tecnológico, operativo, tributario y muchos más.

En la siguiente tabla se presenta la depreciación para el presente plan de negocios:

Tabla No. 63 Depreciación.

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACION ANUAL
Muebles y enseres	10	1.900,00	10%	190,00
Maquinaria y equipo	10	14.990,00	10%	1.499,00
Vehículos	5	25.000,00	20%	5.000,00
Equipo de computación	3	3.200,00	33%	1.056,00
Equipo de oficina	3	120	33%	39,60
TOTAL		45.210,00		7.784,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Proyección de la Depreciación.

Calcular de depreciaciones es sumamente importante en el momento de realizar los cálculos financieros, el valor obtenido del cálculo se proyecta en el tiempo, considerando que los cargos por depreciación a lo largo de la vida útil serán los mismos, a excepción de los equipos de computación, cuya vida útil sólo es de tres años.

A continuación se presenta la proyección de la depreciación para el presente plan de negocios con sus respectivos valores en la siguiente tabla:

Tabla No. 64 Proyección de la Depreciación.

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00
Maquinaria y equipo	1.499,00	1.499,00	1.499,00	1.499,00	1.499,00
Vehículos	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Equipo de computación	1.056,00	1.056,00	1.056,00		
Equipo de oficina	39,60	39,60	39,60		
TOTAL	7.784,60	7.784,60	7.784,60	6.689,00	6.689,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

5.4. Cálculo de Ingresos.

Después de haber realizado el correspondiente estudio de mercado con el fin de ofertar el producto con el cual se pretende cubrir el mercado insatisfecho, se establecerá el nivel de ingresos que tendrá, para lo cual es sumamente necesario definir el precio unitario y las cantidades de ventas del producto que se han proyectado, entonces se pueden establecer valores para el primer año, utilizando un criterio de crecimiento en ventas se podrán proyectar para los años siguientes.

El cálculo de ingresos permite establecer el volumen de venta en base al costo del producto, analizando las condiciones en las que se encuentre frente a la competencia y los costos de producción del producto se determinara el precio de venta al público más adecuado que permita obtener un margen de utilidad que satisfaga las expectativas.

Los ingresos representan el aumento del patrimonio neto durante un período de tiempo determinado.

El cálculo de ingresos para el presente plan de negocios con sus respectivos valores se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 65 Cálculo de Ingresos.

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO Y GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$			
Pulpa de granadilla - Presentación de 500 gramos	Unidad	10.837,44	50%	5.418,72	16.256,16	4.000	4,00
TOTALES		10.837,44	50%	5.418,72	16.256,16	4.000	4,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Proyección de Ingresos.

Tabla No. 66 Proyección de Ingresos.

PRODUCTO	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3
Pulpa de granadilla	48.000,00	4,00	192.000,00	48.537,60	4,04	194.150,40	49.081,22	4,09	196.324,88
TOTALES	48.000,00	4,00	192.000,00	48.537,60	4,04	194.150,40	49.081,22	4,09	196.324,88
PRODUCTO	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5			
Pulpa de granadilla	49.630,93	4,14	198.523,72	50.186,80	4,18	200.747,19			
TOTALES	49.630,93	4,14	198.523,72	50.186,80	4,18	200.747,19			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

La proyección de ingresos se realizará aplicando la inflación anual del año 2016 que es 1,12% según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el INEC.

5.5. Flujo de Caja.

El flujo de caja es una herramienta que permite determinar la capacidad de pago y su utilidad, consiste en determinar los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, para de este modo tomar decisiones relacionadas a recuperación de ventas, solicitud de crédito, manejo de inventarios, nuevas inversiones, entre otras decisiones.

El flujo de caja sintetiza las entradas y salidas de efectivo en un período determinado, de tal forma que sirva de base para el cálculo de los indicadores de rentabilidad económica, posibilitando el análisis de viabilidad.

En la tabla que a continuación se presenta se muestra el flujo de caja para el presente plan de negocios:

Tabla No. 67 Flujo de Caja.

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	0,00	192.000,00	194.150,40	196.324,88	198.523,72	200.747,19
	Recuperación por ventas	0,00	192.000,00	194.150,40	196.324,88	198.523,72	200.747,19
B.	EGRESOS OPERACIONALES	0,00	126.279,60	127.724,27	129.154,77	130.600,70	132.064,04
	Pago a proveedores - Materia prima	0,00	72.144,00	72.952,01	73.769,08	74.595,29	75.430,76
	Mano de obra directa	0,00	13.920,00	14.075,90	14.233,55	14.392,97	14.554,17
	Costos indirectos de fabricación	0,00	7.901,00	7.989,49	8.078,97	8.169,46	8.260,96
	Gastos de administración	0,00	25.114,60	25.426,22	25.710,99	25.998,34	26.290,14
	Gastos de ventas	0,00	7.200,00	7.280,64	7.362,18	7.444,64	7.528,02
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	65.720,40	66.426,13	67.170,11	67.923,02	68.683,15
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	98.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Créditos a contratarse a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Créditos a contratarse a largo plazo	40.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Aportes de capital	43.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Aportes de capital en especies	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Aportes para futura capitalización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

	Recuperación de inversiones temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Recuperación de otros activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	89.000,00	36.401,45	37.037,66	37.725,67	22.904,21	23.146,22
	Inversión realizada	89.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Pago de intereses	0,00	3.229,24	2.047,03	749,48	0,00	0,00
	Pago de créditos a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Pago de créditos a largo plazo	0,00	12.112,69	13.294,87	14.592,44	0,00	0,00
	Pago de participación de utilidades	0,00	9.373,67	9.656,87	9.963,09	10.194,75	10.302,47
	Pago de impuestos	0,00	11.685,85	12.038,89	12.420,66	12.709,46	12.843,75
	Adquisición de inversiones temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0,00	-36.401,45	-37.037,66	-37.725,67	-22.904,21	-23.146,22
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	0,00	29.318,95	29.388,47	29.444,44	45.018,81	45.536,93
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	9.500,00	38.818,95	68.207,42	97.651,86	142.670,67
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	9.500,00	38.818,95	68.207,42	97.651,86	142.670,67	188.207,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

5.6. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es una herramienta que permite determinar en qué nivel de producción los ingresos totales se igualan a sus costos totales, permite encontrar el punto exacto donde no existe ganancia ni pérdida por cuanto los ingresos son iguales a los egresos.

A continuación se presenta los datos para el cálculo del punto de equilibrio para el presente plan de negocios con sus respectivos valores en la siguiente tabla:

Tabla No. 68 Datos para el Cálculo del Punto de Equilibrio.

DESCRIPCION	COSTOS Y GASTOS		TOTAL AÑO
	FIJOS	VARIABLES	
Costos de producción	15.419,04	78.546,00	93.965,00
Gastos de administración	23.565,60	1.579,00	25.114,60
Gastos de ventas	4.800,00	2.400,00	7.200,00
Gastos financieros	0,00	3.229,24	3.229,24
TOTAL	43.784,64	85.754,24	129.508,84
DESCRIPCION	CANTIDAD		
Total costos y gastos fijos	43.784,64		
Total costos y gastos variables	85.754,24		
Total costos y gastos año	129.508,84		
Ingresos totales	192.000,00		
Cantidad de producción	48.000		
Precio de venta unitario	4,00		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

Para calcular el punto de equilibrio en valores monetarios, en unidades vendidas y en porcentaje de producción se utiliza las siguientes fórmulas:

$$\text{Punto de equilibrio \$} = \frac{\text{Costo fijo}}{(1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ingresos de ventas}})}$$

$$\text{Punto de equilibrio \$} = \frac{43.784,64}{\left(1 - \left(\frac{85.754,24}{192.000,00}\right)\right)}$$

$$\text{Punto de equilibrio \$} = \frac{43.784,64}{(1 - (0,4466))}$$

$$\text{Punto de equilibrio \$} = \frac{43.784,64}{0,5534}$$

$$\text{Punto de equilibrio \$} = 79.119,34$$

$$\text{Punto de equilibrio U} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio U} = \frac{43.784,64}{4,00 - 1,79}$$

$$\text{Punto de equilibrio U} = \frac{43.784,64}{2,21}$$

$$\text{Punto de equilibrio U} = 19.812,05$$

$$\text{Punto de equilibrio \%} = \frac{\text{Punto de equilibrio \$} * 100}{\text{Ingresos totales}}$$

$$\text{Punto de equilibrio \%} = \frac{79.119,34 * 100}{192.000,00}$$

$$\text{Punto de equilibrio \%} = \frac{7.911.934,00}{192.000,00}$$

$$\text{Punto de equilibrio \%} = 41,20$$

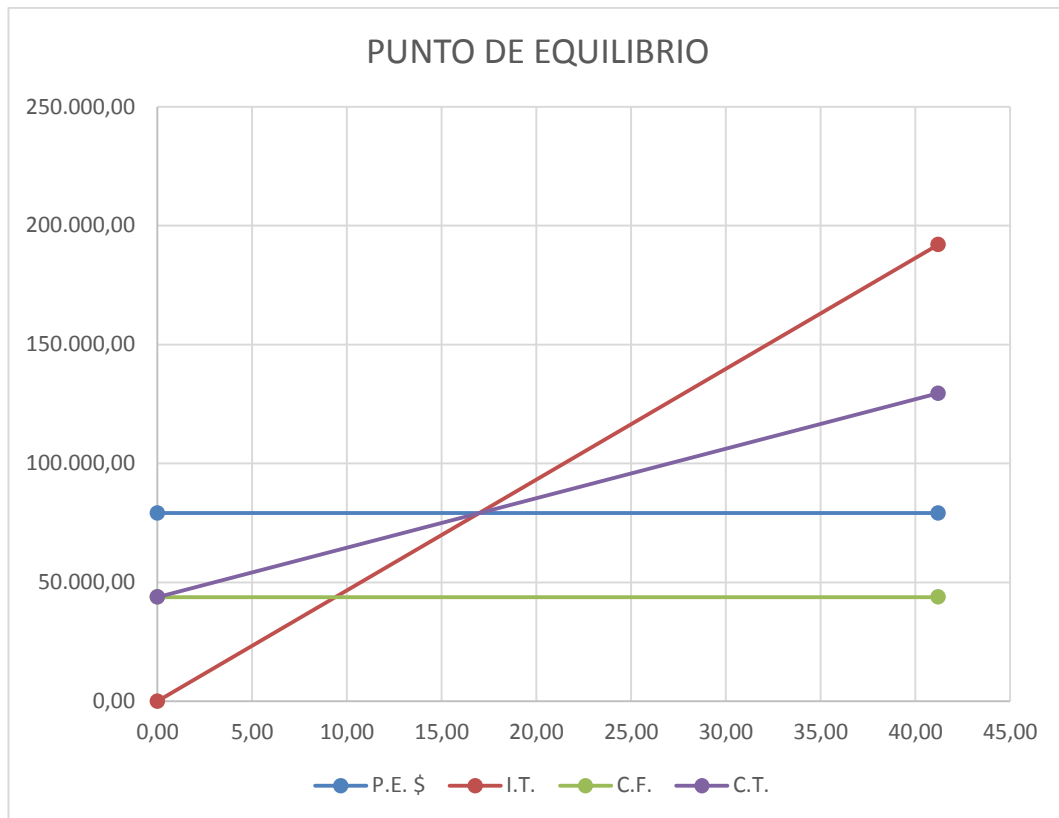


Gráfico No. 25 Punto de Equilibrio.
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

5.7. Estado de Resultados Proyectado.

El estado de resultados es un instrumento que permitirá saber la rentabilidad o no rentabilidad del proyecto, refleja las pérdidas o ganancias que se dan en un momento determinado.

El estado de resultados muestra resultados obtenidos durante un periodo de tiempo, misma información servirá de base para tomar decisiones futuras en bien de la empresa o negocio.

En la siguiente tabla se puede apreciar el estado de resultados proyectado para el presente plan de negocios:

Tabla No. 69 Estado de Resultados Proyectado.

	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	192.000,00	194.150,40	196.324,88	198.523,72	200.747,19
(-)	Costo de ventas	93.965,00	95.017,41	96.081,60	97.115,72	98.245,88
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	98.035,00	99.132,99	100.243,28	101.408,00	102.501,31
(-)	Gastos de venta	7.200,00	7.280,64	7.362,18	7.444,64	7.528,02
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	90.835,00	91.852,35	92.881,10	93.963,36	94.973,29
(-)	Gastos administrativos	25.114,60	25.426,22	25.710,99	25.998,34	26.290,14
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	65.720,40	66.426,13	67.170,11	67.965,02	68.683,15
(-)	Gastos financieros	3.229,24	2.047,03	749,48	0,00	0,00
(+)	Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	62.491,16	64.379,10	66.420,63	67.965,02	68.683,15
(-)	15% Participación trabajadores	9.373,67	9.656,87	9.963,09	10.194,75	10.302,47
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	53.117,49	54.722,24	56.457,54	57.770,27	58.380,68
(-)	Impuesto a la renta 22%	11.685,85	12.038,89	12.420,66	12.709,46	12.843,75
(=)	UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	41.431,64	42.683,34	44.036,88	45.060,81	45.536,93

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

5.8. Evaluación Financiera.

La evaluación financiera pretende determinar si las cantidades presentadas anteriormente, en los numerales anteriores han sido de utilidad para que el proyecto se sustente financieramente a lo largo de su planeación y ejecución, tal como su nombre lo indica la evaluación financiera propone algunos instrumentos que sirven para evaluar el aspecto financiero mismos que se detallan a continuación.

a) Indicadores.

Los principales indicadores se detallan a continuación:

a.1) Tasa de descuento.

La tasa de descuento se elabora para determinar el valor actual y compararlo con la inversión inicial, para poder obtener la tasa de descuento se debe primeramente obtener la tasa mínima de rentabilidad.

Para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$T_{mar}(\text{Global}) = \text{Tasa ponderada esperada por los accionistas (i)} + \text{Tasa de interés ponderada de terceros (f)}$

Para efectos de cálculo i representa la tasa activa referencial para el segmento Pymes que está en el 11.50%, más la inflación que tiene un porcentaje de 1,12% anual en el año 2016 según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el INEC. y más un 10% por el riesgo que implica el negocio a emprender.

$$T_{mar}(i) = 11,50\% + 1,12\% + 10\%$$

$$T_{mar}(i) = 0,115 + 0,0112 + 0,10$$

$$T_{mar}(i) = 0,2262$$

$$T_{mar}(i) = 22,62\%$$

La tasa mínima de rendimiento es 22,62% siendo una tasa atractiva para los inversionistas.

Tabla No. 70 Cálculo de Tmar Global.

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)	TMAR	PONDERACIÓN
Recursos propios	58.500,00	0,5939	0,2262	0,1343
Recursos de terceros	40.000,00	0,4061	0,0976	0,0396
TOTAL	98.500,00	1,0000	0,3238	0,1739

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

En la tabla del cálculo de la tasa mínima de rendimiento global se obtuvo como resultado 0,1739 que en términos porcentuales es el 17,39%, el 0,0976 corresponde al 9,76% de la tasa de interés del crédito realizado en la institución financiera para el presenta plan de negocios.

a.2) Valor Actual Neto.

El valor actual neto nos indica la factibilidad de un proyecto, evalúa en base a los resultados obtenidos en el flujo de caja, de tal forma que permite calcular si el proyecto a lo largo de su vida útil arroja un valor actualizado que certifique en términos monetarios los beneficios reales del proyecto.

Para calcular el valor actual neto se utiliza las siguientes fórmulas:

$$Van = - \text{Inversión inicial} + \frac{FNE_1}{(1+I)^1} + \frac{FNE_2}{(1+I)^2} + \frac{FNE_3}{(1+I)^3} + \frac{FNE_4}{(1+I)^4} + \frac{FNE_5}{(1+I)^5}$$

$$Van = - 98.500,00 + \frac{29.318,95}{(1+0,1739)^1} + \frac{29.388,47}{(1+0,1739)^2} + \frac{29.444,44}{(1+0,1739)^3} +$$

$$\frac{45.018,81}{(1+0,1739)^4} + \frac{45.536,93}{(1+0,1739)^5}$$

$$Van = - 98.500,00 + \frac{29.318,95}{1,1739} + \frac{29.388,47}{1,3780} + \frac{29.444,44}{1,6177} + \frac{45.018,81}{1,8990} +$$

$$\frac{45.536,93}{2,2292}$$

$$V_{an} = -98.500,00 + 24.975,68 + 21.323,81 + 18.201,42 + 30.357,54 + 23.706,59$$

$$V_{an} = -98.500,00 + 118.565,04$$

$$V_{an} = 20.065,04$$

a.3) Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto, sea exactamente igual a la inversión realizada.

Tabla No. 71 Cálculo de Tir.

Inversión	\$ -98.500,00
Año 1	\$ 29.318,95
Año 2	\$ 29.388,47
Año 3	\$ 29.444,44
Año 4	\$ 45.018,81
Año 5	\$ 45.536,93
Tir	21%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

$$Tir = 21,00\%$$

a.4) Beneficio Costo.

El beneficio costo permite comparar los ingresos del presente plan de negocios en relación a la inversión.

Para calcular el beneficio costo se utiliza la siguiente fórmula:

$$BC = \frac{\text{Sumatoria de flujos futuros}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$BC = \frac{118.565,04}{98.500,00}$$

BC= 1,2037

Con los datos obtenidos del cálculo se puede evidenciar la aceptación del proyecto por cuanto la relación es mayor a 1.

a.5) Período de Recuperación.

El periodo de recuperación indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo.

Tabla No. 72 Período de Recuperación.

AÑO	INVERSION	FLUJO NETO	RECUPERACION INVERSION
0	98.500,00	0,00	0,00
1	0,00	24.975,68	73.524,32
2	0,00	21.323,81	52.200,51
3	0,00	18.201,42	33.999.09
4	0,00	30.357,54	3.641,55
5	0,00	23.706,59	-20.065,04

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Oscar Iván Félix Carlozama

La inversión se recuperó en 4 años, 1 meses y 25 días.

b) Razones.

Las principales razones se detallan a continuación:

b.1) Liquidez.

La liquidez mide la capacidad del negocio para cubrir sus obligaciones de corto plazo, con sus activos medidos también a corto plazo, se debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter del activo corriente, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de las obligaciones en el corto plazo, una razón corriente ideal puede ser de 2 a 1, en el sentido de que por cada dólar que se adeuda en el corto plazo, se tienen dos como medida de respaldo.

Para calcular la liquidez se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{43.500,00 + 192.000,00 + 43.370,00}{35.573,84}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{278.870,00}{35.573,84}$$

$$\text{Liquidez} = 7,83$$

b.2) Rentabilidad.

La rentabilidad mide la capacidad para generar utilidades, mismas que son las que garantizan el desarrollo de una empresa, reflejara el éxito o el fracaso con que se están manejando los recursos, si la rentabilidad es superior al 10% se considera razonable.

Para calcular la rentabilidad se utiliza las siguientes fórmulas:

$$\text{Rentabilidad} = \left(\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \right) * 100$$

$$\text{Rentabilidad} = \left(\frac{90.835,00}{192.000,00} \right) * 100$$

$$\text{Rentabilidad} = 0,4731 * 100$$

$$\text{Rentabilidad} = 47,31\%$$

BIBLIOGRAFIA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Guía de Requisitos para la obtención de permiso de funcionamiento de establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- BACA, Urbina Gabriel (2.006), Evaluación de Proyectos Tercera Edición. México. McGraw-Hill.
- BERNAL, Cesar (2000), Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Santa Fe Bogotá. Pearson
- FELL, Priscilla (2.008), Administración de Recursos Humanos. Ecuador. CODEU.
- FELL, Priscilla (2.008), Organización y Sistemas para el Desarrollo Empresarial. Ecuador. CODEU.
- GIFEX. <http://www.gifex.com/America-del-Sur/Ecuador/Imbabura/Politicos.html>
- IEPI. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. http://www.controlsanitario.gob.ec/wp.content/uploads/downloads/2017/06/IE-B.3.1.8-PF-01_V4_Obtencion_Permiso_de_funcionamiento.pdf.
- INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. www.inec.gov.ec
- Las 5 fuerzas de Porter. <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- LE MARIE, Juan (2.008), Técnicas de Ventas I y II. Ecuador. CODEU.
- LÓPEZ, Jimmy (2008), Administración General II. Ecuador. CODEU.
- LOYOLA, Eduardo (2.007), Principios de Economía. Ecuador. CODEU.
- MDT. Ministerio del trabajo. <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

- NUTRICIÓN Y ALIMENTACIÓN. Propiedades de la granadilla.
<http://nutricion.nichese.com/granadilla.html>
- OLEAS, Amy (2.008), Comportamiento del Consumidor. Ecuador. CODEU.
- OLEAS, Amy (2.008), Fundamentos de Marketing. Ecuador. CODEU.
- PAZMIÑO, Rolando (2.008), Matemática Financiera. Ecuador. CODEU.
- PAZMIÑO, Rolando (2.008), Planificación y Gestión Financiera. Ecuador. CODEU.
- PÉREZ, Alipio (2.008), Estadística. Ecuador. CODEU.
- ROMERO, Rubén (2.008), Contabilidad de Costos. Ecuador. CODEU.
- SRI. Servicio de Rentas Internas. Obtenido de Servicio de Rentas Internas:
<http://www.sri.gob.ec>
- TAMAYO, Carla (2.008), Gerencia Estratégica de Costos. Ecuador. CODEU.
- TAMAYO, Carla (2.008), Investigación y Planificación de Mercados. Ecuador. CODEU.
- TAMAYO, Carla (2.008), Metodología de la Investigación Científica. Ecuador. CODEU.
- TAMAYO, Evelyn (2.008), Administración y Control de la Producción. Ecuador. CODEU.
- VUE. <https://portal.aduana.gob.ec/>

ANEXOS

Anexos No. 1 Encuesta.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS
ENCUESTA

Objetivo.

- Obtener información que permita determinar el nivel de aceptación y factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpa de granadilla en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

Instrucciones.

- Lea detenidamente las preguntas que se ha planteado y escoja la opción que usted crea conveniente marcando con una X.

Pregunta No. 1 ¿Conoce usted la granadilla?

Tabla No. 7 Conoce la Granadilla.

Si	
No	

Pregunta No. 2 ¿Conoce los beneficios que aporta la granadilla para mantener una vida saludable?

Si	
No	

Pregunta No. 3 ¿Conoce usted de la existencia de pulpa de granadilla?

Si	
No	

Pregunta No. 4 ¿Estaría dispuesto a comprar la pulpa de granadilla?

Si	
No	

Pregunta No. 5 ¿Con qué frecuencia usted está dispuesto a comprar pulpa de granadilla?

Diaria	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Nunca	

Pregunta No. 6 ¿Cuál de estas características considera que debe tener la pulpa de granadilla?

Calidad	
De fácil preparación	
Valor nutricional	
Precio accesible	
Presentación atractiva	
Todas las anteriores	

Pregunta No. 7 ¿En cuál de estas presentaciones le gustaría encontrar a la pulpa de granadilla en el mercado?

200 gramos	
500 gramos	
1.000 gramos	
Todas las anteriores	

Pregunta No. 8 ¿Dónde le gustaría encontrar el producto para su adquisición?

Supermercados	
Minimarkets	
Tiendas	
Todas las anteriores	

Pregunta No. 9 ¿Es para usted importante la marca al momento de comprar un producto?

Si	
No	

Pregunta No. 10 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la pulpa de granadilla en una presentación de 500 gramos?

Entre \$ 2,50 a \$ 2,75	
Entre \$ 2,75 a \$ 3,00	
Entre \$ 3,00 a \$ 3,25	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...