



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas**

**TEMA: "Plan de negocios para la generación de productos a base de tomate de árbol"**

**AUTOR: Alex Hernán Vargas Pilla**

**TUTOR: Ing. MBA. Danilo Javier Altamirano Analuisa**

**AMBATO - ECUADOR  
Marzo 2018**



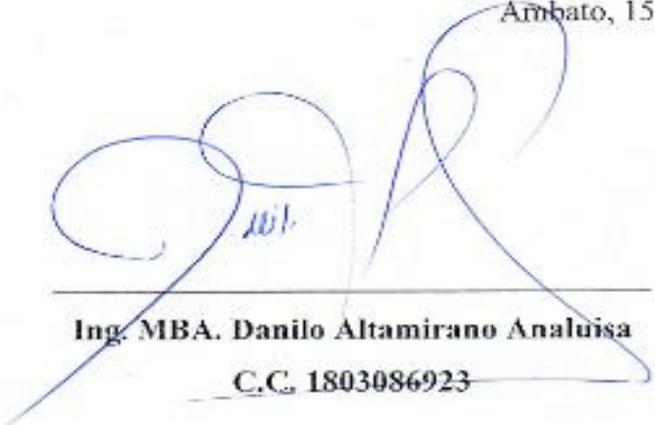
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MBA. Danilo Altamirano Analuisa**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Plan de negocios para la generación de productos a base de tomate de árbol**” presentado por el señor **Alex Hernán Vargas Pilla** para optar por el título de Ingeniero/a de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de enero del 2018



Ing. MBA. Danilo Altamirano Analuisa

C.C. 1803086923

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Alex Hernán Vargas Pilla**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Alex Hernán Vargas Pilla**

**C.I. 0940382195**

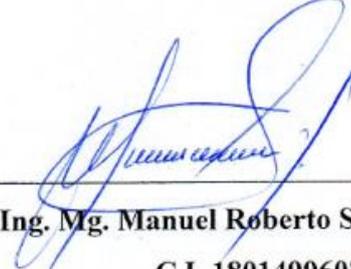
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Dr. PhD Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría**  
C.I. 1802643898



---

**Ing. Mg. Manuel Roberto Soria Carrillo**  
C.I. 1801499607

Ambato, 08 de febrero del 2018

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Alex Hernán Vargas Pilla**

**C.I. 0940382195**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por bendecirme y brindarme su fortaleza y bendición, permitiéndome disfrutar de mis seres queridos. A mí padre, madre, hermana, abuelitos, tíos, tías que son el pilar fundamental para la obtención de mis logros profesionales. A mis amigos, entrañables personas que han estado para brindarme ayuda cuando lo he necesitado. A la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por abrirme las puertas y permitirme desarrollarme como profesional. A mis docentes, inculcándome conocimiento, valores y respeto tanto en lo personal como profesional, que aparte de ser docentes han sido amigos y de manera especial a mi docente tutor, Ing. MBA. Danilo Altamirano Analuisa por su apoyo y orientación que me ha permitido culminar mi proyecto de emprendimiento.

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mi padre, a mi madre, mis abuelitos, mis tíos, mis tías y mi hermana que han contribuido en mi desarrollo tanto personal como profesional, inspirándome fortaleza en toda experiencia vivida, haciéndome recordar que la lucha es constante y no hay tiempo para dejar de vivir.

La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato por todos estos años de aprendizaje enriqueciendo mi conocimiento, forjando mi futuro profesional y personal.

A los profesores calificadores Ing. Mauricio Quisimalin y al Ing. Roberto Soria por brindarme su tiempo y compartir sus conocimientos para que este proyecto culminara con éxito y pueda servir para futuros trabajos de titulación.

Al tutor Ing. MBA. Danilo Altamirano Analuisa ya que sin su ayuda este proyecto de emprendimiento no hubiese sido posible.

**Alex Hernán Vargas Pilla**

## ÍNDICE GENERAL

|   |      |
|---|------|
| <b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....                                 | II   |
| <b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....                          | III  |
| <b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO</b> .....      | IV   |
| <b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....                                    | V    |
| <b>DEDICATORIA</b> .....  | VII  |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....                                    | XVI  |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | XVII |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....   | 1    |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....                           | 1    |
| <b>1.1. Analisis macro, meso, micro</b> .....                     | 2    |
| <b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO</b> .....          | 5    |
| <b>2.2. Localización geográfica</b> .....                         | 5    |
| <b>2.2.1. Macro localización</b> .....                            | 5    |
| <b>2.2.2. Micro localización</b> .....                            | 5    |
| <b>2.3. Justificación</b> .....                                   | 6    |
| <b>2.4. Objetivos</b> .....                                       | 7    |
| <b>2.4.1. Objetivo general</b> .....                              | 7    |
| <b>2.4.2. Objetivos específicos</b> .....                         | 8    |
| <b>2.6. Resultados alcanzar</b> .....                             | 9    |
| <b>CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO</b> .....                     | 10   |
| <b>3.1. Descripción de producto, características y usos</b> ..... | 10   |
| <b>3.1.1. Segmentación de mercado</b> .....                       | 11   |
| <b>3.2. Estudio de la demanda</b> .....                           | 35   |
| <b>3.2.1. Análisis de la demanda en personas</b> .....            | 35   |
| <b>3.2.2. Análisis de la demanda en producto</b> . .....          | 35   |
| <b>3.3. Estudio de la oferta</b> .....                            | 37   |
| <b>3.3.1. Análisis de la oferta en personas</b> .....             | 37   |
| <b>3.3.2. Análisis de la oferta en productos</b> .....            | 37   |
| <b>3.4. Mercado potencial para el proyecto</b> . .....            | 39   |
| <b>3.4.1. Demanda potencial insatisfecha</b> . .....              | 39   |
| <b>3.5. Precios</b> .....   | 40   |
| <b>3.6. Canales de comercialización</b> .....                     | 42   |
| <b>3.7. Canales de distribución</b> .....                         | 44   |
| <b>3.8. Estrategias de comercialización</b> .....                 | 45   |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.8.1. Estrategia de producto. ....                                | 45        |
| 3.8.2. Estrategia de precios. ....                                 | 45        |
| 3.8.3. Estrategia de publicidad. ....                              | 46        |
| <b>CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO. ....</b>                          | <b>47</b> |
| <b>4.1. Tamaño del emprendimiento. ....</b>                        | <b>47</b> |
| 4.1.1. Factores que determinan el tamaño. ....                     | 47        |
| 4.1.2. Tamaño óptimo. ....   | 48        |
| <b>4.2. Localización. ....</b>                                     | <b>49</b> |
| 4.2.1. Localización óptima. ....                                   | 49        |
| 4.2.2. Macro localización ....                                     | 51        |
| 4.2.3. Micro localización. ....                                    | 52        |
| <b>4.3. Ingeniería de proyecto ....</b>                            | <b>53</b> |
| 4.3.1. Producto – proceso ....                                     | 53        |
| 4.3.2. Balance de materiales ....                                  | 54        |
| 4.3.3. Periodo operacional estimado de la planta. ....             | 56        |
| 4.3.4. Capacidad de producción. ....                               | 57        |
| 4.3.5. Distribución de maquinarias y equipos. ....                 | 57        |
| <b>CAPITULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL ....</b>                     | <b>58</b> |
| 5.1. Aspectos generales. ....                                      | 58        |
| 5.2. Diseño organizacional. ....                                   | 58        |
| 5.2.1 Misión. ....   | 59        |
| 5.2.2. Visión. ....  | 59        |
| 5.2.3. Valores corporativos. ....                                  | 59        |
| 5.3. Estructura organizativa. ....                                 | 60        |
| 5.4. Organigrama funcional ....                                    | 61        |
| 5.5. Manual de funciones. ....                                     | 61        |
| <b>CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO ....</b>                        | <b>66</b> |
| 6.1. Inversión en activos fijos tangibles ....                     | 66        |
| 6.2. Inversión en activos intangibles ....                         | 67        |
| 6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo. .... | 67        |
| 6.4. Resumen de las inversiones ....                               | 68        |
| 6.5. Financiamiento ....   | 69        |
| 6.6. Plan de inversiones ....                                      | 69        |
| 6.7. Presupuesto de gastos e ingresos. ....                        | 70        |
| 6.7.1. Presupuesto gastos ....                                     | 70        |
| 6.7.2. Situación financiera actual ....                            | 75        |
| 6.7.3. Situación financiera proyectada ....                        | 76        |

|   |     |
|---|-----|
| <b>6.7.4. Presupuesto de ingresos.</b> .....  | 79  |
| <b>6.7.5. Estado de resultados proyectados.</b> .....   | 79  |
| <b>6.7.6. Flujo de caja</b> .....   | 82  |
| <b>6.8. Punto de equilibrio</b> .....   | 84  |
| <b>6.9. Tasa de descuentos y criterios alternativos para la evaluación de<br/>    proyectos</b> ..... | 86  |
| <b>6.9.1. TMAR tasa mínima aceptable de rendimiento.</b> .....  | 86  |
| <b>6.10. Valor actual neto. (VAN)</b> .....   | 87  |
| <b>6.11. Indicadores financieros</b> .....  | 89  |
| <b>6.12. Tasa beneficio – costo</b> .....   | 92  |
| <b>6.13. Periodo de recuperación de la inversión</b> .....  | 93  |
| <b>6.14. Tasa interna de retorno</b> .....  | 94  |
| <b>6.15. Análisis de sensibilidad</b> .....   | 94  |
| <b>CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....   | 96  |
| <b>7.1. Conclusiones</b> .....  | 96  |
| <b>7.2. Recomendaciones</b> .....   | 97  |
| <b>Bibliografía</b> .....   | 98  |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 103 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Figura 1: Consumo de mermelada.....</b>  | <b>14</b> |
| <b>Figura 2: Sabor de preferencia .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>Figura 3: Frecuencia consumo mermelada.....</b>                                  | <b>16</b> |
| <b>Figura 4: Marcas preferidas .....</b>  | <b>17</b> |
| <b>Figura 5: Razón de consumo .....</b>   | <b>18</b> |
| <b>Figura 6: Criterio de compra .....</b>   | <b>19</b> |
| <b>Figura 7: Mermelada de tomate de árbol .....</b>                                 | <b>20</b> |
| <b>Figura 8: Precio frasco 250gr.....</b>   | <b>21</b> |
| <b>Figura 9: Precio frasco 500gr.....</b>   | <b>22</b> |
| <b>Figura 10: Consumo trimestral frascos 250gr.....</b>                             | <b>23</b> |
| <b>Figura 11: Consumo trimestral frasco 500gr .....</b>                             | <b>24</b> |
| <b>Figura 12: Lugar de adquisición.....</b>   | <b>25</b> |
| <b>Figura 13: Existencia de mermelada de tomate de árbol .....</b>                  | <b>26</b> |
| <b>Figura 14: Participación cadena productiva o asociatividad .....</b>             | <b>27</b> |
| <b>Figura 15: Existencia IEPS .....</b>   | <b>28</b> |
| <b>Figura 16: Importancia de los factores que fortalecen la asociatividad. ....</b> | <b>29</b> |
| <b>Figura 17: Importancia de las ventajas de la asociatividad productiva. ....</b>  | <b>30</b> |
| <b>Figura 18: Importancia de los servicios que facilita la asociatividad.....</b>   | <b>31</b> |
| <b>Figura 19: Problemas de la asociatividad .....</b>                               | <b>32</b> |
| <b>Figura 20: Fortalezas de la asociatividad.....</b>                               | <b>33</b> |
| <b>Figura 21: Ejes estratégicos dentro de una organización.....</b>                 | <b>34</b> |
| <b>Figura 22: Demanda potencial insatisfecha .....</b>                              | <b>39</b> |
| <b>Figura 23: Precio frasco 250 gr .....</b>  | <b>41</b> |
| <b>Figura 24: Precio frasco 500gr.....</b>  | <b>42</b> |
| <b>Figura 25: Demanda potencial insatisfecha .....</b>                              | <b>48</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1: Cultivos permanentes de mayor producción</b> .....   | 3  |
| <b>Tabla 2: Beneficiarios</b> .....  | 8  |
| <b>Tabla 3: Segmentación de mercado</b> .....  | 12 |
| <b>Tabla 4: Segmentación por cantones</b> .....  | 12 |
| <b>Tabla 5: Crecimiento poblacional 2018</b> .....   | 13 |
| <b>Tabla 6: Consumo de mermelada</b> .....   | 14 |
| <b>Tabla 7: Sabor de preferencia</b> .....   | 15 |
| <b>Tabla 8: Frecuencia consume mermeladas</b> .....  | 16 |
| <b>Tabla 9: Marcas favoritas</b> .....   | 17 |
| <b>Tabla 10: Razón de consumo</b> .....  | 18 |
| <b>Tabla 11: Criterio de compra</b> .....  | 19 |
| <b>Tabla 12: Mermelada de tomate de árbol</b> .....  | 20 |
| <b>Tabla 13: Precio por el frasco de 250 gr de mermelada a base de tomate de árbol</b> .....                         | 21 |
| <b>Tabla 14: Precio por el frasco de 500 gr de mermelada a base de tomate de árbol</b> .....                         | 22 |
| <b>Tabla 15: Numero de frascos de mermelada de 250 gr a base de tomate de árbol consumiría trimestralmente</b> ..... | 23 |
| <b>Tabla 16: Numero de frascos de mermelada de 500 gr a base de tomate de árbol consumiría trimestralmente</b> ..... | 24 |
| <b>Tabla 17: Adquisición de la mermelada a base de tomate de árbol</b> .....   | 25 |
| <b>Tabla 18: Existencia de mermelada a base de tomate de árbol</b> .....   | 26 |
| <b>Tabla 19: Análisis de la demanda en persona</b> .....   | 35 |
| <b>Tabla 20: Análisis de la demanda en producto</b> .....  | 36 |
| <b>Tabla 21: Demanda de productos proyectada</b> .....   | 36 |
| <b>Tabla 22: Análisis de la oferta en Personas</b> .....   | 37 |
| <b>Tabla 23: Análisis de la oferta en productos 2017</b> .....   | 38 |
| <b>Tabla 24: Análisis de la oferta en productos proyectada</b> .....   | 38 |
| <b>Tabla 25: Calculo DPI</b> .....   | 39 |
| <b>Tabla 26: Precios frasco 250 gr</b> .....   | 40 |
| <b>Tabla 27: Precio frasco 500 gr</b> .....  | 41 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 28: Publicidad</b> .....                           | 46 |
| <b>Tabla 29: Demanda potencial insatisfecha real</b> .....  | 48 |
| <b>Tabla 30: Demanda potencial insatisfecha real</b> .....  | 48 |
| <b>Tabla 31: Localización óptima del proyecto</b> .....     | 50 |
| <b>Tabla 32: Proceso elaboración de la mermelada</b> .....  | 53 |
| <b>Tabla 33: Insumos, materia prima</b> .....               | 54 |
| <b>Tabla 34: Equipos y materiales</b> .....                 | 55 |
| <b>Tabla 35: Diagrama de flujo</b> .....                    | 56 |
| <b>Tabla 36: Capacidad de producción</b> .....              | 57 |
| <b>Tabla 37: Niveles jerárquicos</b> .....                  | 58 |
| <b>Tabla 38: Organigrama estructural</b> .....              | 60 |
| <b>Tabla 39: Organigrama Funcional</b> .....                | 61 |
| <b>Tabla 40: Manual de funciones Gerencia General</b> ..... | 62 |
| <b>Tabla 41: Manual de funciones Secretaria</b> .....       | 63 |
| <b>Tabla 42: Manual de funciones Contador</b> .....         | 64 |
| <b>Tabla 43: Manual de funciones Contador</b> .....         | 65 |
| <b>Tabla 44: Inversión en activos fijos</b> .....           | 66 |
| <b>Tabla 45: Activos intangibles</b> .....                  | 67 |
| <b>Tabla 46: Costo de operación estimado</b> .....          | 68 |
| <b>Tabla 47: Periodo de desfase</b> .....                   | 68 |
| <b>Tabla 48: Inversión inicial estimada</b> .....           | 68 |
| <b>Tabla 49: Fuente de financiación</b> .....               | 69 |
| <b>Tabla 50: Plan de inversiones</b> .....                  | 69 |
| <b>Tabla 51: Depreciación planta e instalaciones</b> .....  | 70 |
| <b>Tabla 52: Depreciación maquinaria</b> .....              | 70 |
| <b>Tabla 53: Amortización intangibles</b> .....             | 70 |
| <b>Tabla 54: Mantenimiento maquinaria</b> .....             | 71 |
| <b>Tabla 55: Consumo energía eléctrica</b> .....            | 71 |
| <b>Tabla 56: Costo mano de obra directa</b> .....           | 71 |
| <b>Tabla 57: Costo total de producción</b> .....            | 72 |
| <b>Tabla 58: Gastos suministros de oficina</b> .....        | 72 |
| <b>Tabla 59: Gastos servicios básicos</b> .....             | 72 |
| <b>Tabla 60: Gasto total administrativo</b> .....           | 73 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tabla 61: Gasto oficina ventas .....</b>         | <b>73</b> |
| <b>Tabla 62: Gasto transporte .....</b>             | <b>73</b> |
| <b>Tabla 63: Otros gastos de ventas .....</b>       | <b>73</b> |
| <b>Tabla 64: Gasto total ventas.....</b>            | <b>74</b> |
| <b>Tabla 65: Gasto total financiero .....</b>       | <b>74</b> |
| <b>Tabla 66: Costos totales del proyecto .....</b>  | <b>74</b> |
| <b>Tabla 67: Calculo del lote económico .....</b>   | <b>76</b> |
| <b>Tabla 68: Inventarios .....</b>                  | <b>76</b> |
| <b>Tabla 69: Presupuesto total de ingresos.....</b> | <b>79</b> |
| <b>Tabla 70: Costos variables.....</b>              | <b>84</b> |
| <b>Tabla 71: Costos fijos.....</b>                  | <b>85</b> |
| <b>Tabla 72: TMAR Global Mixto 1 .....</b>          | <b>87</b> |
| <b>Tabla 73: TMAR Global Mixto 2 .....</b>          | <b>87</b> |
| <b>Tabla 74: Análisis de sensibilidad.....</b>      | <b>95</b> |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Grafico 1: Árbol de problemas.....</b>                | <b>1</b>  |
| <b>Grafico 2: Población económicamente activa.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>Gráfico 3: Macro localización.....</b>                | <b>5</b>  |
| <b>Gráfico 4: Micro localización.....</b>                | <b>5</b>  |
| <b>Gráfico 5: Tomate de árbol.....</b>                   | <b>10</b> |
| <b>Grafico 6: Canal de distribución corto.....</b>       | <b>44</b> |
| <b>Grafico 7: Macro localización.....</b>                | <b>51</b> |
| <b>Grafico 8: Patate.....</b>                            | <b>52</b> |
| <b>Grafico 9: Micro localización.....</b>                | <b>52</b> |
| <b>Gráfico 10: Distribución maquinaria y equipo.....</b> | <b>57</b> |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El cantón Patate es considerado como uno de los sectores frutícolas más importantes de la provincia, debido a sus tierras productivas que son aptas para la agricultura. El presente proyecto estudia la factibilidad comercial, técnica, organizacional y económica – financiera para la creación de una empresa generadora de productos a base de tomate de árbol, en este caso la mermelada.

La problemática existente son los limitados procesos productivos a base de tomate de árbol en el cantón Patate, donde la fruta es vendida fresca y no de manera procesada en los diferentes productos que se pueden ofrecer. El producto que se va a brindar y entregar al público es la mermelada casera a base de tomate de árbol que será distribuida por toda la provincia de Tungurahua.

Esta nueva empresa con un producto desconocido es factible y rentable, el cual brinda beneficios que ayudaran a la empresa, al desarrollo socio-económico y agrícola del cantón Patate. El estudio real nos ha demostrado que el proyecto tiene una relación costo – beneficio de \$ 2.49, con un VAN de \$138630.99, una TIR de 44.53%, una PRI de 4 meses con 1 día.

El presente estudio logró determinar que existe una demanda aceptable en la provincia de Tungurahua, donde la elaboración de mermelada casera a base de tomate de árbol será viable y apetecible por el público objetivo.

**PALABRAS CLAVES:** EMPRENDIMIENTO, PLAN DE NEGOCIO, INDUSTRIA ALIMENTARIA, TOMATE DE ÁRBOL

## **ABSTRACT**

Patate canton is considered one of the most important fruit sectors of the province, due to its productive land that is suitable for agriculture. The present project studies the commercial, technical, organizational and economic - financial feasibility for the creation of a company that generates products based on tree tomato, in this case jam.

The existing problems are the limited production processes based on tree tomato in Patate, where the fruit is sold fresh and not processed in the different products that can be offered. The product that is going to be delivered to the public is homemade jam made from tree tomato that will be distributed throughout the province of Tungurahua.

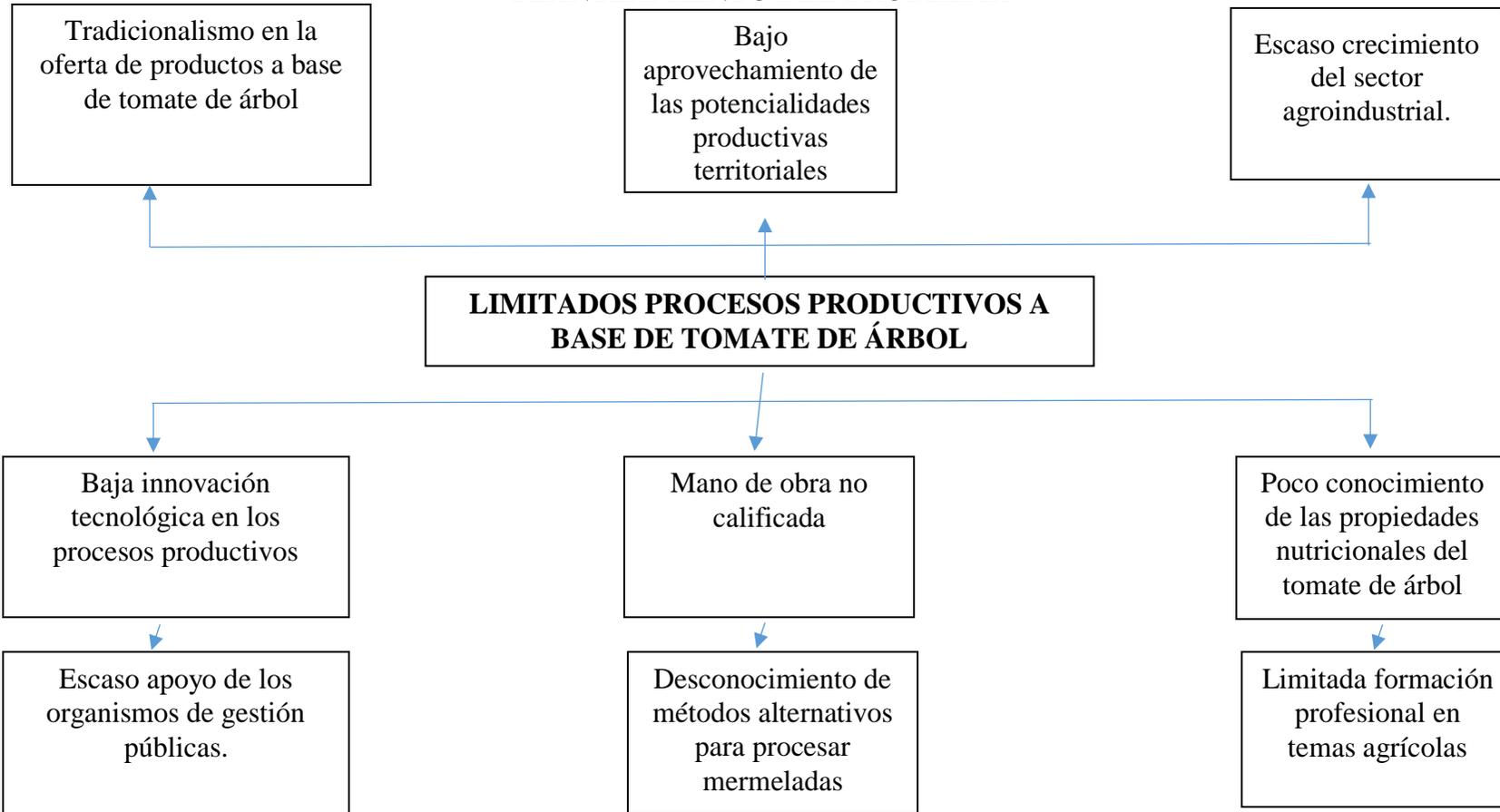
This new company with an unknown product is feasible and profitable, which provides benefits that will help the company, the socio-economic and agricultural development of Patate. The actual study has shown us that the project has a cost - benefit ratio of \$ 2.49, with a NPV of \$ 138630.99, an IRR of 44.53%, a PRI of 4 months with 1 day.

The present study was able to determine that there is an acceptable demand in the province of Tungurahua, where the preparation of homemade marmalade based on tree tomato will be viable and desirable by the target public.

**KEYWORDS:** ENTREPRENEURSHIP, BUSINESS PLAN, FOOD INDUSTRY, TOMATO OF TREE

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



**Grafico 1: Árbol de problemas**  
**Elaborado por:** Alex Vargas  
**Fuente:** Investigación de campo

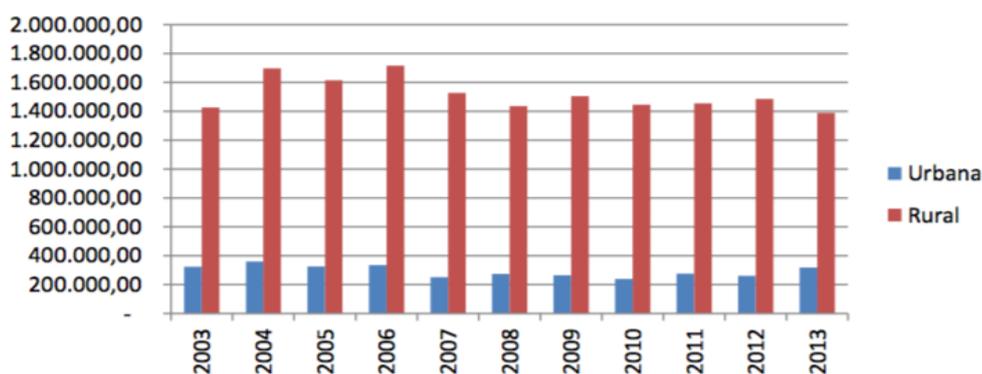
## 1.1. Analisis macro, meso, micro

### Macro

La Agenda de Transformación Productiva (ATP), se basa en cuatro principios que son la equidad, sostenibilidad ambiental, eficiencia energética y la competitividad sistémica, estos principios son fundamentales para fomentar las MIPYMES, y para su sustento cuentan con políticas de apoyo para pequeñas empresas y de esta manera mejorar la productividad y la economía (ATP, 2013).

El Ecuador es un país con vocación agrícola, y radica en la contribución de la economía nacional, como también en la dinámica social que los campesinos o agrícolas descubren en esta actividad económica. La sociedad agricultora se comprende por personas mestizas, indígenas, blancos y desde el 2010 los montubios se unieron al sector agrícola (INIAP, 2012).

Para el 2013 según (INEC, 2014) aproximadamente 1.400.000 personas trabajaban en el sector agrícola donde el 68.01% comprendía a hombres y el 31.99% a mujeres. El aporte económico del sector agrícola es considerado como una gran contribución a la economía nacional, y también es importante para la generación de empleo.



**Grafico 2: Población económicamente activa**

**Elaborado por:** Alex Vargas

**Fuente:** Investigación de campo

## Meso

La estrategia agropecuaria de Tungurahua es "impulsar una producción agrícola amigable con la naturaleza y mejorar la condición de vida de los agricultores tungurahueses", con esto se busca mejorar la tecnificación de riego, una producción agro-ecológica, capacitación, asistencia técnica, protección de fuentes de agua, comercialización asociativa, turismo comunitario y la organización socio empresarial (Productor, 2013).

La superficie total de la provincia de Tungurahua es de 307473 hectáreas, de las cuales, el cultivo de tomate de árbol corresponde a dos categorías, la superficie plantada que es un total de 2929 hectáreas, mientras que la superficie cosechada es de 563 hectáreas, y la producción anual es de 3981 toneladas métricas. La producción anual de tomate de árbol representa el 27.1% de la producción nacional y el 98.8% de su producción se destina a la venta (INEC, 2012).

**Tabla 1: Cultivos permanentes de mayor producción**

| <b>Cultivo permanente</b> | <b>Superficie Tungurahua (Ha)</b> | <b>Superficie plantada (Ha)</b> | <b>Superficie cosechada (Ha)</b> | <b>Producción anual (TM)</b> |
|---------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| <b>Tomate de árbol</b>    | 307473                            | 29029                           | 563                              | 3981                         |

**Elaborado por:** Alex Vargas

**Fuente:** Investigación de campo

La provincia de Tungurahua cubre el 60% del mercado nacional, donde cada cantón tiene su aporte, Pelileo con el 51%, seguido de Patate 21%, Ambato 19% y Cevallos con el 9%. Los principales mercados donde se distribuyen este producto es en el mayorista de Ambato y de Pelileo, donde se vende al por mayor a los intermediarios, quienes se encargan de distribuirlo a los mayoristas de Guayaquil y Quito o también lo distribuyen al por menor para obtener su ganancia (INEC, 2013).

## **Micro**

El cantón Patate es considerado como uno de los sectores frutícolas más importantes de la provincia, debido a sus tierras productivas que son aptas para la agricultura, todo esto gracias a sus factores climáticos que favorecen el cultivo de diferentes frutas, como el tomate de árbol que representa un total de 601.02 hectáreas respecto a los 2862 hectáreas del nivel nacional (Sandoval & Calispa, 2015).

La principal fuente de ingreso de las familias Patateñas, es la agricultura. Los cuales se basan en la producción de frutos y granos secos, de los cuales podemos destacar la mandarina, aguacate, durazno, tomate de riñón, tomate de árbol, babaco entre otros. Según estudios realizados, Patate tiene una superficie de 601 hectáreas de tomate de árbol, donde se obtuvo el dato que de una hectárea se cosechan un total de 460 cartones de tomate de árbol, con un peso aproximado de 6 kilogramos por cartón (CORPEI, 2013).

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

### **2.1. Nombre del emprendimiento**

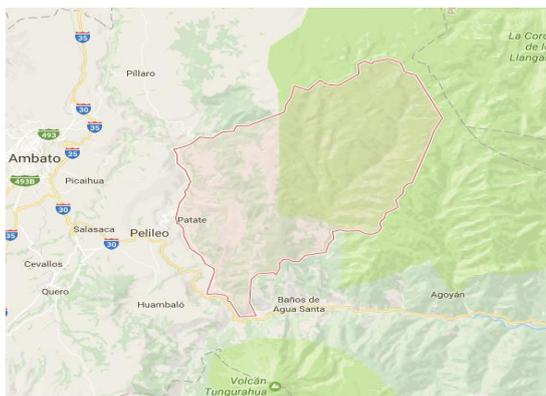
Plan de negocios para la generación de productos a base de tomate de árbol

### **2.2. Localización geográfica**

#### **2.2.1. Macro localización**

Provincia de Tungurahua, Cantón Patate

#### **Gráfico 3: Macro localización**



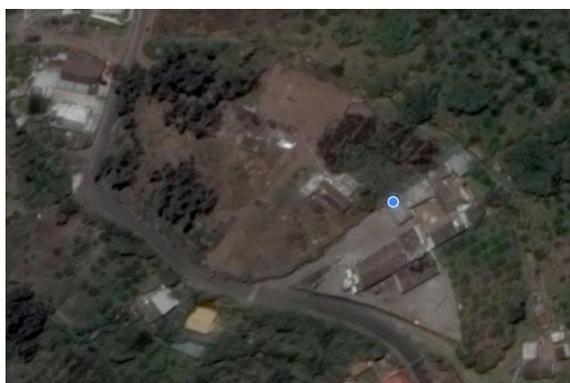
**Elaborado por:** Alex Vargas

**Fuente:** Google Maps

#### **2.2.2. Micro localización**

Patate La Matriz – Patate Viejo a 2 km del centro.

#### **Gráfico 4: Micro localización**



**Elaborado por:** Alex Vargas

**Fuente:** Google Maps

### **2.3. Justificación**

Las empresas familiares han sido un factor muy importante para el éxito económico y siguen haciéndolo. No solo en términos de su número total de empleados y puestos de formación, sino también en lo que respecta a los beneficios y el volumen de negocios han sido un enriquecimiento para diferentes países que no deben ser subestimados. En particular, y diferentes a muchas grandes empresas, están muy arraigadas en la región y por lo tanto tienen una influencia significativa en la economía local, la política y aun activamente forma el paisaje cultural de muchas ciudades y regiones (Strunk, 2012).

La situación económica del país obliga a las industrias en especial a la de alimentos a desarrollarse o la de crear nuevas pequeñas empresas, con el objetivo de generar empleo y comercio (Pahuja & Rinku, 2015).

Del 100% de la producción nacional del tomate de árbol el 98.8% se destina para la venta, donde no existen micro-empresarios que le den un mejor uso a este producto, y por ende existe el desaprovechamiento de los usos y la pérdida de diferentes productos procesados que podemos elaborar y aprovechar al máximo el tomate de árbol (INIAP, 2013).

A diferencia de años pasados en donde la fruticultura perdió espacio por los bajos precios y la competencia desleal con frutas similares importadas, en la actualidad este sector presenta las mejores alternativas de inversión por la rentabilidad que garantizan todos los cultivares y variedades de frutales andinos (Jaramillo, 2012).

El tomate de árbol posee cualidades nutritivas, donde las propiedades más importantes son: la reducción de colesterol, tiene vitamina A y C, nivel bajo de calorías, contiene minerales como el hierro, fósforo y calcio y además fortalece el sistema inmunológico y la visión.

Pese a las cualidades de esta fruta, no la han tomado muy en serio para la alimentación de los seres humanos, es por esto que buscamos opciones de procesamiento para el tomate de árbol y poder ofrecer nuevos productos los cuales puedan competir con los productos que ya existen en el mercado.

En Ecuador, los cultivos permanentes, entre ellos los frutales, aportan significativamente a la economía nacional; por lo que, existe la necesidad de

enfocarse hacia una agricultura de producción económicamente competitiva (Villavicencio & Vásquez, 2008).

El tomate de árbol (*Solanum betacea*), es una solanácea originaria de la vertiente oriental de los Andes de Colombia, Ecuador y Perú. Se cultiva en las zonas de climas templados y frescos de la Sierra ecuatoriana, en altitudes comprendidas entre 1 200 a 3 000 m (Benavides A. , 2011).

La producción de tomate de árbol se localiza principalmente en las provincias de Tungurahua, Imbabura, Azuay, Pichincha, Carchi, Bolívar, Cotopaxi y Loja, entre altitudes que van de 1 800 hasta los 3 200 m (Viteri, 2012).

Hoy en día, el desarrollo de la fruticultura serrana se presenta como una gran alternativa de inversión, producción y rentabilidad para los agricultores de la región interandina ecuatoriana, ya que, muchos de los frutales andinos se han posicionado exitosamente en el mercado nacional, y varios de ellos incluso en el exterior. Lamentablemente, el potencial de estos frutales no ha sido aprovechado de la mejor manera, debido a la limitada generación de tecnología, falta de organización de la cadena productiva, alto costo de inversión, falta de normativas de control de la producción (certificación, inocuidad), contrario a lo que ocurre en Colombia y Perú (Vazquez & Viteri, 2011).

Lucas manifiesta que el mercado interno del tomate de árbol ha tenido un gran incremento en la última década y se ha diseminado su utilización a todo el Ecuador. Los mercados internacionales no se han desarrollado en los volúmenes que la producción local podría abastecer. Una limitación tecnológica subsanable está dada por la equivocada distancia de siembra utilizada por los agricultores de las zonas tradicionales de cultivo, que no permite una gran producción de tomate de árbol con calidad de exportación, en color, tamaño y fito sanidad (Lucas, 2010).

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo general**

Determinar la factibilidad comercial, técnica, organizacional y económica – financiera para la creación de una empresa generadora de productos a base de tomate de árbol.

### 2.4.2. Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado para mercado mediante el análisis de la demanda y la oferta con fin de diseñar estrategias comerciales competitivas.
- Establecer la viabilidad técnica para la elaboración de productos a base de tomate de árbol, a través del estudio de la localización, tamaño óptimo e ingeniería del proyecto.
- Plantear un diseño organizacional orientado a la administración por resultados.
- Evaluar el aspecto económico – financiero del proyecto de emprendimiento a través de los indicadores financieros.

### 2.5. Beneficiarios

Considerando a un beneficiario según **Universidad de los Andes (2009)** es una persona física o jurídica que tiene derecho a percibir ciertas prestaciones económicas o al reconocimiento de ciertos derechos en función de un contrato suscrito (en el que el sujeto beneficiario puede tomar parte o ser ajeno).

Los beneficiarios directos son las personas que se van a beneficiar de forma total de este emprendimiento que son los agricultores de Patate junto con el propietario de la empresa “PRODUCTOS EL ABUELITO”, Alex Hernán Vargas Pilla.

Los beneficiarios indirectos son aquellos que se van a beneficiar de una parte del emprendimiento y estos son: las diferentes tiendas o supermercados que comercializaran los productos.

**Tabla 2: Beneficiarios**

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>DIRECTOS</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Alex Vargas</li><li>➤ Familias Agricultoras</li></ul> |
| <b>INDIRECTOS</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Sociedad</li></ul>                                    |

**Elaborado por:** Alex Vargas

**Fuente:** Investigación de campo

## **2.6. Resultados alcanzados**

Identificación de la demanda potencial insatisfecha para el consumo de mermelada casera a base de tomate de árbol.

Implantación de estrategias de comercialización haciendo hincapié a la asociatividad, para lograr un posicionamiento de la marca y del producto en el mercado de la provincia de Tungurahua.

Comprobación de la factibilidad y viabilidad del proyecto a través de un estudio de, tamaño del proyecto, localización e ingeniería del proyecto.

Evaluación económica - financiero del proyecto por medio del estudio de ingresos, gastos, inversión y de la aplicación de índices financieros, el VAN y el TIR.

## **CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1. Descripción de producto, características y usos**

#### **Cantón Patate.**

La principal fuente de ingresos en el cantón Patate, más conocido como el Valle de la Eterna Primavera es la agricultura, pueblo con terrenos fértiles aptos para la cosecha de diferentes alimentos, como papa, aguacate, mandarina, babaco, mora, habas, fréjol, maíz, tomate de árbol, entre otros.

#### **Tomate de árbol.**

El tomate de árbol es una planta nativa de los Andes, y se lo cultiva desde mucho antes del descubrimiento de América, no se conoce nombres de la antigüedad, pero su nombre común es tomate de árbol usado en Ecuador y Colombia, en inglés como tamarillo o tree tomato.

**Gráfico 5: Tomate de árbol**



**Elaborado por:** Alex Vargas

**Fuente:** Investigación de campo

El árbol de tomate tiene una altura aproximada de 2 a 3 metros, cuenta con un solo tallo, ramificada a los 1.5 metros de altura con 2, 3 o 4 ramas, y en las ramas se repite la misma ramificación, las cuales tienen una medida entre los 20 a 30 cm de largo. Su fruto es de forma ovoide, de 5 a 8 cm de longitud, de color amarillo, rojo, anaranjado.

Tungurahua, es el principal productor de tomate de árbol del Ecuador, en la cual la mayoría de cantones aporta con un porcentaje de producción, Patate es uno de los principales cantones en la producción de esta fruta, alrededor de 700 hectáreas de

terrenos se dedican a la cosecha de tomate de árbol, donde 1 hectárea corresponde a una producción total de 470 cartones con un peso aproximado de 6 kilogramos.

### **Mermelada de tomate de árbol.**

El tomate de árbol posee vitaminas A, B, C y K, además es rico en minerales como el calcio, hierro y fósforo, posee proteínas y caroteno, y su sabor es apto para la elaboración de mermeladas. Su producción es durante todo el año, lo cual nos resulta una demanda factible para la elaboración de la exquisita mermelada.

Ingredientes:

- Tomate de árbol.
- Azúcar
- Canela
- Esencia de vainilla
- Hojas de limón

Proceso.

1. Lavar y pelar los tomates de árbol.
2. Retirar la semilla y la pulpa.
3. Licuar o cortar en trocitos la pulpa.
4. Licuar a baja velocidad las semillas.
5. Cernir para evitar las semillas más grandes.
6. Mezclar los licuados y hacerle una sola.
7. Añadir agua.
8. Cocerle a todo el fuego, al comenzar a hervir bajar la llama al mínimo y dejar cocer hasta obtener el punto de mermelada.

Esta lista la mermelada para ser degustada por su paladar.

### **3.1.1. Segmentación de mercado**

Cada consumidor tiene preferencias y criterios al momento de adquirir o comprar un artículo en específico, por este motivo las empresas crean grupos de clientes donde les ofrecen los productos adecuados para su consumo o uso (Diez, De Castro, & Montoro, 2014).

**Tabla 3: Segmentación de mercado**

| <b>Variable de segmentación</b> | <b>PEA</b> | <b>Fuente</b> | <b>Año</b> |
|---------------------------------|------------|---------------|------------|
| Geográfica                      | 8.000.000  | (INEC, 2010)  | 2010       |
| Geográfica                      | 184424     | (INEC, 2010)  | 2010       |

**Elaborado por:** Alex Vargas

**Fuente:** Investigación de campo

**Tabla 4: Segmentación por cantones**

| <b>Cantones</b> | <b>Variable</b>                 | <b>Datos</b> | <b>%</b> | <b>encuestas</b> |
|-----------------|---------------------------------|--------------|----------|------------------|
| Ambato          | Población económicamente activa | 116466       | 63%      | 241              |
| Baños           | Población económicamente activa | 8180         | 4%       | 15               |
| Cevallos        | Población económicamente activa | 2967         | 2%       | 8                |
| Mocha           | Población económicamente activa | 2771         | 2%       | 8                |
| Patate          | Población económicamente activa | 5252         | 3%       | 11               |
| Quero           | Población económicamente activa | 7598         | 4%       | 15               |
| Pelileo         | Población económicamente activa | 19949        | 11%      | 42               |
| Pillaro         | Población económicamente activa | 16799        | 9%       | 34               |
| Tisaleo         | Población económicamente activa | 4442         | 2%       | 8                |
|                 | <b>Total</b>                    | 184424       | 100%     | 383              |

**Elaborado por:** Alex Vargas

**Fuente:** Investigación de campo

**Tabla 5: Crecimiento poblacional 2018**

| <b>Año</b> | <b>Mercado objetivo</b> | <b>Tasa de crecimiento poblacional</b> |
|------------|-------------------------|--|
| 2017       | 184424                  | 1.56                                   |
| 2018       | 187301                  |  |

**Elaborado por:** Alex Vargas

**Fuente:** Investigación de campo

### **POBLACIÓN Y MUESTRA**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

**Dónde:**

**n:** Tamaño de la muestra.

**Z:** Nivel de confianza (95%, 1.96).

**P:** Probabilidad de concurrencia del fenómeno.

**Q:** Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno.

**N:** Población / Mercado meta.

**e:** Margen de error.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(184419)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (184419)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{177116.01}{462.01}$$

$$n = 383$$

**383 PERSONAS A ENCUESTAR**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 1. ¿Usted consume mermelada?

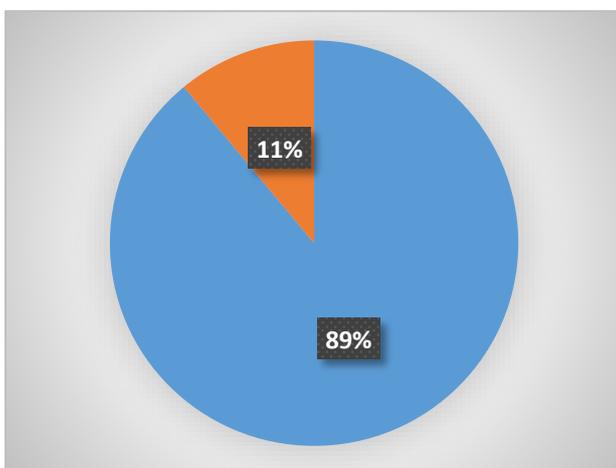
**Tabla 6: Consumo de mermelada**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si           | 342        | 89,3       | 89                | 89                   |
|        | No           | 41         | 10,7       | 11                | 100,0                |
|        | <b>Total</b> | 383        | 100        | 100               |                      |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

**Figura 1: Consumo de mermelada**



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

### **Análisis e interpretación.**

El 89 % de encuestados consumen mermelada, mientras que un 11 % no consumen mermelada. Un segmento de consumidores del 89 % consumen mermelada de diferentes sabores por gusto o preferencia, el 11 % manifiestan que no les gusta consumir este producto.

## 2. ¿Qué sabor de mermelada consume?

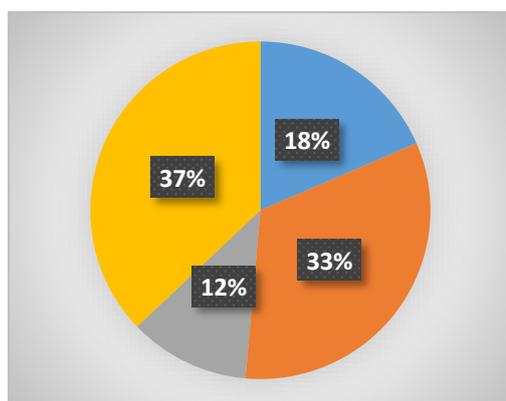
**Tabla 7: Sabor de preferencia**

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Piña     | 71         | 19         | 19                | 19                   |
|        | Frutilla | 126        | 33         | 33                | 51                   |
|        | Mora     | 44         | 12         | 12                | 63                   |
|        | Guayaba  | 142        | 37         | 37                | 100,0                |
|        | Total    | 383        | 100        | 100               |                      |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

**Figura 2: Sabor de preferencia**



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación

El 70 % representan a los 2 sabores más gustados y consumidos por el público de la mermelada, mientras que el 30 % son dos sabores pocos consumidos pero que no pierden preferencia en ciertos consumidores. Los sabores más apetecidos por los consumidores de mermelada son la de frutilla y guayaba, la de piña y mora son dos mermeladas que ya tienen un público meta y no pierden su preferencia.

### 3. ¿Con que frecuencia consume mermelada?

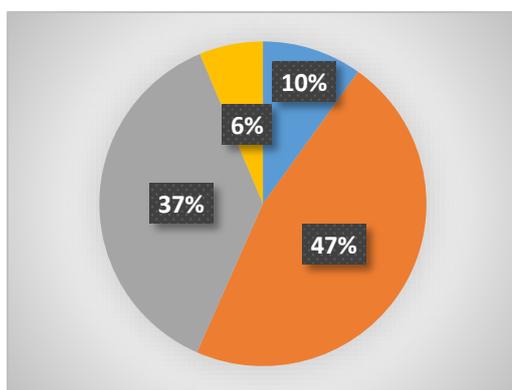
**Tabla 8: Frecuencia consume mermeladas**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Diario    | 38         | 10         | 10                | 10                   |
|        | Semanal   | 179        | 47         | 47                | 57                   |
|        | Quincenal | 142        | 37         | 37                | 94                   |
|        | Mensual   | 24         | 6          | 6                 | 100,0                |
|        | Total     | 383        | 100        | 100               |                      |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

**Figura 3: Frecuencia consumo mermelada**



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación

El 84 % representa a un consumo de mermelada semanal y quincenal, mientras que el 16 % consumen de una manera mensual y diaria. Los consumidores de mermelada la prefieren consumir mensual y semanalmente, lo cual es un punto estrategia para la venta, mientras que muy pocos prefieren su consumo diario y mensual.

#### 4. ¿Qué marcas de mermelada prefiere?

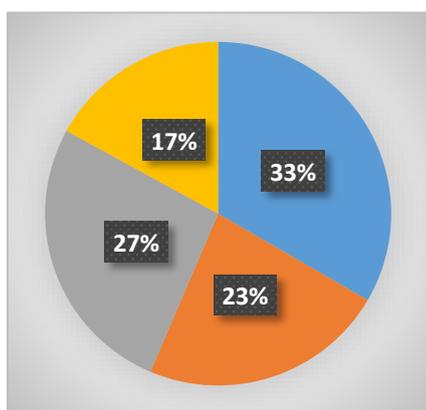
**Tabla 9: Marcas favoritas**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Guayas       | 128        | 33         | 33                | 33                   |
|        | Snob         | 88         | 23         | 23                | 56                   |
|        | Gustadina    | 102        | 27         | 27                | 83                   |
|        | Facundo      | 65         | 17         | 17                | 100,0                |
|        | <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100</b> | <b>100</b>        |                      |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

**Figura 4: Marcas preferidas**



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

#### **Análisis e interpretación**

Las marcas más apetecibles en el mercado son Guayas y Gustadina que nos representan el 60 % de mercado, seguidas de Snob y Facundo que tienen su clientela y representan el 40 % de consumidores de mermelada. Las cuatro marcas son de gran preferencia por el público de la mermelada, por lo cual no existe mucha diferencia en su favoritismo al momento de comprar esos productos.

## 5. ¿Por qué razón consume mermelada?

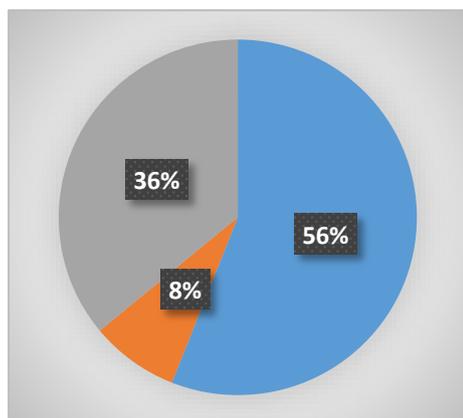
**Tabla 10: Razón de consumo**

|        |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sabor             | 213        | 56         | 56                | 56                   |
|        | Costumbre         | 30         | 8          | 8                 | 64                   |
|        | Valor nutricional | 140        | 36         | 36                | 100,0                |
|        | Total             | 383        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

**Figura 5: Razón de consumo**



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación

El 56 % representa que la razón de compra de mermelada es por su sabor, seguida de preferencia por su valor nutricional con el 37 % y el 8 % es por costumbre y fidelidad. El sabor y el valor nutricional son los factores por los que las personas adquieren o compran la mermelada, mientras que muy pocos lo hacen por costumbre.

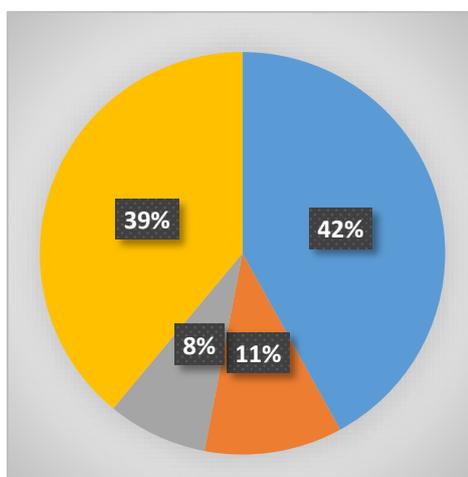
## 6. ¿Cuál es el criterio predominante al comprar un frasco de mermelada?

**Tabla 11: Criterio de compra**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Precio       | 160        | 42         | 42                | 42                   |
|        | Presentación | 42         | 11         | 11                | 53                   |
|        | Cantidad     | 32         | 8          | 8                 | 61                   |
|        | Calidad      | 149        | 39         | 39                | 100,0                |
|        | Total        | 383        | 100        | 100               |                      |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla  
Fuente: Encuesta

**Figura 6: Criterio de compra**



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla  
Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación

El 81 % representan a los criterios de compra de mermelada a base de tomate de árbol como el precio y la calidad, mientras que el 19 % corresponden a la presentación y cantidad. El público busca o compra una mermelada por su precio y calidad apetecible, la presentación y la cantidad no tiene gran significancia al momento de adquirir una mermelada.

## 7. ¿Le gustaría consumir mermelada a base de tomate de árbol?

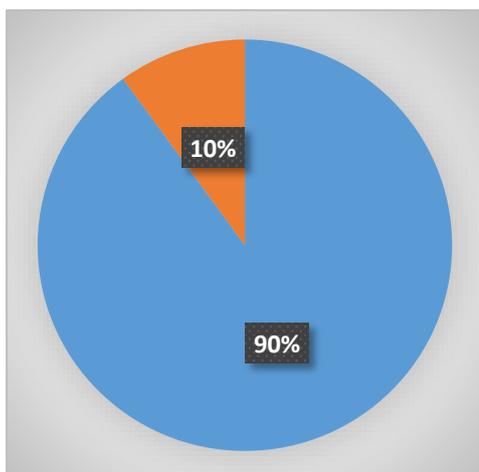
Tabla 12: Mermelada de tomate de árbol

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 343        | 90         | 90                | 90                   |
|        | No    | 40         | 10         | 10                | 100,0                |
|        | Total | 383        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

Figura 7: Mermelada de tomate de árbol



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación.

El 90 % acepta que si le gustaría consumir mermelada a base de tomate de árbol, mientras que el 10 % no está de acuerdo en su consumo. El tomate de árbol es una fruta muy apetecido en el Ecuador, por tal motivo su sabor en un producto procesado como la mermelada será aceptada en el mercado teniendo buena acogida para su venta y distribución.

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el frasco de 250 gr de mermelada a base de tomate de árbol?**

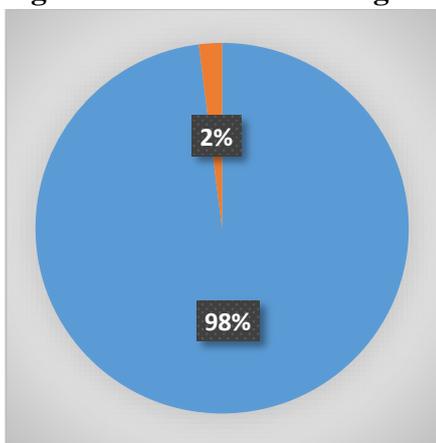
**Tabla 13: Precio por el frasco de 250 gr de mermelada a base de tomate de árbol**

|               |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válido</b> | <b>1.50 a 2.00</b> | 375        | 98         | 98                | 98                   |
|               | <b>2.01 a 2.50</b> | 8          | 2          | 2                 | 100,0                |
|               | <b>Total</b>       | 383        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

**Figura 8: Precio frasco 250gr**



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación.**

El 98 % del público estaría dispuesto a pagar entre 1.50 \$ y 2.00\$ dólares por un frasco de 250 gr de mermelada a base de tomate de árbol, mientras que el 2 % pagaría un precio entre los 2.01 \$ y 2.50 \$ dólares. El precio adecuado y aceptado por el público objetivo se encuentra entre 1.50 \$ y 2.00 \$ dólares, el cual será el costo indicado para poner en venta y a distribución en el mercado.

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el frasco de 500 gr de mermelada a base de tomate de árbol?**

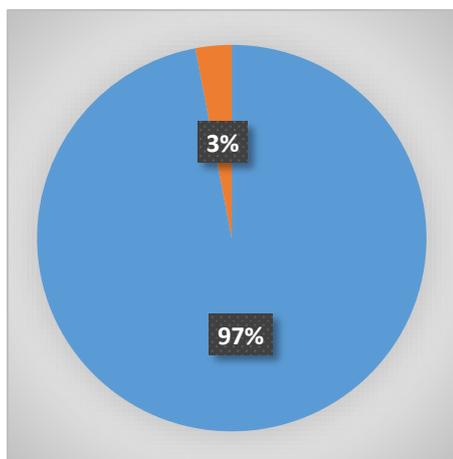
**Tabla 14: Precio por el frasco de 500 gr de mermelada a base de tomate de árbol**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 3.50 a 4.00  | 370        | 97         | 97                | 97                   |
|        | 4.01 a 4.50  | 13         | 3          | 3                 | 100,0                |
|        | <b>Total</b> | 383        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

**Figura 9: Precio frasco 500gr**



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación.**

El precio por el cual se inclinó el público con el 97 % para la adquisición de una mermelada a base de tomate de árbol con una presentación de 500 gr esta entre 3.50 \$ y 4.00 \$ dólares, mientras que el 3 % estaría dispuesto a pagar por un precio entre los 4.01 \$ y 4.50 \$ dólares. El precio apetecido esta entre los 3.50 \$ y 4.00 \$ dólares, el cual será el costo aceptable para la puesta en venta de nuestro producto.

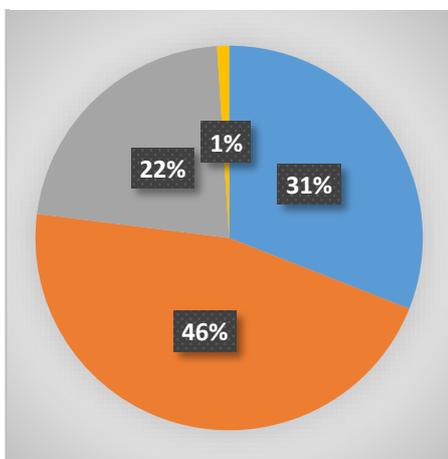
**10. ¿Cuántos frascos de mermelada de 250 gr a base de tomate de árbol consumiría trimestralmente?**

**Tabla 15: Numero de frascos de mermelada de 250 gr a base de tomate de árbol consumiría trimestralmente**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Uno   | 120        | 31         | 31                | 31                   |
|        | Dos   | 175        | 46         | 46                | 77                   |
|        | Tres  | 84         | 22         | 22                | 99                   |
|        | Otros | 4          | 1          | 1                 | 100,0                |
|        | Total | 383        | 100        | 100               |                      |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla  
Fuente: Encuesta

**Figura 10: Consumo trimestral frascos 250gr**



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla  
Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación.**

El 46 % representa a la clientela que comprara dos frascos de 250 gr trimestralmente, el 53 % estarían dispuestos a comprar entre 1 y 3 frascos trimestralmente, y el 1 % comprarían más de 3. El público objetivo está dispuesto a comprar 2 frascos trimestralmente sin dejar a un lado a las personas que compraran de 1 a 3 frascos que ayudaran en el negocio.

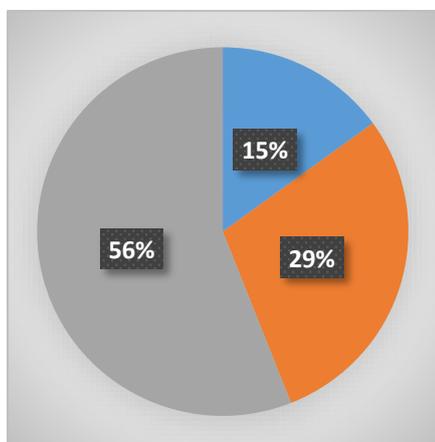
**11. ¿Cuántos frascos de mermelada de 500 gr a base de tomate de árbol consumiría trimestralmente?**

**Tabla 16: Numero de frascos de mermelada de 500 gr a base de tomate de árbol consumiría trimestralmente**

|               |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válido</b> | <b>Uno</b>   | 56         | 15         | 15                | 15                   |
|               | <b>Dos</b>   | 110        | 29         | 29                | 44                   |
|               | <b>Tres</b>  | 217        | 56         | 56                | 100,0                |
|               | <b>Total</b> | 383        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla  
**Fuente:** Encuesta

**Figura 11: Consumo trimestral frasco 500gr**



**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla  
**Fuente:** Encuesta

**Análisis e interpretación.**

El 56 % del mercado estaría dispuesto a adquirir tres frascos de 500 gr trimestralmente, mientras que el 44 % adquirirán entre 1 y 2 frascos de mermelada a base de tomate de árbol trimestralmente. El mercado meta está en los frascos de 500 gr ya que son los que serán comprados con mayor frecuencia según la encuesta dada.

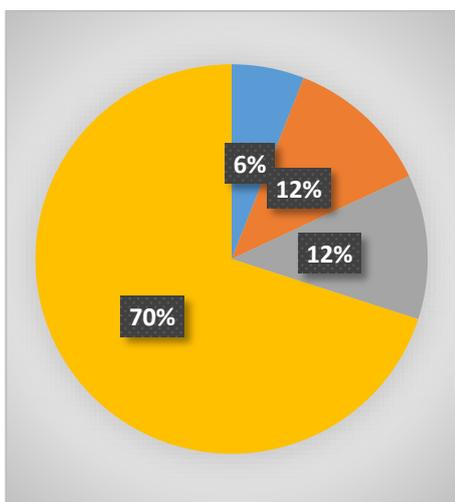
12. ¿Dónde le gustaría adquirir la mermelada a base de tomate de árbol?

Tabla 17: Adquisición de la mermelada a base de tomate de árbol

|        |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Comisariato      | 22         | 6          | 6                 | 6                    |
|        | Supermercado     | 47         | 12         | 12                | 18                   |
|        | Tienda de barrio | 47         | 12         | 12                | 30                   |
|        | Supermaxi        | 267        | 70         | 70                | 100,0                |
|        | Total            | 383        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla  
Fuente: Encuesta

Figura 12: Lugar de adquisición



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla  
Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación.**

El 70 % representa a las compras de la mermelada a base de tomate de árbol que se realizara a través de Supermaxi y Megamaxi, mientras que el 30 % adquirirán este producto a través de Comisariato, supermercado y tiendas de barrio. Supermaxi y Megamaxi tienen la mayor acogida por los clientes para la adquisición de la mermelada a base de tomate de árbol por toda su trayectoria en ventas, sin descartar las otras opciones.

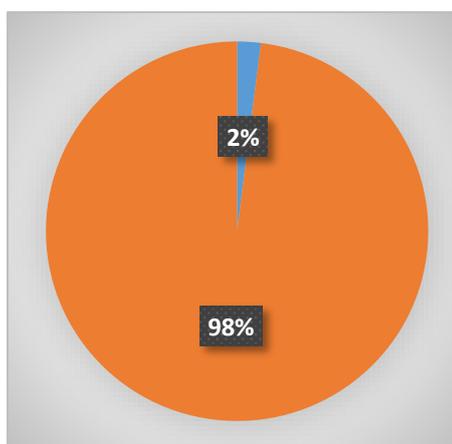
**13. ¿Ha visto o ha escuchado alguna empresa productora de mermeladas que ofrezca el sabor a tomate de árbol?**

**Tabla 18: Existencia de mermelada a base de tomate de árbol**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 7          | 2          | 2                 | 2                    |
|        | No    | 376        | 98         | 98                | 100,0                |
|        | Total | 383        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla  
Fuente: Encuesta

**Figura 13: Existencia de mermelada de tomate de árbol**



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla  
Fuente: Encuesta

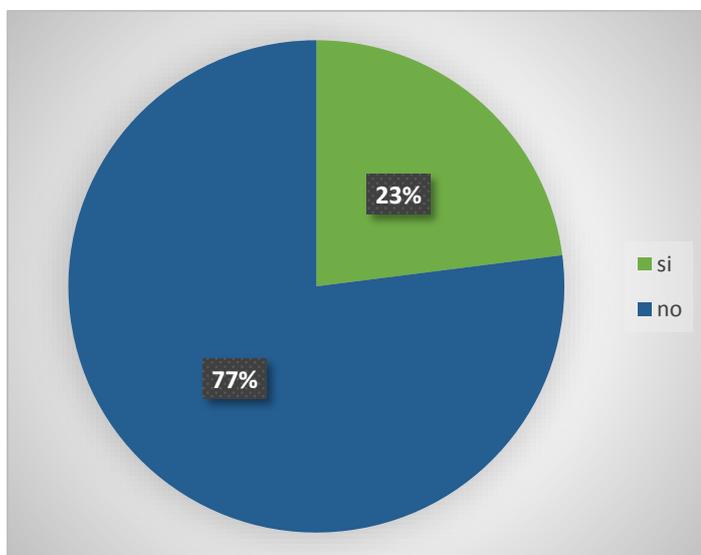
**Análisis e interpretación.**

El 98 % de la muestra nos dice que no ha escuchado, ni ha observado una mermelada a base de tomate de árbol, mientras que el 2 % dice haber escuchado acerca de este producto. No existe un producto similar al que se va a procesar, el poco porcentaje dice haber escuchado y más no haber visto una mermelada a base de tomate de árbol.

## Encuesta Asociatividad

### 1. ¿Usted ha participado en una cadena productiva o asociatividad?

Figura 14: Participación cadena productiva o asociatividad



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

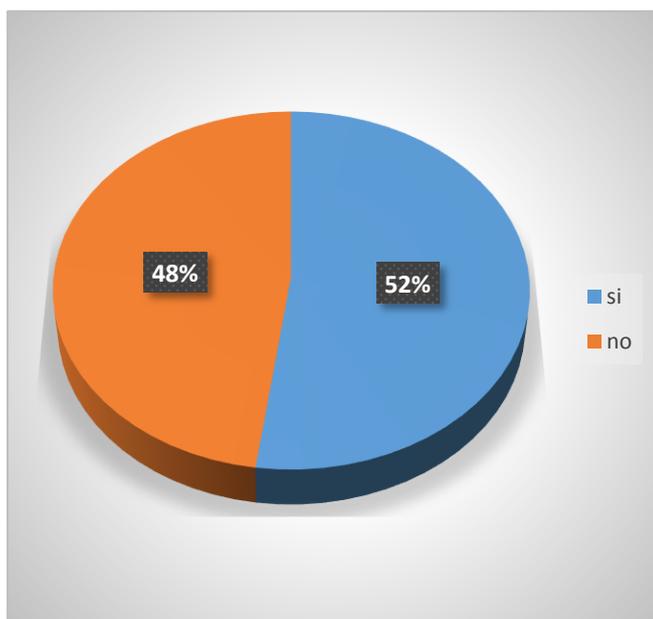
Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación.

El 77 % de la población no ha participado en programas de asociatividad, mientras que el 23 % sí ha participado. Es decir, la mayoría de personas no conocían lo que es, de que se trata y para que nos sirve la asociatividad, en lo contrario existe un porcentaje bajo el cual conoce sobre el tema.

## 2. ¿Sabía usted que existe el Instituto de Economía Popular y Solidaria?

**Figura 15: Existencia IEPS**



**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

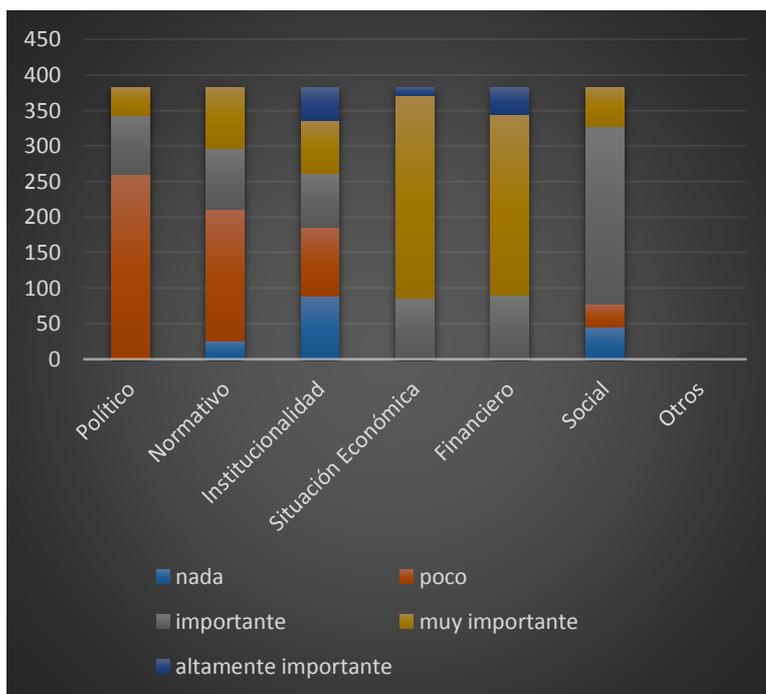
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e interpretación.**

El 52 % corresponde a que las personas saben y conocen que existe un Instituto de Economía Popular y Solidaria en el Ecuador, mientras que el 48 % dice no conocer el instituto. Estos resultados nos quieren decir que existe muy poca información acerca de la existencia de este instituto en especial en el sector urbano o campo.

### 3. Califique la importancia de los factores que fortalecen la asociatividad.

Figura 16: Importancia de los factores que fortalecen la asociatividad.



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

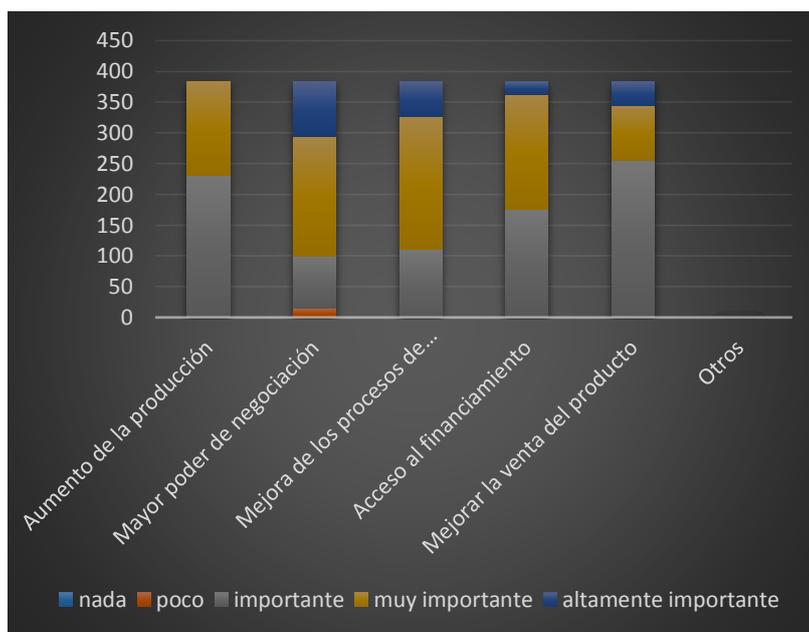
Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación.

Como podemos observar todos los factores que fortalecen la asociatividad tienen importancia para su desarrollo, es decir si no fuera por cada uno de ellos la asociatividad no tendría ninguna función, validez, ni lo funcional que puede llegar a ser si cada uno de los puntos como el Político, Normativo, Institucionalidad, Situación económica, Financiero, Social. Es por esto que todos estos puntos deben acercarse más a la sociedad para una mejor asociatividad.

#### 4. Califique la importancia de las ventajas de la asociatividad productiva.

**Figura 17: Importancia de las ventajas de la asociatividad productiva.**



**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

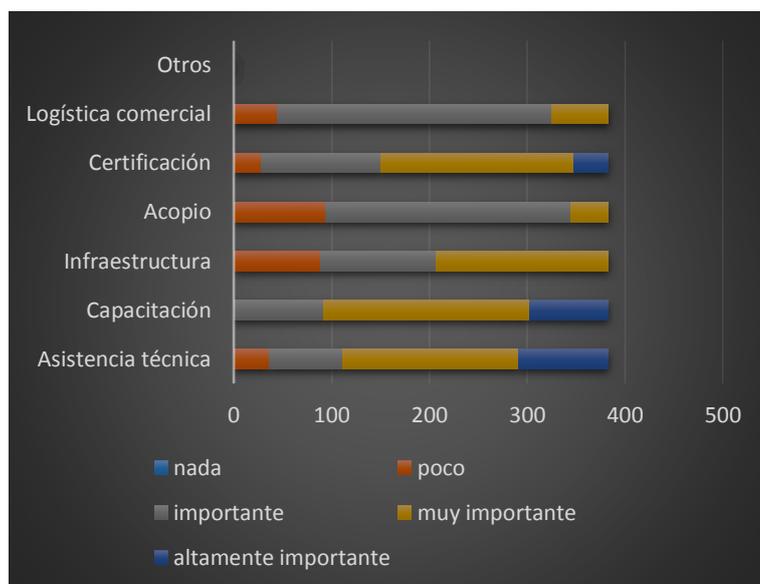
**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación.**

Las importancias que tienen cada una de las ventajas de la asociatividad productiva, es muy importante para llevar a cabo una excelente participación y acogida por parte de las personas, cada una de ellas como, el aumento de la producción, mayor poder de negociación, la mejora de los procesos de la calidad, acceso al financiamiento, y mejorar la venta del producto. Todos son puntos muy importantes los mayores son categorizados como importantes y muy importantes.

## 5. Califique la importancia de los servicios que facilita la asociatividad.

**Figura 18: Importancia de los servicios que facilita la asociatividad.**



**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

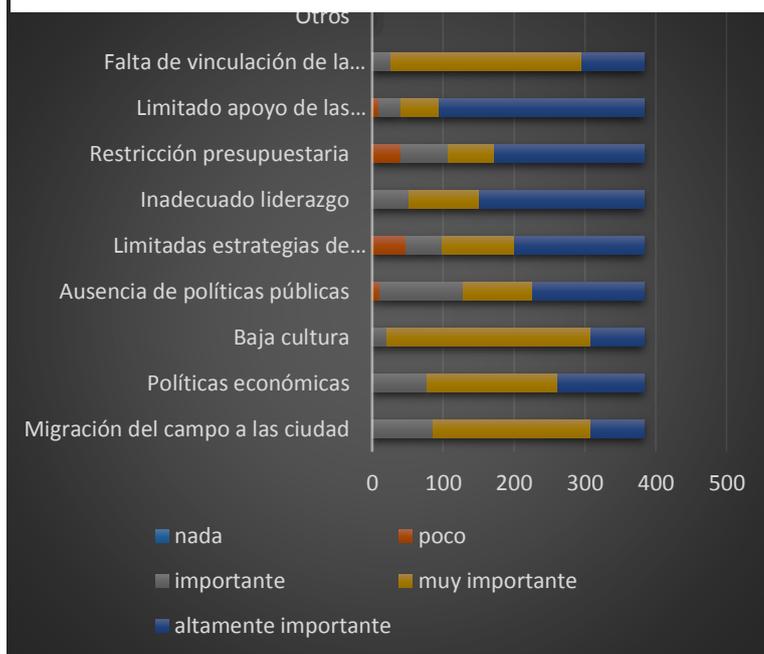
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e interpretación.**

La asociatividad cuenta con servicios para su facilidad de acoplamiento, es decir existen diferentes tipos de características para que la asociatividad sea más efectiva como son la logística comercial, la certificación, el acopio, la infraestructura, la capacitación y la asistencia técnica, son los servicios que de una u otra manera ayudan o facilitan a la asociatividad y están calificados entre importantes y muy importantes.

## 6. Califique la importancia de los problemas de la asociatividad.

**Figura 19: Problemas de la asociatividad**



**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

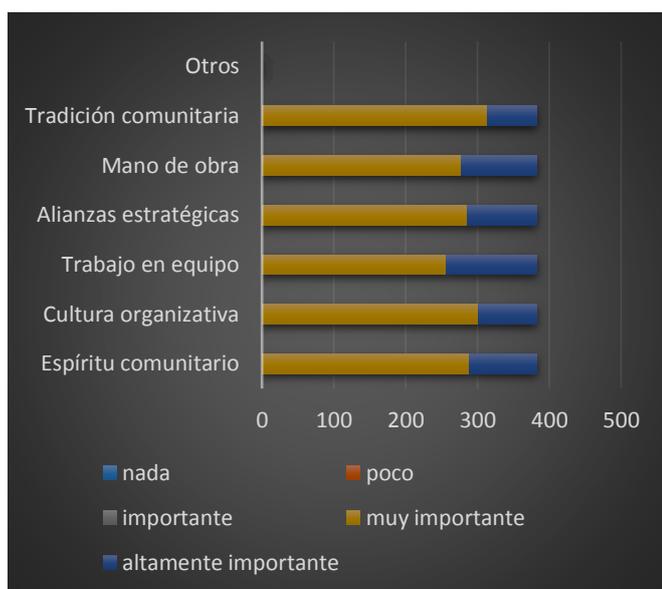
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e interpretación.**

Así como existen ventajas y servicios que ayudan a la asociatividad también existen problemas, los cuales tienen un gran efecto para que la asociatividad no se lleve de una manera eficaz, estos problemas son, la falta de vinculación con la universidad, el limitado apoyo de las organizaciones gubernamentales, la restricción presupuestaria, la falta de liderazgo, limitadas estrategias de asociatividad, la ausencia de políticas públicas, una baja cultura, políticas económicas, y la migración del campo a la ciudad. Están categorizadas como factores altamente importantes y muy importantes que conllevan a tener problemas con la asociatividad.

## 7. Califique la importancia de las fortalezas de la asociatividad.

**Figura 20: Fortalezas de la asociatividad.**



**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

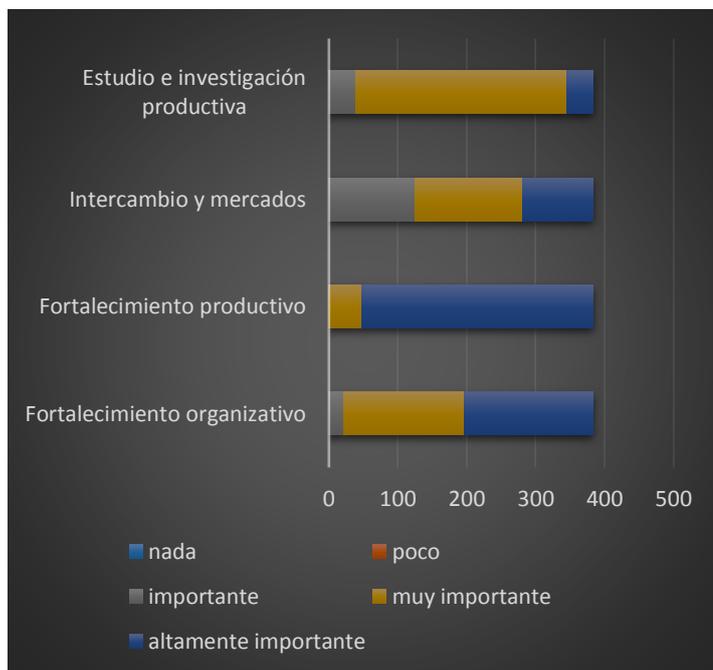
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e interpretación.**

La tradición comunitaria, la mano de obra, las alianzas estratégicas, el trabajo en equipo, la cultura organizativa, y el espíritu comunitario son las fortalezas de la asociatividad, es decir sin ellas no tiene sentido pertenecer a una asociación. Es por tal motivo que se ha categorizado o valorado como muy importantes y altamente importantes para las personas o grupos de personas que pertenecen a una asociación o están vinculados a la asociatividad.

## 8. Califique la importancia de los siguientes ejes estratégicos dentro de una organización

**Figura 21: Ejes estratégicos dentro de una organización**



**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e interpretación.**

Los ejes estratégicos son los caminos por los cuales se van a avanzar para conseguir, conquistar y posicionar una marca, una meta propuesta o un objetivo. Es por esto que existe diferentes ejes como, el estudio e investigación productiva, el intercambio y mercados, el fortalecimiento productivo y el fortalecimiento organizativo. Son aquellos ejes ayudan que las asociaciones y las personas pertenecientes logren unirse a las cadenas asociativas para tener un mejor desarrollo de sus actividades.

### 3.2. Estudio de la demanda

“La función de la demanda o curva de la demanda es la línea que describe la relación existente de la cantidad demandada de un bien respecto a factores que la influyen como es el precio del propio bien, el nivel de ingresos del consumidor, preferencias, la publicidad, la temporada y la moda, el crédito, el número de plazos y la tasa de interés” (Critchley, 2010).

La demanda es el bien o servicio que a petición de un público específico necesita adquirir, en base a sus necesidades o deseos.

#### 3.2.1. Análisis de la demanda en personas.

El análisis de demanda en personas permite medir el número de personas que están dispuestas a adquirir y consumir nuestro producto, el cual se trata de la elaboración de mermelada a base de tomate de árbol en el cantón Patate, con una proyección a 5 años.

**Tabla 19: Análisis de la demanda en persona**

| <b>Año</b> | <b>Demanda en personas</b> | <b>TCP</b> |
|------------|----------------------------|------------|
| 2017       | 167822                     | 1,56%      |
| 2018       | 170440                     | 2618       |
| 2019       | 173099                     | 2659       |
| 2020       | 175799                     | 2700       |
| 2021       | 178541                     | 2742       |
| 2022       | 181327                     | 2785       |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación de campo

#### **Análisis.**

Para el presente proyecto de emprendimiento la demanda actual de posibles consumidores de mermelada a base de tomate de árbol es de 167822 personas, mientras que para el año 2022 será de 181327 personas las cuales consumirán nuestro producto.

#### 3.2.2. Análisis de la demanda en producto.

El análisis de la demanda en producto se describe como el análisis de la cantidad o número de productos se van a realizar, en esta situación sería el número de frascos que se deberán fabricar o elaborar con una proyección a 5 años.

**Tabla 20: Análisis de la demanda en producto**

| Personas que si consumirán el producto | % en relación al número de frascos a consumir |      | Total         | Consumo trimestral | Total consumo anual |
|--|---|------|---------------|--------------------|---------------------|
| 167822                                 | 250 gr  |      |               |                    |                     |
|  | 31,30%  | uno  | 52528         | 4                  | 210113              |
|  | 45,70%  | dos  | 76695         | 4                  | 306779              |
|  | 21,90%  | tres | 36753         | 4                  | 147012              |
|  | 1%  | mas  | 1678          | 4                  | 6713                |
| 167822                                 | 500 gr  |      |               |                    |                     |
|  | 14,60%  | uno  | 24502         | 4                  | 98008               |
|  | 28,70%  | dos  | 48165         | 4                  | 192660              |
|  | 56,70%  | tres | 95155         | 4                  | 380620              |
|  |   |      | <b>335476</b> |                    | <b>1341905</b>      |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación de campo

**Tabla 21: Demanda de productos proyectada**

| Año  | Demanda en productos | TCP   |
|------|----------------------|-------|
| 2017 | 1341905              | 1,56% |
| 2018 | 1362838              | 20934 |
| 2019 | 1384099              | 21260 |
| 2020 | 1405691              | 21592 |
| 2021 | 1427619              | 21929 |
| 2022 | 1449890              | 22271 |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación de campo

### Análisis.

La demanda de la mermelada a base de tomate de árbol es de 1341905 unidades de consumo en el año actual, mientras que la demanda proyectada para el año 2022 es de 1449890 mermeladas.

### 3.3. Estudio de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que las organizaciones, personas, empresas están dispuestos a producir y poner en venta y a disposición de los clientes en el mercado a precios apetecibles (Pedrosa, 2015).

A mi criterio la oferta es el número o la cantidad de productos o servicios se puede elaborar y cubrir al segmento de mercado a precios accesibles.

#### 3.3.1. Análisis de la oferta en personas

La oferta tiene como objetivo determinar el número de personas a las cuales se va a ofertar nuestro producto, en otras palabras nuestro mercado meta o clientes.

**Tabla 22: Análisis de la oferta en Personas**

| <b>Año</b> | <b>Oferta en Personas</b> | <b>TCP</b> |
|------------|---------------------------|------------|
| 2017       | 19479                     | 1,56%      |
| 2018       | 19783                     | 304        |
| 2019       | 20092                     | 309        |
| 2020       | 20405                     | 313        |
| 2021       | 20724                     | 318        |
| 2022       | 21047                     | 323        |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación de campo

#### **Análisis.**

Para el actual proyecto de emprendimiento contamos con un público objetivo de 19479 personas, a las cuales estaremos dispuestos a ofrecer nuestro producto que es la mermelada a base de tomate de árbol, mientras que para el 2022 dispondremos de un público total de 21047.

#### 3.3.2. Análisis de la oferta en productos

La finalidad de este análisis es la de conocer el número de productos que serán ofertados en el mercado actualmente como en el futuro.

**Tabla 23: Análisis de la oferta en productos 2017**

| Personas que no consumirán el producto | % en relación al número de frascos a consumir |      | Total        | Consumo trimestral | Total consumo anual |
|--|---|------|--------------|--------------------|---------------------|
|  |   |      |              |                    |                     |
| 19479                                  | 250 gr  |      |              |                    |                     |
|  | 31,30%  | uno  | 6097         | 4                  | 24388               |
|  | 45,70%  | dos  | 8902         | 4                  | 35608               |
|  | 21,90%  | tres | 4266         | 4                  | 17064               |
|  | 1%  | mas  | 195          | 4                  | 779                 |
| 19479                                  | 500 gr  |      |              |                    |                     |
|  | 14,60%  | uno  | 2844         | 4                  | 11376               |
|  | 28,70%  | dos  | 5591         | 4                  | 22362               |
|  | 56,70%  | tres | 11045        | 4                  | 44179               |
|  |   |      | <b>38939</b> |                    | <b>155757</b>       |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación de campo

**Tabla 24: Análisis de la oferta en productos proyectada**

| Año  | Oferta en productos | TCP   |
|------|---------------------|-------|
| 2017 | 155757              | 1,56% |
| 2018 | 158186              | 2430  |
| 2019 | 160654              | 2468  |
| 2020 | 163160              | 2506  |
| 2021 | 165706              | 2545  |
| 2022 | 168291              | 2585  |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación de campo

### Análisis.

La oferta de mermelada a base de tomate de árbol para el 2017 es de 155757 productos a elaborarse, mientras que para el 2022 será un total de 168291.

### 3.4. Mercado potencial para el proyecto.

El mercado potencial es el conjunto de clientes que en un momento determinado adquiere productos de la empresa, es decir será el de los posibles compradores o clientes, o el de los futuros clientes de la empresa (Lacalle Garcia, 2014).

#### 3.4.1. Demanda potencial insatisfecha.

La demanda potencial insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el mercado, pero puede ser cubierta por el presente proyecto, es decir es la cantidad de bienes y servicios que probablemente el mercado consuma en un futuro.

Calculo de la demanda potencial insatisfecha:

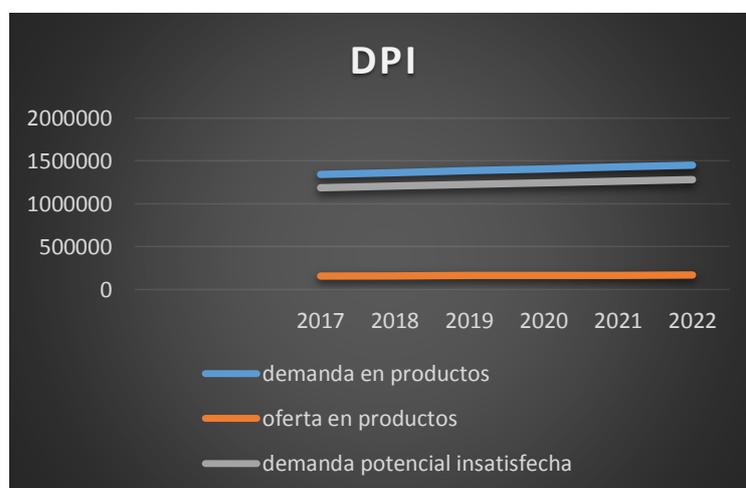
**Tabla 25: Calculo DPI**

| Año  | Demanda en productos | Oferta en productos | Demanda potencial insatisfecha |
|------|----------------------|---------------------|--------------------------------|
| 2017 | 1341905              | 155757              | 1186148                        |
| 2018 | 1362838              | 158186              | 1204652                        |
| 2019 | 1384099              | 160654              | 1223445                        |
| 2020 | 1405691              | 163160              | 1242531                        |
| 2021 | 1427619              | 165706              | 1261913                        |
| 2022 | 1449890              | 168291              | 1281599                        |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación de campo

**Figura 22: Demanda potencial insatisfecha**



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación de campo

### **Análisis.**

La demanda potencial insatisfecha del proyecto para este año es de 1186148 que no se lograra satisfacer en el mercado, mientras que proyectada al 2022 el DPI será de un total de 1281599.

### **3.5. Precios**

El precio es el valor o la cantidad que se le da a un producto con la finalidad de cubrir los gastos necesarios para la comercialización del producto y además obtener un beneficio (Vera Lopez, 2014).

Se ha determinado cuáles serán los precios de la mermelada a base de tomate de árbol, de las presentaciones de 250 gr y 500 gr respectivamente, donde según la encuesta en la pregunta 8 se considera que para el frasco de 250 gr el público ha optado por el precio entre 1.50 \$ y 2.00 \$ dólares con un 97.9 %, mientras que para la presentación de 500 gr se ha determinado el precio entre 3.50 \$ a 4.00\$ con un total de 96.6 %.

#### **Tabla de precios año 2017 con proyección año 2022**

Para calcular se tomó la inflación acumulada que se obtuvo de la página del Banco Central del Ecuador la cual es de 1.09 %.

**Tabla 26: Precios frasco 250 gr**

| <b>250 gr</b> |               |                            |
|---------------|---------------|----------------------------|
| <b>AÑO</b>    | <b>PRECIO</b> | <b>INFLACIÓN ACUMULADA</b> |
| 2017          | \$ 1,75       | 1,09%                      |
| 2018          | \$ 1,77       | 0,02                       |
| 2019          | \$ 1,79       | 0,02                       |
| 2020          | \$ 1,81       | 0,02                       |
| 2021          | \$ 1,83       | 0,02                       |
| 2022          | \$ 1,85       | 0,02                       |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Encuesta

**Figura 23: Precio frasco 250 gr**



**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis.**

El frasco de 250 gr de mermelada a base de tomate de árbol como ya se mencionó anteriormente, tiene un precio entre 1.50 \$ y 2.00 \$ dólares lo cual respectivamente nos da un precio único de 1.75 \$ dólares, debido a las respuestas de los encuestados en relación calidad/precio, lo cual quiere decir que el cliente prefiere pagar un poco mas siempre que sea un producto de calidad, la demanda proyectada para el 2022 con una inflación de 1.09 % es de 1.85 \$.

**Tabla 27: Precio frasco 500 gr**

| <b>500 gr</b> |               |                            |
|---------------|---------------|----------------------------|
| <b>AÑO</b>    | <b>PRECIO</b> | <b>INFLACIÓN ACUMULADA</b> |
| 2017          | \$ 3,75       | 1,09%                      |
| 2018          | \$ 3,79       | 0,04                       |
| 2019          | \$ 3,83       | 0,04                       |
| 2020          | \$ 3,87       | 0,04                       |
| 2021          | \$ 3,92       | 0,04                       |
| 2022          | \$ 3,96       | 0,04                       |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Encuesta

**Figura 24: Precio frasco 500gr**



**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis.**

El frasco de 500 gr de mermelada a base de tomate de árbol como ya se mencionó anteriormente, tiene un precio entre 3.50 \$ y 4.00 \$ dólares lo cual respectivamente nos da un precio único de 3.75 \$ dólares, debido a las respuestas de los encuestados en relación calidad/precio, lo cual quiere decir que el cliente prefiere pagar un poco mas siempre que sea un producto de calidad, la demanda proyectada para el 2022 con una inflación de 1.09 % es de 3.96 \$.

### **3.6. Canales de comercialización**

“Es el conjunto de circuitos a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo, a efectos de hacer disponibles los bienes para los consumidores, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización: de bienes, informativos, financieros” (Stan, 2017).

Los canales de comercialización que más atracción tiene por el público son el internet, la radio, la televisión entre otros.

Se va a tomar en cuenta el internet y la radio ya que son los más indicados para empezar ya que la transmisión por tv es económicamente alta.

## **Internet.**

El internet es una red de redes distribuidas de forma global, además es la red de telecomunicaciones más grande y extensa del planeta, lo que significa una página web, un correo electrónico, una red social, detrás de una dirección ip, en otras palabras el internet ofrece explorar la web (Guerrero Sanchez, 2014).

En el internet encontramos lo que conocemos como redes sociales, lo cual es el punto primordial para dar a conocer un nuevo producto, a través de lo más conocido como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre otros que nos facilitan y nos apoyan para la comercialización.

### **Ventajas.**

- ❖ Comunicación más sencilla
- ❖ Conocer e interactuar con personas del mundo
- ❖ Comprar y vender fácilmente

### **Desventajas.**

- ❖ Genera vicio al internet
- ❖ Posible de encontrar información mala
- ❖ Dependencia de la energía eléctrica

## **Radio**

“Es la transmisión de señales por modulación de ondas electromagnéticas con frecuencias inferiores a las de la luz visible. La radiación electromagnética viaja por medio de campos electromagnéticos oscilantes que pasan por el aire y el vacío del espacio. La información se lleva a cabo cambiando sistemáticamente (modulando) alguna propiedad de las ondas radiadas, como la amplitud, la frecuencia o la fase” (Jin & Jiang, 2010).

### **Ventajas**

- ❖ Inmediatez en la información
- ❖ Interacción con el oyente
- ❖ Alcance

## Desventajas

- ❖ No contiene imágenes
- ❖ Exceso de anuncios
- ❖ Contenidos efímeros

La empresa contara con su propia página web en cada una de las redes sociales para tener mayor acogida ante el público.

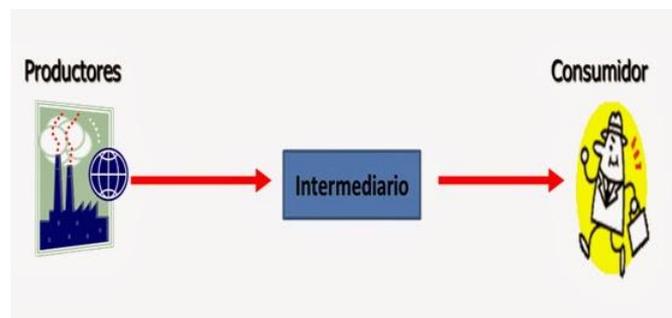
### 3.7. Canales de distribución

“Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (Velazquez, 2012).

Los canales de distribución son los encargados de llevar el producto o servicio desde su fabricante o prestador, hasta los consumidores.

La empresa productora de mermelada a base de tomate de árbol posee o cuenta con un canal de distribución directa.

La empresa contara con un canal de distribución corto, el cual quiere decir que se entregara a minoristas y de ahí al consumidor.



**Grafico 6: Canal de distribución corto**  
**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla  
**Fuente:** Canales de Distribución PDF

Se optó por este canal de distribución porque se va a entregar a tiendas y supermercados a través de intermediarios.

### **Ventajas.**

Amplia cobertura.

Especialización por zonas o público

### **Desventaja.**

Producción adicional a políticas de la empresa .

## **3.8. Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización de la empresa productora de mermeladas a base de tomate de árbol se basan en el marketing mix.

### **3.8.1. Estrategia de producto.**

La estrategia de producto es la creación de un bien o servicio teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de los consumidores.

- **Calidad.** La empresa cuenta con la infraestructura y materiales adecuados y óptimos para la elaboración de la mermelada a base de tomate de árbol, con la finalidad de ofrecer un producto de calidad.
- **Marca.** Nuestro producto contará con una marca única y nueva, la cual hará distinguir a nuestra mermelada de las demás ofreciendo gran variedad de características.
- **Personal calificado.** La elaboración de la mermelada tendrá un secreto familiar, el personal encargado de su proceso está calificado y cuenta con la suficiente capacidad para elaborar una mermelada de calidad.

### **3.8.2. Estrategia de precios.**

La estrategia del precio se basa en las opiniones vertidas por las personas en la encuesta realizada, conociendo sus preferencias y necesidades y adaptabilidad al precio.

### 3.8.3. Estrategia de publicidad.

**Tabla 28: Publicidad**

| <b>OBJETIVO</b>                                     | <b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>   | <b>POLÍTICA</b>   | <b>ACCIÓN</b>   |
|---|--|---|---|
| Promocionar la mermelada a base de tomate de árbol. | Se utilizara una furgoneta con carteles de publicidad del producto. Colocar anuncios en la radio, revistas, diarios, redes sociales. | Establecer la promoción en los diferentes medios con una frecuencia semestral | Establecer la publicidad en los distintos medios para dar a conocer a la empresa. |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Propia

La estrategia de publicidad es dar a conocer nuestro producto a través de las diferentes opciones que se encuentra en el mercado como es la radio, diarios, revistas y redes sociales, para de esta manera el producto se dé a conocer y el público acepte y compre la mermelada.

## **CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO.**

“El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (Baca Urbina, 2010).

### **4.1. Tamaño del emprendimiento.**

#### **4.1.1. Factores que determinan el tamaño.**

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto tomamos en cuenta los siguientes factores.

- **Demanda potencial insatisfecha.**

La demanda potencial insatisfecha o DPI es el público máximo que va a adquirir nuestros productos o servicios en los siguientes años, basándonos en los cálculos que se realizaron anteriormente existe un crecimiento al momento de brindar nuestros productos, lo cual es un punto muy importante para la empresa.

- **Tecnología.**

La tecnología es un punto muy importante en la empresa, ya que es aquella que se va a encargar de dar paso a la elaboración de la mermelada con la más alta calidad que se brindara a los consumidores, y por este motivo la maquinaria, equipos, materiales deben ser de la más alta tecnología y calidad, para que su trabajo sea optimo y generar productos de calidad. Y por tal motivo siempre tenemos en mente que con una buena tecnología podemos brindar mermeladas de calidad.

- **Mano de obra.**

La mano de obras es el personal encargado para llevar a cabo la elaboración del producto, por tal motivo la empresa contara con un único personal que va a dar un toque mágico al producto y que está altamente calificado para la elaboración de la mermelada.

#### 4.1.2. Tamaño óptimo.

Calculo:

**Tabla 29: Demanda potencial insatisfecha real**

| Demanda potencial insatisfecha | Demanda a cubrir | Total anual | Días del año | Productos a elaborar al día |
|--------------------------------|------------------|-------------|--------------|-----------------------------|
| 1186148                        | 3%               | 35584       | 360          | 100                         |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Propia

Se ha escogido el 10 % de demanda a cubrir porque es la cantidad óptima y verdadera que se puede elaborar al día en un comienzo de este proyecto, lo cual nos da como resultado 329 frascos de mermelada a base de tomate de árbol.

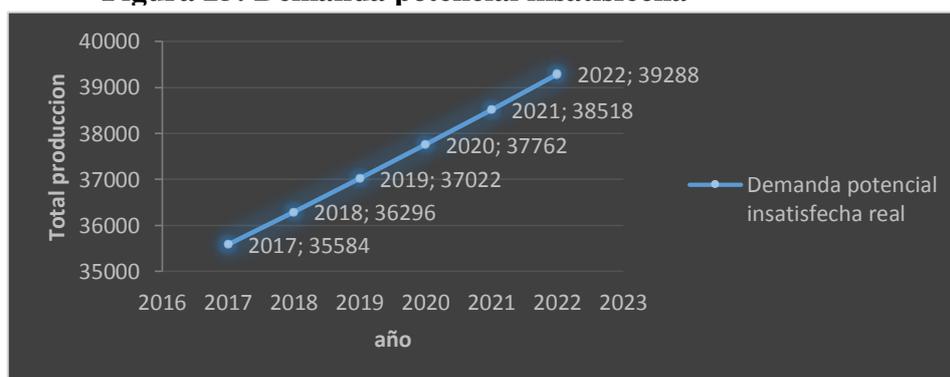
**Tabla 30: Demanda potencial insatisfecha real**

| Año  | Demanda potencial insatisfecha | Demanda potencial insatisfecha real |
|------|--------------------------------|-------------------------------------|
| 2017 | 1186148                        | 35584                               |
| 2018 | 1204652                        | 36296                               |
| 2019 | 1223445                        | 37022                               |
| 2020 | 1242531                        | 37762                               |
| 2021 | 1261913                        | 38518                               |
| 2022 | 1281599                        | 39288                               |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Propia

**Figura 25: Demanda potencial insatisfecha**



Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Propia

## **Análisis.**

La empresa productora de mermelada a base de tomate de árbol comenzará una Demanda Potencial Insatisfecha del 30 % en relación al DPI del proyecto, tiene una capacidad para aumentar cada año del 2 % hasta llegar a cumplir una meta para el 2022 de 392881 frascos de mermelada, es importante decir que no se cubre el 100 % debido a que es una empresa nueva con un producto nuevo.

## **4.2. Localización.**

### **4.2.1. Localización óptima.**

La localización óptima de un proyecto es aquella que contribuye de manera satisfactoria para lograr una tasa de rentabilidad alta sobre capital o criterio privado, u obtener el costo unitario mínimo también llamado criterio social (Banks & Pritchard, 2014).

La localización óptima será identificada a través de la asignación de valores a factores que se consideran importantes para el proyecto y se han elegido 3 ciudades las cuales serán categorizadas o valorizadas según sea el caso.

**Mermelada a base de tomate de árbol**  
Posibles ubicaciones: Patate, Pelileo, Ambato

**Tabla 31: Localización óptima del proyecto**

| <b>Factores relevantes</b>         | <b>Peso ponderado</b> | <b>Patate</b> | <b>Total</b> | <b>Pelileo</b> | <b>Total</b> | <b>Ambato</b> | <b>Total</b> |
|------------------------------------|-----------------------|---------------|--------------|----------------|--------------|---------------|--------------|
| Demanda de clientes                | 18                    | 2             | 36           | 2              | 36           | 3             | 54           |
| Materia prima                      | 20                    | 3             | 60           | 3              | 60           | 1             | 20           |
| Local                              | 16                    | 3             | 48           | 1              | 16           | 1             | 16           |
| Servicios básicos                  | 12                    | 3             | 36           | 3              | 36           | 3             | 36           |
| Permisos legales de funcionamiento | 12                    | 3             | 36           | 2              | 24           | 2             | 24           |
| Cercanía a la ciudad               | 10                    | 3             | 30           | 3              | 30           | 3             | 30           |
| Acogida por la sociedad            | 12                    | 3             | 36           | 2              | 24           | 2             | 24           |
|                                    | 100                   |               | 282          |                | 226          |               | 204          |

| <b>escala</b> |               |
|---------------|---------------|
| 3             | alto impacto  |
| 2             | medio impacto |
| 1             | bajo impacto  |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla  
**Fuente:** Baca Urbina

### **Análisis e interpretación.**

El cantón Patate, también llamado Valle de la Eterna Primavera, es un lugar donde la agricultura es su vida, poseedor de grandes terrenos fértiles, donde se da todo tipo de frutas, verduras, también dedicado a las flores o viveros, pero lo primordial es la agricultura, Patate es un principal productor de tomate de árbol, la materia prima para este proyecto, es por tal motivo que la empresa va a ser localizada en el cantón Patate, ya que contamos con clientes propios del cantón o turistas, la materia prima, el local, servicios básicos, los permisos de funcionamiento, cercanía a la ciudad y acogida por la sociedad.

### **4.2.2. Macro localización**

**País:** Ecuador

**Zona:** 3

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Patate



**Grafico 7: Macro localización**  
**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla  
**Fuente:** Google Maps



**Grafico 8: Patate**  
**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla  
**Fuente:** Google Maps

#### **4.2.3. Micro localización.**

**Cantón:** Patate

**Sector:** Patate Viejo

**Caserío:** Patate Viejo



**Grafico 9: Micro localización**  
**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla  
**Fuente:** Google Maps

### 4.3. Ingeniería de proyecto

“El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio” (Lanus, 2008).

#### 4.3.1. Producto – proceso

**Tabla 32: Proceso elaboración de la mermelada**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Lavar</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Lavar los tomates</li></ul>  |
| <b>Retirar la cascara</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Una vez lavados retirar la cascara con la ayuda de un cuchillo</li></ul>   |
| <b>Cocinar</b>            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Cocinar durante 30 minutos los tomates de árbol en conjunto con el trozo de canela, ½ cucharada de esencia de vainilla</li></ul>   |
| <b>Enfriar</b>            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Dejar enfriar, y una vez frío en preparado de tomate se procede a cernir de lo cual se utilizara el agua cernida para mermelada</li></ul>  |
| <b>Hervir</b>             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizando el agua cernida poner a fuego lento a cocinar y añadir otra vez ½ cucharada de esencia de vainilla, 1 libra de azúcar y dejar hervir la solución hasta que coja punto o sea tome un aspecto denso o espeso.</li></ul> |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla  
**Fuente:** Propia

### 4.3.2. Balance de materiales

El balance de materiales es un conteo del flujo y el cambio de masa en el inventario de la materia de un sistema.

**Tabla 33: Insumos, materia prima**

| Detalle                  |  | Cantidad  |
|--------------------------|--|-----------|
| Agua                     |     | ilimitado |
| Sacarosa                 |    | ilimitado |
| Frascos de vidrio 500 gr |    | ilimitado |
| Frascos de vidrio 250 gr |   | ilimitado |
| Etiquetas                |  | ilimitado |
| Cajas                    |  | ilimitado |
| Tomate de Árbol          |  | ilimitado |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Propia

**Tabla 34: Equipos y materiales**

| Detalle                |  | Cantidad |
|------------------------|--|----------|
| Cocina semi industrial |    | 1        |
| Balanza                |     | 1        |
| Licuada industrial     |     | 1        |
| Ollas                  |    | 4        |
| Tinas plásticas        |    | 4        |
| Cuchillos              |   | 3        |
| Jarras plásticas       |  | 3        |
| Coladores              |  | 2        |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Propia

### **Diagrama de flujo.**

Es la representación gráfica de procesos en todo tipo de actividades que se van a desarrollar en empresas tanto industriales como de servicios (Manene, 2011).

**Tabla 35: Diagrama de flujo**

| Descripción               | Tiempo (min) | ● | ➔ | ◐ | ■ | ▼ | Observaciones |
|---------------------------|--------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Recepción M.P.            | 20           | ● |   |   |   |   |               |
| Traslado sala de procesos | 5            |   | ● |   |   |   |               |
| Lavar                     | 10           |   |   |   | ● |   |               |
| Pelar                     | 15           |   |   |   |   |   |               |
| Cocinar                   | 30           |   |   |   |   |   |               |
| Enfriar                   | 20           |   |   |   |   |   |               |
| Hervir                    | 35           |   |   |   |   |   |               |
| Envasar                   | 30           |   |   |   | ● |   |               |
| Traslado al Almacén       | 5            |   | ● |   |   |   |               |
| Venta                     | 5            |   | ● |   |   |   |               |
| Total                     | 175          |   |   |   |   |   |               |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Propia •

### Simbología

| Símbolo | Representa  |
|---------|---|
| ○       | Operación, fases del proceso, método o procedimiento.             |
| □       | Inspección, Indica que se verifica la calidad o cantidad de algo. |
| ➔       | Desplazamiento o transporte                                       |
| ◐       | Deposito provisional o espera                                     |
| ▼       | Almacenamiento permanente,  |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas

Fuente: ASME

### 4.3.3. Periodo operacional estimado de la planta.

También conocido como la vida útil del proyecto o periodo económico del mismo, define el tiempo de las proyecciones a realizarse. La creación de la empresa tendrá como objetivo permanecer en el mercado durante 5 años, es decir su vida útil se cumplirá en el 2022 según los datos proyectados.

#### 4.3.4. Capacidad de producción.

La capacidad de producción de la mermelada a base de tomate de árbol se basa en la demanda potencial insatisfecha real, que es cubrir el 10 % de la población, este valor representa la capacidad que la empresa cuenta para cubrir la demanda de clientes durante cada año.

**Tabla 36: Capacidad de producción**

| <b>Demanda potencial insatisfecha</b> | <b>Demanda a cubrir</b> | <b>Total anual</b> | <b>Días del año</b> | <b>Productos a elaborar al día</b> |
|---------------------------------------|-------------------------|--------------------|---------------------|------------------------------------|
| 1186148                               | 3%                      | 35584              | 360                 | 100                                |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Propia

#### 4.3.5. Distribución de maquinarias y equipos.

| <b>Area administrativa</b>  | <b>Area materiales de seguridad y limpieza</b> | <b>S.S.H.H</b>                           |
|-----------------------------|--|--|
|                             |  |  |
| <b>Bodega Materia Prima</b> | <b>Sala de procesos</b>                        | <b>Almacenamiento producto terminado</b> |

**Gráfico 10: Distribución maquinaria y equipo**

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Propia

## CAPITULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 5.1. Aspectos generales.

El estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa organizacional de un proyecto, y conocer sus fortalezas y debilidades. Se define una estructura organizacional para el manejo de la inversión, las operaciones, mantenimiento (Morales, 2012).

La empresa según las categorías de las Pymes, y según la normativa jurídica actual, nuestra organización estará situada en el campo de empresa artesanal manufacturera, correspondiente a una categoría familiar.

El nombre que tendrá nuestra empresa es, "PRODUCTOS EL ABUELITO" compañía artesanal.

### 5.2. Diseño organizacional.

La organización contara con la siguiente jerarquización.

**Tabla 37: Niveles jerárquicos**

| <b>Nivel</b>            | <b>Cargo</b>                     |
|-------------------------|----------------------------------|
| Ejecutivo               | Gerente general                  |
| Auxiliar administrativo | Secretaria                       |
| Asesor                  | Asesor Jurídico                  |
| Operario                | Operador para procesar mermelada |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Propia

### **5.2.1 Misión.**

Producir y comercializar mermeladas a base de tomate de árbol, bajo estándares de calidad, mediante la utilización de productos agroecológicos del valle del cantón Patate.

### **5.2.2. Visión.**

Para el 2022 ser una empresa líder en el mercado provincial y reconocida por la calidad y sabor de los productos a base de tomate de árbol.

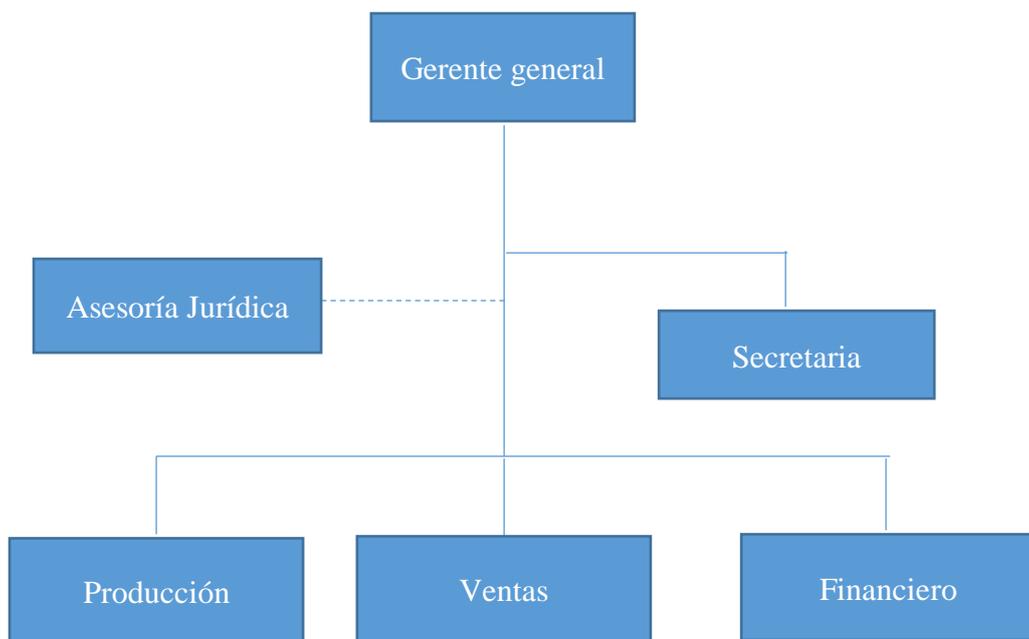
### **5.2.3. Valores corporativos.**

- Solidaridad
- Equidad
- Responsabilidad
- Integridad
- Respeto
- Lealtad
- Honestidad
- Trabajo en equipo

### 5.3. Estructura organizativa.

Una estructura organizativa es la distribución de la responsabilidad y el poder, para que los miembros de la empresa lleven a cabo los procedimientos con el fin de cumplir las metas propuestas y alcanzar los objetivos planteados por la organización (Neys, Pereira, & Maccari, 2016).

**Tabla 38: Organigrama estructural**

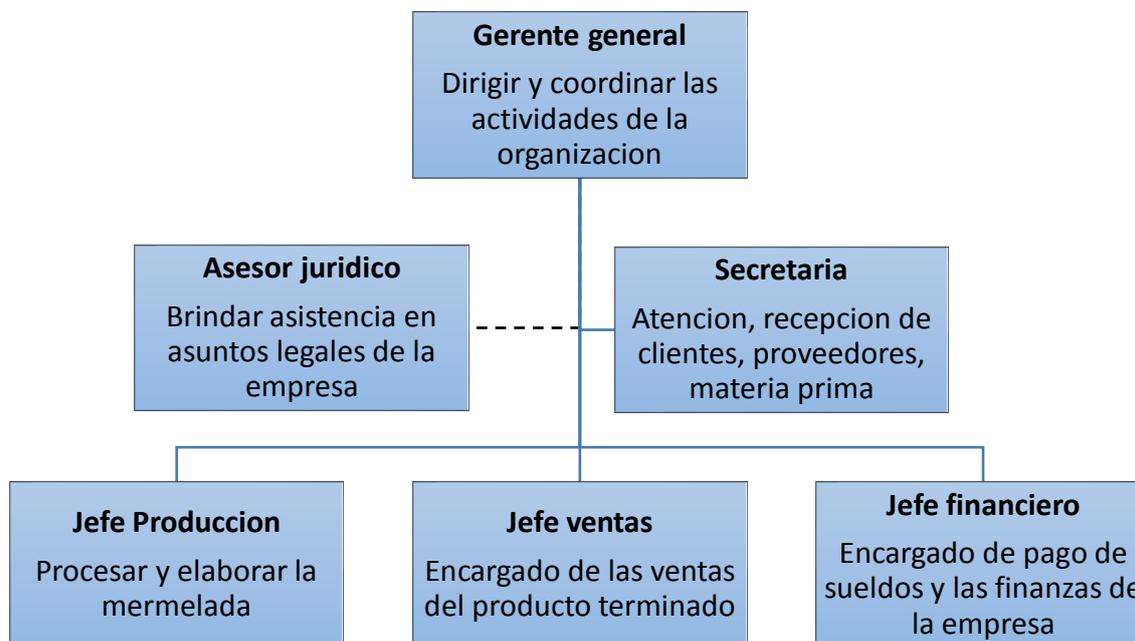


| Leyenda   | Elaborado por          | Fecha      |
|---|------------------------|------------|
|  <b>Director ejecutivo</b> | Alex Vargas            | 09/11/2017 |
|  <b>Auxiliar</b>           | <b>Aprobado por:</b>   |            |
|  <b>Asesoría externa</b>   | Ing. Danilo Altamirano |            |
|  <b>Operario</b>           |                        |            |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla  
**Fuente:** Propia

## 5.4. Organigrama funcional

**Tabla 39: Organigrama Funcional**



| Leyenda            | Elaborado por                                  | Fecha      |
|--------------------|--|------------|
| Director ejecutivo | Alex Vargas                                    | 09/11/2017 |
| Auxiliar           | <b>Aprobado por:</b><br>Ing. Danilo Altamirano |            |
| Asesoría externa   |  |            |
| Operario           |  |            |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Propia

## 5.5. Manual de funciones.

Es la herramienta que contiene las normas y las tareas que llevan a cabo cada funcionario en sus actividades diarias y son elaborados de manera técnica que se basan respectivamente en los sistemas, procedimiento y normas, estableciendo guías y orientaciones para las actividades diarias (Rochard's, Juric, & Urquijo, 2014).

**Tabla 40: Manual de funciones Gerencia General**

NOMENCLATURA: ABS, Productos "EL ABUELITO"

CLAVE: ABS-GEG-001-2017

|  |                               |                                       |                           |   |   |
|--|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|---|---|
|   | PRODUCTOS<br>"EL<br>ABUELITO" | FECHA                                 | PATATE, 10/NOVIEMBRE/2017 |   |   |
|  |                               | PÁGINA                                | 1                         | DE                                      | 1 |
|  | MANUAL<br>DE<br>FUNCIONES     | SUSTITUYE                             |                           |   |   |
|  |                               | FECHA                                 |                           |   |   |
|  | PÁGINA                        |                                       | DE                        |   |   |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>  |                               |                                       |                           |   |   |
| <b>IDENTIFICACIÓN</b>  |                               |                                       |                           |   |   |
| NOMBRE DEL PUESTO: Gerencia general<br>NUMERO DE PLAZAS: 1<br>CLAVE: GEG-001<br>UBICACIÓN:<br>TIPO DE CONTRATACIÓN: Contrato indefinido<br>ÁMBITO DE OPERACIÓN: Ejecutivo  |                               |                                       |                           |   |   |
| <b>PROPÓSITO DEL PUESTO</b>  |                               |                                       |                           |   |   |
| Administrar correctamente la empresa, para obtener una utilidad apetecible y los trabajadores realicen sus actividades en base a las necesidades de los clientes   |                               |                                       |                           |   |   |
| <b>FUNCIONES GENERALES</b>   |                               |                                       |                           |   |   |
| Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar la empresa eficazmente  |                               |                                       |                           |   |   |
| <b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>   |                               |                                       |                           |   |   |
| 1. Supervisar las actividades<br>2. Atender la empresa en todas sus necesidades<br>3. Gestionar la compra de materiales, insumos.<br>4. Realizar las cobranzas del producto<br>5. Remplazar y ayudar en las diferentes actividades sin perder la autoridad |                               |                                       |                           |   |   |
| <b>RELACIONES INTERNAS</b>   |                               |                                       |                           |   |   |
| Personal administrativo  |                               |                                       |                           |   |   |
| <b>COMUNICACIÓN</b>  |                               |                                       |                           |   |   |
| ASCENDENTE:  |                               |                                       |                           |   |   |
| DESCENDENTE: Administrativos y Operarios   |                               |                                       |                           |   |   |
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>   |                               |                                       |                           |   |   |
| CONOCIMIENTO: Administración de empresas o carreras similares<br>EXPERIENCIA: 2 años de experiencia en el área administrativa<br>INICIATIVA: Negociación, Liderazgo  |                               |                                       |                           |   |   |
| <b>ELABORÓ:</b> ALEX VARGAS  |                               | <b>REVISÓ:</b> ING. DANILO ALTAMIRANO |                           | <b>AUTORIZÓ:</b> ING. DANILO ALTAMIRANO |   |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación

**Formato:** Fincowsky, 2014

**Tabla 41: Manual de funciones Secretaria**

NOMENCLATURA: ABS, Productos "EL ABUELITO"

CLAVE: ABS-SEG-001-2017

|   |                                      |                  |                           |           |   |
|---|--------------------------------------|------------------|---------------------------|-----------|---|
|  <p><b>PRODUCTOS</b><br/>EL ABUELITO</p> | <b>PRODUCTOS</b><br>"EL ABUELITO"    | <b>FECHA</b>     | PATATE, 10/NOVIEMBRE/2017 |           |   |
|   |                                      | <b>PAGINA</b>    | 1                         | <b>DE</b> | 1 |
|   | <b>MANUAL DE</b><br><b>FUNCIONES</b> | <b>SUSTITUYE</b> |                           |           |   |
|   |                                      | <b>FECHA</b>     |                           |           |   |
|   |                                      | <b>PAGINA</b>    |                           | <b>DE</b> |   |

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

**IDENTIFICACIÓN**

NOMBRE DEL PUESTO: Secretaria  
 NUMERO DE PLAZAS: 1  
 CLAVE: SEG-001  
 UBICACIÓN:  
 TIPO DE CONTRATACIÓN: Contrato indefinido  
 ÁMBITO DE OPERACIÓN: Auxiliar

**PROPÓSITO DEL PUESTO**

Llevar en orden las citas, programas, reuniones de la empresa y del gerente

**FUNCIONES GENERALES**

Iniciativa para optimizar la documentación de la empresa

**FUNCIONES ESPECIFICAS**

1. Apoyar a la gerencia en sus actividades
2. Hacer y recibir llamadas telefónicas
3. Mantener la agenda de gerencia al día
4. Atender, orientar, recibir, a los clientes y proveedores
5. Recibir las solicitudes de proveedores y clientes

**RELACIONES INTERNAS**

Con todas las áreas

**COMUNICACIÓN**

ASCENDENTE: Gerente general  
 DESCENDENTE: Diferentes áreas de la empresa

**IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO**

CONOCIMIENTO: Digitación mecanográfica, técnica de archivos  
 EXPERIENCIA: 2 años de experiencia en el área de secretariado  
 INICIATIVA: Creatividad, Apoyo

|                             |                                       |                                       |
|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>ELABORO:</b> ALEX VARGAS | <b>REVISO:</b> ING. DANILO ALTAMIRANO | <b>REVISO:</b> ING. DANILO ALTAMIRANO |
|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

Formato: Fincowsky, 2014

**Tabla 42: Manual de funciones Contador**

NOMENCLATURA: ABS, Productos "EL ABUELITO"

CLAVE: ABS-COT-001-2017

|   |                                      |                                       |                           |                                       |   |
|---|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|---|
|  <p><b>PRODUCTOS</b><br/>EL ABUELITO</p>   | <b>PRODUCTOS</b><br>"EL ABUELITO"    | FECHA                                 | PATATE, 10/NOVIEMBRE/2017 |                                       |   |
|   |                                      | PAGINA                                | 1                         | DE                                    | 1 |
|   | <b>MANUAL DE</b><br><b>FUNCIONES</b> | SUSTITUYE                             |                           |                                       |   |
|   |                                      | FECHA                                 |                           |                                       |   |
|   | PAGINA                               |                                       | DE                        |                                       |   |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>   |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| <b>IDENTIFICACIÓN</b>   |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| NOMBRE DEL PUESTO: Contador<br>NUMERO DE PLAZAS: 1<br>CLAVE: COT-001<br>UBICACIÓN:<br>TIPO DE CONTRATACIÓN: Contrato indefinido<br>ÁMBITO DE OPERACIÓN: Operativo |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| <b>PROPÓSITO DEL PUESTO</b>   |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| Ayudar en la contabilidad a la empresa.   |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| <b>FUNCIONES GENERALES</b>  |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| Llevar la contabilidad de la empresa  |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| <b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>  |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| 1. Tener al día los balances de la organización<br>2. Estar al día en el pago del SRI<br>3. Pago de sueldos<br>4. Informes sobre la situación de la empresa       |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| <b>RELACIONES INTERNAS</b>  |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| Secretaria  |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| <b>COMUNICACIÓN</b>   |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| ASCENDENTE: Secretaria<br>DESCENDENTE:  |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>  |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| CONOCIMIENTO: Contabilidad<br>EXPERIENCIA: 2 años de experiencia en el área<br>INICIATIVA: Creatividad, Trabajo en equipo   |                                      |                                       |                           |                                       |   |
| <b>ELABORO:</b> ALEX VARGAS   |                                      | <b>REVISO:</b> ING. DANILO ALTAMIRANO |                           | <b>REVISO:</b> ING. DANILO ALTAMIRANO |   |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

Formato: Fincowsky, 2014

**Tabla 43: Manual de funciones Contador**

NOMENCLATURA: ABS, Productos "EL ABUELITO"

CLAVE: ABS-COT-001-2017

|   |                                   |                  |                           |           |   |
|---|-----------------------------------|------------------|---------------------------|-----------|---|
|  <p><b>PRODUCTOS</b><br/>EL ABUELITO</p> | <b>PRODUCTOS</b><br>"EL ABUELITO" | <b>FECHA</b>     | PATATE, 10/NOVIEMBRE/2017 |           |   |
|   |                                   | <b>PAGINA</b>    | 1                         | <b>DE</b> | 1 |
|   | <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>        | <b>SUSTITUYE</b> |                           |           |   |
|   |                                   | <b>FECHA</b>     |                           |           |   |
|   |                                   | <b>PAGINA</b>    |                           | <b>DE</b> |   |

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

**IDENTIFICACIÓN**

NOMBRE DEL PUESTO: Operador  
 NUMERO DE PLAZAS: 1  
 CLAVE: OPR-001  
 UBICACIÓN:  
 TIPO DE CONTRATACIÓN: Contrato indefinido  
 ÁMBITO DE OPERACIÓN: Operativo

**PROPÓSITO DEL PUESTO**

Procesar y elaborar la mermelada a base de tomate de árbol de la mejor calidad

**FUNCIONES GENERALES**

Elaborar la mermelada

**FUNCIONES ESPECIFICAS**

1. Realizar las actividades de los procesos para la mermelada
2. Supervisar los procesos
3. Llevar el control de la seguridad
4. Vigilar las actividades y tareas

**RELACIONES INTERNAS**

Secretaria

**COMUNICACIÓN**

ASCENDENTE: Secretaria  
 DESCENDENTE:

**IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO**

CONOCIMIENTO: Cocina, Chef, Alimentos  
 EXPERIENCIA: 2 años de experiencia en el área de cocina  
 INICIATIVA: Creatividad,

|                             |                                       |                                       |
|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>ELABORO:</b> ALEX VARGAS | <b>REVISO:</b> ING. DANILO ALTAMIRANO | <b>REVISO:</b> ING. DANILO ALTAMIRANO |
|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

Formato: Fincowsky, 2014

## CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario o económico, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad” (Dumorné, 2014).

### 6.1. Inversión en activos fijos tangibles

Son aquellos que poseen las empresas u organizaciones para su uso, en la producción o elaboración de productos, o para prestar un servicio. También son aquellos bienes físicos que son verificables como un terreno, un edificio, computadora, vehículo, entre otros (Benavides & Bergrumn, 2012).

Estos bienes los encontramos en todas las áreas de la empresa, empezando desde el, como en el Dpto. de Administración, Dpto. de Ventas, Contables y los mismos están sujetos a depreciaciones, pero los terrenos no sufren la depreciación, pero gracias a la plusvalía vuelven a valorarse.

**Tabla 44: Inversión en activos fijos**

| <b>Activos Tangibles</b>                     |                 |                       |                    |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Descripción</b>                           | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total</b> |
| <b>Planta instalaciones y remodelaciones</b> |                 |                       | <b>\$ 3.550,00</b> |
| Construcción                                 | 1               | \$ 3.000,00           | \$ 3.000,00        |
| Instalaciones eléctricas                     | 1               | \$ 150,00             | \$ 150,00          |
| Instalaciones agua                           | 1               | \$ 300,00             | \$ 300,00          |
| Comunicaciones                               | 1               | \$ 60,00              | \$ 100,00          |
| <b>Maquinaria</b>                            |                 |                       | <b>\$ 1.215,00</b> |
| Cocina semi industrial                       | 1               | \$ 360,00             | \$ 360,00          |
| Balanza industrial                           | 1               | \$ 130,00             | \$ 130,00          |
| Licadora industrial                          | 1               | \$ 725,00             | \$ 725,00          |
| <b>Herramientas</b>                          |                 |                       | <b>\$ 3.169,80</b> |
| Tina plástica                                | 4               | \$ 20,00              | \$ 80,00           |
| Tablas de picar                              | 5               | \$ 7,00               | \$ 35,00           |
| Cuchillos                                    | 6               | \$ 6,50               | \$ 39,00           |
| Jarras plásticas                             | 5               | \$ 4,00               | \$ 20,00           |
| Juego de cucharas                            | 2               | \$ 22,00              | \$ 44,00           |

|                     |      |    |       |           |                 |
|---------------------|------|----|-------|-----------|-----------------|
| Coladores grandes   | 5    | \$ | 5,00  | \$        | 25,00           |
| Espumadera          | 5    | \$ | 10,00 | \$        | 50,00           |
| Mandil              | 3    | \$ | 14,00 | \$        | 42,00           |
| Extintor            | 2    | \$ | 18,00 | \$        | 36,00           |
| Desinfectantes      | 5    | \$ | 12,00 | \$        | 60,00           |
| Basurero            | 3    | \$ | 5,00  | \$        | 15,00           |
| Guantes desechables | 4    | \$ | 6,00  | \$        | 24,00           |
| Cofias              | 4    | \$ | 6,00  | \$        | 24,00           |
| Frascos 250 gr      | 840  | \$ | 1,12  | \$        | 940,80          |
| Frascos 500 gr      | 600  | \$ | 1,50  | \$        | 900,00          |
| Etiquetas           | 1320 | \$ | 0,15  | \$        | 198,00          |
| Cajas               | 600  | \$ | 1,50  | \$        | 900,00          |
| Gas                 | 36   | \$ | 2,00  | \$        | 72,00           |
| <b>Total</b>        |      |    |       | <b>\$</b> | <b>7.934,80</b> |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación

## 6.2. Inversión en activos intangibles

Como su nombre lo dice, son aquellos que no pueden ser percibidos físicamente, es de naturaleza inmaterial, como un software, una marca que no pueden ser medidos de manera física. (Pastor, Josef, Frantisek, & Villam, 2016)

**Tabla 45: Activos intangibles**

| <b>Activos Intangibles</b> |                 |                    |
|----------------------------|-----------------|--------------------|
| <b>Descripción</b>         | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Total</b> |
| Estudio pre factibilidad   | 1               | \$ 650,00          |
| Gastos constitución        | 1               | \$ 900,00          |
| Permisos legales           | 1               | \$ 1.300,00        |
| Publicidad y promoción     | 1               | \$ 1.000,00        |
| <b>Total</b>               |                 | <b>\$ 2.300,00</b> |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación

## 6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

Es la capacidad que tienen las empresas, en especial las nuevas para realizar sus actividades en el corto plazo, y también permite determinar un equilibrio patrimonial para cada empresa (Durán, 2011).

**Tabla 46: Costo de operación estimado**

| <b>Costo de operación</b>   |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| <b>Descripción</b>          | <b>Valor</b>        |
| Costo de producción         | \$ 34.028,25        |
| Gastos administrativos      | \$ 607,15           |
| Gastos de ventas            | \$ 3.215,49         |
| <b>Costo anual estimado</b> | <b>\$ 37.850,89</b> |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

**Tabla 47: Periodo de desfase**

| <b>Desfase</b>                           | <b>Días</b> |
|--|-------------|
| Producción                               | 20          |
| Envió provincia de Tungurahua            | 5           |
| <b>Periodo de generación de ingresos</b> | <b>25</b>   |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

$$ICT = \frac{\$ 37850.89}{365} * 25$$

$$ICT = 2592.53$$

#### **6.4. Resumen de las inversiones**

Para establecer un resumen de todas las inversiones que serán necesarias para llevar a cabo con el proyecto, se tomara en cuenta el valor de los activos tangibles, activos intangibles, y el capital de trabajo con el que cuenta el proyecto (Bahillo, Pérez, & Escribano, 2013).

**Tabla 48: Inversión inicial estimada**

|                           |                     |
|---------------------------|---------------------|
| Activos fijos tangibles   | \$ 7.934,80         |
| Activos fijos intangibles | \$ 2.300,00         |
| Capital de trabajo        | \$ 2.592,53         |
| <b>Inversión total</b>    | <b>\$ 12.827,33</b> |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

## 6.5. Financiamiento

El financiamiento para la creación de la nueva empresa en el cantón Patate, encargada de la elaboración de mermelada a base de tomate de árbol, será con un capital propio, y a través de terceros, es decir mediante una institución financiera a través de un préstamo para cubrir la inversión inicial y para esto tendremos en cuenta la tasa de interés activa que prestan las instituciones financieras (Gonzales Luna, 2013).

**Tabla 49: Fuente de financiación**

| <b>Fuente de financiamiento</b> | <b>Monto</b>        | <b>% de aportación de las fuentes</b> |
|---------------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| Institución financiera          | \$ 7.892,34         | 61,22%                                |
| Propio                          | \$ 5.000,00         | 38,78%                                |
| <b>Total</b>                    | <b>\$ 12.892,34</b> | <b>100,00%</b>                        |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación

La institución financiera que prestara un monto total de \$ 7892.33 que será cancelado en un plazo de 36 meses a una tasa de interés del 11.23% con seguro y un capital propio de \$ 5000.00.

## 6.6. Plan de inversiones

El financiamiento que presenta el proyecto de emprendimiento para la creación de una nueva empresa, se lo realizara a través de una inversión de capital propio y de terceros, en este caso en el Banco del Pacifico. A continuación se detalla el plan de inversión (Caldaz, Carrion, & Heras, 2017).

**Tabla 50: Plan de inversiones**

| <b>Activos fijos tangibles</b>        |                     |
|---------------------------------------|---------------------|
| Planta instalaciones y remodelaciones | \$ 3.550,00         |
| Maquinaria                            | \$ 1.215,00         |
| Herramientas                          | \$ 3.169,80         |
| <b>Activos fijos intangibles</b>      |                     |
| Estudio de pre factibilidad           | \$ 650,00           |
| Gastos constitución                   | \$ 900,00           |
| Permisos legales                      | \$ 1.300,00         |
| Publicidad y promoción                | \$ 1.000,00         |
| <b>Capital de trabajo</b>             |                     |
| Capital de trabajo                    | \$ 2.657,54         |
| <b>Total</b>                          | <b>\$ 14.442,34</b> |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación

## 6.7. Presupuesto de gastos e ingresos

Es la imagen económica de una empresa, un proyecto que nos indica o nos sirve para determinar los gastos e ingresos de un periodo, calcular el superávit ara cada una de las actividades y conocer los gastos e ingresos que se tendrá en la entidad u organización (Roman Castillo, 2015).

### 6.7.1. Presupuesto gastos

**Tabla 51: Depreciación planta e instalaciones**

| Descripción              | Valor       | Cantidad | Porcentaje fijo de depreciación | Depreciación     |
|--------------------------|-------------|----------|---------------------------------|------------------|
| Planta procesadora       | \$ 3.000,00 | 1        | 5%                              | \$ 150,00        |
| Instalaciones eléctricas | \$ 150,00   | 1        | 10%                             | \$ 15,00         |
| Instalaciones Agua       | \$ 300,00   | 1        | 10%                             | \$ 30,00         |
| Comunicaciones           | \$ 60,00    | 1        | 10%                             | \$ 6,00          |
| <b>Total</b>             |             |          |                                 | <b>\$ 201,00</b> |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

**Tabla 52: Depreciación maquinaria**

| Descripción            | Valor     | Cantidad | Porcentaje fijo de depreciación | Depreciación     |
|------------------------|-----------|----------|---------------------------------|------------------|
| Cocina semi industrial | \$ 360,00 | 1        | 10%                             | \$ 36,00         |
| Balanza industrial     | \$ 130,00 | 1        | 10%                             | \$ 13,00         |
| Licadora industrial    | \$ 725,00 | 1        | 10%                             | \$ 72,50         |
| <b>Total</b>           |           |          |                                 | <b>\$ 121,50</b> |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

**Tabla 53: Amortización intangibles**

| Descripción                 | Valor Total | Cantidad | Vida Útil | Amortización     |
|-----------------------------|-------------|----------|-----------|------------------|
| Estudio de pre factibilidad | \$ 650,00   | 1        | 5%        | \$ 32,50         |
| Gastos de constitución      | \$ 900,00   | 1        | 5%        | \$ 45,00         |
| Permisos legales            | \$ 1.300,00 | 1        | 5%        | \$ 65,00         |
| Publicidad y promoción      | \$ 1.000,00 | 1        | 5%        | \$ 50,00         |
| <b>Total</b>                |             |          |           | <b>\$ 192,50</b> |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

## Mantenimiento maquinaria

**Tabla 54: Mantenimiento maquinaria**

| Descripción            | Valor     | 5%<br>Mantenimiento |
|------------------------|-----------|---------------------|
| Cocina semi industrial | \$ 360,00 | \$ 18,00            |
| Balanza industrial     | \$ 130,00 | \$ 6,50             |
| Licadora industrial    | \$ 725,00 | \$ 36,25            |
| <b>Total</b>           |           | <b>\$ 60,75</b>     |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

## Consumo de energía eléctrica

**Tabla 55: Consumo energía eléctrica**

| Descripción       | Cantidad | Costo Anual |
|-------------------|----------|-------------|
| Energía eléctrica | 2500KWH  | \$ 225,00   |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

## Mano de obra directa

**Tabla 56: Costo mano de obra directa**

| Descripción    | Cantidad | Sueldo mensual | Aporte Iess Patronal | Proporcional XIII | Proporcional XIV | Pago mensual | Pago anual          |
|----------------|----------|----------------|----------------------|-------------------|------------------|--------------|---------------------|
| Jefe operarios | 1        | \$ 450,00      | \$ 42,53             | \$ 43,59          | \$ 30,50         | \$ 566,62    | \$ 6.799,38         |
| Operarios      | 1        | \$ 380,00      | \$ 35,91             | \$ 39,03          | \$ 30,50         | \$ 485,44    | \$ 5.825,28         |
|                |          |                |                      |                   |                  | <b>Total</b> | <b>\$ 12.624,66</b> |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

**Tabla 57: Costo total de producción**

| Descripción                 | Costo Anual         | Costo Unitario  |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|
| Materia prima               | \$ 3.456,00         | \$ 3,24         |
| Mano de obra directa        | \$ 12.624,66        | \$ 11,83        |
| Insumos                     | \$ 13.739,04        | \$ 12,88        |
| Materiales Indirectos       | \$ 3.407,80         | \$ 3,19         |
| Energía Eléctrica           | \$ 225,00           | \$ 0,21         |
| Mantenimiento de maquinaria | \$ 60,75            | \$ 0,06         |
| Cargos de depreciación      | \$ 322,50           | \$ 0,30         |
| Cargos de amortización      | \$ 192,50           | \$ 0,18         |
| <b>Total</b>                | <b>\$ 34.028,25</b> | <b>\$ 31,89</b> |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

### Gastos administrativos

Son aquellos recursos que las empresas necesitan para las operaciones dentro de la organización, también conocido como los gastos que tiene una empresa para realizar trámites y movimientos internos, y no influyen directamente en los procesos de producción (Alter & Pardinas, 2013).

**Tabla 58: Gastos suministros de oficina**

| Descripción          | Cantidad anual | Precio Unitario | Precio Total     |
|----------------------|----------------|-----------------|------------------|
| Resmas de papel bond | 5              | \$ 4,50         | \$ 22,50         |
| Cajas de 24 esferos  | 3              | \$ 6,00         | \$ 18,00         |
| Libretas control     | 9              | \$ 6,00         | \$ 54,00         |
| Grapadora            | 3              | \$ 4,45         | \$ 13,35         |
| Perforadora          | 2              | \$ 5,15         | \$ 10,30         |
| <b>Total</b>         |                |                 | <b>\$ 118,15</b> |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

**Tabla 59: Gastos servicios básicos**

| Descripción       | Consumo Mensual | Consumo Anual    |
|-------------------|-----------------|------------------|
| Energía Eléctrica | \$ 18,75        | \$ 225,00        |
| Agua              | \$ 7,00         | \$ 84,00         |
| Teléfono          | \$ 15,00        | \$ 180,00        |
| <b>Total</b>      |                 | <b>\$ 489,00</b> |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

**Tabla 60: Gasto total administrativo**

| <b>Descripción</b>     | <b>Costo Anual</b> | <b>Costo Unitario</b> |
|------------------------|--------------------|-----------------------|
| Suministros de oficina | \$ 118,15          | \$ 0,11               |
| Servicios básicos      | \$ 489,00          | \$ 0,46               |
| <b>Total</b>           | <b>\$ 607,15</b>   | <b>\$ 0,57</b>        |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

## Gasto de ventas

**Tabla 61: Gasto oficina ventas**

| <b>Descripción</b>      | <b>Cantidad anual</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>Precio Total</b> |
|-------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------|
| Cajas de 24 esferos     | 3                     | \$ 6,00                | \$ 18,00            |
| Resmas papel bond       | 3                     | \$ 4,50                | \$ 13,50            |
| Libretas control ventas | 3                     | \$ 4,50                | \$ 13,50            |
| Grapadora               | 3                     | \$ 4,45                | \$ 13,35            |
| Perforadora             | 2                     | \$ 5,15                | \$ 10,30            |
| <b>Total</b>            |                       |                        | <b>\$ 68,65</b>     |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

**Tabla 62: Gasto transporte**

| <b>Descripción</b>               | <b>Costo anual</b> |
|----------------------------------|--------------------|
| Materia Prima                    | \$ 540,00          |
| Producto terminado (Tungurahua ) | \$ 800,00          |
| <b>Total</b>                     | <b>\$ 1.340,00</b> |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

**Tabla 63: Otros gastos de ventas**

| <b>Descripción</b>                       | <b>Costo anual</b> |
|--|--------------------|
| 1% de comisión por cada producto vendido | \$ 978,56          |
| Gasto publicidad y promoción             | \$ 1.000,00        |
| Servicios básicos                        | \$ 777,50          |
| <b>Total</b>                             | <b>\$ 2.756,06</b> |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

**Tabla 64: Gasto total ventas**

| <b>Descripción</b>     | <b>Costo Anual</b> | <b>Costo Unitario</b> |
|------------------------|--------------------|-----------------------|
| Suministros de oficina | \$ 68,65           | \$ 0,00               |
| Transporte de MP y PT  | \$ 1.340,00        | \$ 0,04               |
| Otros gastos de venta  | \$ 2.756,06        | \$ 0,08               |
| <b>Total</b>           | <b>\$ 4.164,71</b> | <b>\$ 0,12</b>        |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación

### **Costos Financieros.**

Son aquellos costos que se generan por la obtención de recursos de terceros y que las empresas necesitan para llevar a cabo con su funcionamiento y desenvolvimiento.

**Tabla 65: Gasto total financiero**

| <b>Descripción</b>    | <b>Valor Total</b> | <b>Valor Mensual</b> | <b>Costo anual</b> | <b>Costo Unitario</b> |
|-----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|-----------------------|
| Interés               | \$ 1.440,50        | \$ 40,01             | \$ 480,17          | \$ 0,01               |
| Seguro de desgravamen | \$ 126,77          | \$ 3,52              | \$ 42,26           | \$ 0,00               |
| Seguro Incendio       | \$ 90,00           | \$ 2,50              | \$ 30,00           | \$ 0,001              |
| <b>Total</b>          |                    |                      | <b>\$ 552,42</b>   | <b>\$ 0,02</b>        |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación

### **Resumen de los gastos**

**Tabla 66: Costos totales del proyecto**

| <b>Descripción</b>     | <b>Costo Anual</b>  | <b>Costo Unitario</b> |
|------------------------|---------------------|-----------------------|
| Costo de producción    | \$ 34.028,25        | \$ 0,96               |
| Gastos administrativos | \$ 607,15           | \$ 0,02               |
| Gastos de ventas       | \$ 4.164,71         | \$ 0,12               |
| Gastos financieros     | \$ 552,42           | \$ 0,02               |
| <b>Total</b>           | <b>\$ 39.352,53</b> | <b>\$ 1,11</b>        |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación

## 6.7.2. Situación financiera actual

La situación financiera actual es la capacidad que tienen las personas, empresas u organizaciones para hacer frente a las deudas, o también conocido como la liquidez que tienen para cubrir las deudas (Verlag, 2016).

A continuación se detalla el balance general de la empresa Productos “El Abuelito”.

**Productos “EL ABUELITO”**  
**Mermelada a base de tomate de árbol**  
**BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL**

| <b>ACTIVO</b>                         |                     | <b>PASIVO</b>                    |                     |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------------------|---------------------|
| <b>Activo corriente</b>               |                     | <b>Pasivo a largo plazo</b>      |                     |
| Caja                                  | 1328,77             | Crédito bancario                 | \$ 7.892,34         |
| Inventarios                           | 1328,77             | Intereses                        | \$ 1.440,50         |
| <b>Total activo corriente</b>         | <b>\$ 2.657,54</b>  | Primas desgravamen               | \$ 126,77           |
|                                       |                     | Primas incendio                  | \$ 90,00            |
| <b>Activo Tangible</b>                |                     | <b>TOTAL PASIVO</b>              | <b>\$ 9.549,61</b>  |
| Planta instalaciones y remodelaciones | \$ 3.550,00         |                                  |                     |
| Maquinaria                            | \$ 1.215,00         | <b>PATRIMONIO</b>                |                     |
| Herramientas                          | \$ 3.169,80         | Capital                          | \$ 3.342,73         |
| <b>Total activo tangible</b>          | <b>\$ 7.934,80</b>  | <b>TOTAL PARIMONIO</b>           | <b>\$ 3.342,73</b>  |
| <b>Activo Intangible</b>              |                     |                                  |                     |
| Permisos de funcionamiento            | \$ 1.300,00         |                                  |                     |
| Publicidad y promoción                | \$ 1.000,00         |                                  |                     |
| <b>Total activo intangible</b>        | <b>\$ 2.300,00</b>  |                                  |                     |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                   | <b>\$ 12.892,34</b> | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b>\$ 12.892,34</b> |

### 6.7.3. Situación financiera proyectada

Son el resultado de realizar varias proyecciones y presupuestos con la finalidad de conocer cuáles serán los estados financieros que presentara una organización en el futuro (Pacheco & Pérez, 2015).

$$LE = \sqrt{\frac{2FU}{CP}}$$

En donde,

**LE**= Lote económico, es la cantidad que se requiere de materia prima

**2**= Constante

**F**= Transporte y estibaje

**U**= Consumo anual de materia prima

**C**=Tasa de interés pasiva (5,08% - BCE)

**P**=Precio unitario en materia prima

#### Cálculo del lote económico

Los gastos del transporte y estibaje de la materia prima es mínima, ya que son los rechazos y excesos de cascaras y pepas del tomate de árbol.

**Tabla 67: Calculo del lote económico**

| <b>Lote Económico</b> | <b>Tomate de árbol</b> |
|-----------------------|------------------------|
| <b>2=</b>             | 2                      |
| <b>F=</b>             | 0,15                   |
| <b>U=</b>             | 432                    |
| <b>C=</b>             | 5,08%                  |
| <b>P=</b>             | 0,8                    |
|                       |                        |
| <b>LE en unidades</b> | 56                     |
| <b>LE dólares</b>     | \$ 45,18               |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación

**Tabla 68: Inventarios**

| <b>Inventarios</b> |                 |
|--------------------|-----------------|
| Tablones de madera | \$ 45,18        |
| <b>Total</b>       | <b>\$ 45,18</b> |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación

**Productos "EL ABUELITO"**  
**Mermelada a base de tomate de árbol**  
**BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO**

|                                       | AÑO 1               | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>ACTIVO</b>                         |                     |                      |                      |                      |                      |
| <b>Activo Corriente</b>               |                     |                      |                      |                      |                      |
| Caja                                  | \$ 35.880,01        | \$ 60.845,73         | \$ 86.030,50         | \$ 114.780,57        | \$ 144.438,86        |
| Inventarios                           | \$ 45,18            | \$ 45,67             | \$ 46,17             | \$ 46,67             | \$ 47,18             |
| Cuentas por cobrar                    | \$ 20.439,84        | \$ 34.662,12         | \$ 49.009,18         | \$ 65.387,29         | \$ 82.282,79         |
| <b>Total activo corriente</b>         | <b>\$ 56.365,03</b> | <b>\$ 95.553,52</b>  | <b>\$ 135.085,85</b> | <b>\$ 180.214,53</b> | <b>\$ 226.768,84</b> |
| <b>Activo Tangible</b>                |                     |                      |                      |                      |                      |
| Planta instalaciones y remodelaciones | \$ 3.550,00         | \$ 3.550,00          | \$ 3.550,00          | \$ 3.550,00          | \$ 3.550,00          |
| Maquinaria                            | \$ 1.215,00         | \$ 1.215,00          | \$ 1.215,00          | \$ 1.215,00          | \$ 1.215,00          |
| Herramientas                          | \$ 3.169,80         | \$ 3.169,80          | \$ 3.169,80          | \$ 3.169,80          | \$ 3.169,80          |
|                                       | \$                  | \$                   | \$                   | \$                   | \$                   |
| (-) Depreciación acumulada            | (322,50)            | (645,00)             | (967,50)             | (1.290,00)           | (1.612,50)           |
| <b>Total activo tangible</b>          | <b>\$ 7.612,30</b>  | <b>\$ 7.289,80</b>   | <b>\$ 6.967,30</b>   | <b>\$ 6.644,80</b>   | <b>\$ 6.322,30</b>   |
| <b>Activo Intangible</b>              |                     |                      |                      |                      |                      |
| Estudio de pre factibilidad           | \$ 650,00           | \$ 650,00            | \$ 650,00            | \$ 650,00            | \$ 650,00            |
| Gastos de constitución                | \$ 900,00           | \$ 900,00            | \$ 900,00            | \$ 900,00            | \$ 900,00            |
| Permisos legales                      | \$ 1.300,00         | \$ 1.300,00          | \$ 1.300,00          | \$ 1.300,00          | \$ 1.300,00          |
| Publicidad y promoción                | \$ 1.000,00         | \$ 1.000,00          | \$ 1.000,00          | \$ 1.000,00          | \$ 1.000,00          |
|                                       | \$                  | \$                   | \$                   | \$                   | \$                   |
| (-)Amortización acumulada             | (192,50)            | (385,00)             | (577,50)             | (770,00)             | (962,50)             |
| <b>Total activo intangible</b>        | <b>\$ 3.657,50</b>  | <b>\$ 3.465,00</b>   | <b>\$ 3.272,50</b>   | <b>\$ 3.080,00</b>   | <b>\$ 2.887,50</b>   |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                   | <b>\$ 67.634,83</b> | <b>\$ 106.308,32</b> | <b>\$ 145.325,65</b> | <b>\$ 189.939,33</b> | <b>\$ 235.978,64</b> |

**PASIVO****Pasivo a corto plazo**

|                                |              |              |              |              |              |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 15% Participación trabajadores | \$ 6.844,91  | \$ 7.101,39  | \$ 7.365,60  | \$ 7.702,01  | \$ 7.982,18  |
| 22% Impuesto a la renta        | \$ 12.870,76 | \$ 13.353,05 | \$ 13.849,86 | \$ 14.482,41 | \$ 15.009,22 |

**Pasivo a largo plazo**

|                    |             |             |         |  |  |
|--------------------|-------------|-------------|---------|--|--|
| Crédito bancario   | \$ 4.683,79 | \$ 2.929,69 | \$ 0,00 |  |  |
| Intereses          | \$ 960,33   | \$ 480,17   | \$ -    |  |  |
| Primas desgravamen | \$ 84,51    | \$ 42,26    | \$ -    |  |  |
| Primas incendio    | \$ 60,00    | \$ 30,00    | \$ -    |  |  |

---

|                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>TOTAL PASIVO</b> | <b>\$ 25.504,31</b> | <b>\$ 23.936,56</b> | <b>\$ 21.215,46</b> | <b>\$ 22.184,42</b> | <b>\$ 22.991,40</b> |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|

**PATRIMONIO**

|                                 |              |              |              |               |               |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Capital social                  | \$ 3.342,73  | \$ 3.342,73  | \$ 3.342,73  | \$ 3.342,73   | \$ 3.342,73   |
| Utilidad del ejercicio anterior |              | \$ 38.787,80 | \$ 79.029,03 | \$ 120.767,46 | \$ 164.412,18 |
| Utilidad ejercicio              | \$ 38.787,80 | \$ 40.241,23 | \$ 41.738,43 | \$ 43.644,72  | \$ 45.232,33  |

---

|                         |                     |                     |                      |                      |                      |
|-------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b> | <b>\$ 42.130,53</b> | <b>\$ 82.371,76</b> | <b>\$ 124.110,19</b> | <b>\$ 167.754,91</b> | <b>\$ 212.987,24</b> |
|-------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|

---

|                                  |                     |                      |                      |                      |                      |
|----------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b>\$ 67.634,83</b> | <b>\$ 106.308,32</b> | <b>\$ 145.325,65</b> | <b>\$ 189.939,33</b> | <b>\$ 235.978,64</b> |
|----------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|

---

#### 6.7.4. Presupuesto de ingresos.

Para determinar los ingresos se tomarán en cuenta la información y datos obtenidos en el estudio de mercado y en el estudio técnico del proyecto, el cual es la Demanda Potencial Insatisfecha Real (DPI Real), lo cual nos permitirá realizar las proyecciones de los ingresos que el proyecto de emprendimiento o la nueva empresa a crearse obtendrá en su periodo de vida (Pareja, 2014).

**Tabla 69: Presupuesto total de ingresos**

| <b>Año</b> | <b>DPI Real</b> | <b>Precio Estimado</b> | <b>Ventas Brutas</b> |
|------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| 2018       | 35584           | \$ 2,75                | \$ 97.856,00         |
| 2019       | 36139           | \$ 2,78                | \$ 100.465,52        |
| 2020       | 36703           | \$ 2,81                | \$ 103.145,59        |
| 2021       | 37275           | \$ 2,84                | \$ 105.894,87        |
| 2022       | 37857           | \$ 2,87                | \$ 108.720,56        |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación

#### 6.7.5. Estado de resultados proyectados.

El estado de resultados también llamado estado de ganancias y pérdidas es el resultado financiero en un periodo determinado que nos muestra los ingresos obtenidos, así como los gastos que existen en el momento y nos da como resultado final el beneficio o la pérdida que ha producido la empresa en ese periodo de tiempo. Es muy importante que se lo realice mensual, trimestral o anual y así esto detalla de manera efectiva y precisa cada gasto, operativo, administrativo, financiero entre otros (Porter & Norton, 2016).

**Productos "EL ABUELITO"**  
**Mermelada a base de tomate de árbol**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

|  | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Ingresos</b>                        |                     |                     |                     |                     |                     |
| Ventas                                 | \$ 97.856,00        | \$ 100.465,52       | \$ 103.145,59       | \$ 105.894,87       | \$ 108.720,56       |
| (-) Descuentos de ventas               | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                |
| <b>(-) Costos de Producción</b>        |                     |                     |                     |                     |                     |
| Materia prima                          | \$ 3.456,00         | \$ 3.493,67         | \$ 3.531,75         | \$ 3.570,25         | \$ 3.609,16         |
| Mano de obra directa                   | \$ 12.624,66        | \$ 12.762,27        | \$ 12.901,38        | \$ 13.042,00        | \$ 13.184,16        |
| Insumos                                | \$ 13.739,04        | \$ 13.888,80        | \$ 14.040,18        | \$ 14.193,22        | \$ 14.347,93        |
| Materiales Indirectos                  | \$ 3.407,80         | \$ 3.444,95         | \$ 3.482,49         | \$ 3.520,45         | \$ 3.558,83         |
| Mantenimiento de maquinaria            | \$ 225,00           | \$ 227,45           | \$ 229,93           | \$ 232,44           | \$ 234,97           |
| Energía Eléctrico                      | \$ 60,75            | \$ 61,41            | \$ 62,08            | \$ 62,76            | \$ 63,44            |
| Depreciaciones y amortizaciones        | \$ 515,00           | \$ 515,00           | \$ 515,00           | \$ 515,00           | \$ 515,00           |
| <b>Total de costos de producción</b>   | <b>\$ 34.028,25</b> | <b>\$ 34.393,54</b> | <b>\$ 34.762,82</b> | <b>\$ 35.136,12</b> | <b>\$ 35.513,49</b> |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                  | <b>\$ 63.827,75</b> | <b>\$ 66.071,97</b> | <b>\$ 68.382,77</b> | <b>\$ 70.758,75</b> | <b>\$ 73.207,07</b> |
| <b>(-) Gastos administrativos</b>      |                     |                     |                     |                     |                     |
| Suministros de oficina                 | \$ 118,15           | \$ 119,44           | \$ 120,74           | \$ 122,06           | \$ 123,39           |
| Servicios básicos                      | \$ 489,00           | \$ 494,33           | \$ 499,72           | \$ 505,17           | \$ 510,67           |
| <b>Total de gastos administrativos</b> | <b>\$ 607,15</b>    | <b>\$ 613,77</b>    | <b>\$ 620,46</b>    | <b>\$ 627,22</b>    | <b>\$ 634,06</b>    |
| <b>(-) Gastos de ventas</b>            |                     |                     |                     |                     |                     |
| Suministros de oficina                 | \$ 68,65            | \$ 69,40            | \$ 70,15            | \$ 70,92            | \$ 71,69            |
| Transporte de MP y PT                  | \$ 1.340,00         | \$ 1.354,61         | \$ 1.369,37         | \$ 1.384,30         | \$ 1.399,39         |

|  |                     |                     |                     |                     |                     |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Otros gastos de venta                          | \$ 2.756,06         | \$ 2.786,10         | \$ 2.816,47         | \$ 2.847,17         | \$ 2.878,20         |
| <b>Total de gastos de ventas</b>               | <b>\$ 4.164,71</b>  | <b>\$ 4.210,11</b>  | <b>\$ 4.256,00</b>  | <b>\$ 4.302,39</b>  | <b>\$ 4.349,28</b>  |
| <b>(-) Gastos financieros</b>                  |                     |                     |                     |                     |                     |
| Interés  | \$ 480,17           | \$ 480,17           | \$ 480,17           | \$ -                | \$ -                |
| Seguro de desgravamen                          | \$ 42,26            | \$ 42,26            | \$ 42,26            | \$ -                | \$ -                |
| Seguro Incendio                                | \$ 30,00            | \$ 30,00            | \$ 30,00            | \$ -                | \$ -                |
| <b>Total de gastos financieros</b>             | <b>\$ 552,42</b>    | <b>\$ 552,42</b>    | <b>\$ 552,42</b>    | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>         |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>             | <b>\$ 58.503,47</b> | <b>\$ 60.695,67</b> | <b>\$ 62.953,89</b> | <b>\$ 65.829,14</b> | <b>\$ 68.223,73</b> |
| (-) 22% de Impuesto a la Renta                 | \$ 12.870,76        | \$ 13.353,05        | \$ 13.849,86        | \$ 14.482,41        | \$ 15.009,22        |
| <b>Utilidad después de impuesto a la renta</b> | <b>\$ 45.632,70</b> | <b>\$ 47.342,63</b> | <b>\$ 49.104,03</b> | <b>\$ 51.346,73</b> | <b>\$ 53.214,51</b> |
| (-) 15% Participación trabajadores             | \$ 6.844,91         | \$ 7.101,39         | \$ 7.365,60         | \$ 7.702,01         | \$ 7.982,18         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                           | <b>\$ 38.787,80</b> | <b>\$ 40.241,23</b> | <b>\$ 41.738,43</b> | <b>\$ 43.644,72</b> | <b>\$ 45.232,33</b> |

#### **6.7.6. Flujo de caja**

Representa las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo en un periodo de tiempo de una empresa, también es la acumulación neta de los activos líquidos en un periodo, representa un indicador muy importante de la liquidez que tiene una empresa. Es un estado financiero dinámico y acumulativo y su principal objetivo es brindar la información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un periodo (Jury, 2012).

**Productos "EL ABUELITO"**  
**Mermelada a base de tomate de árbol**  
**FLUJO DE EFECTIVO**

|  | <b>AÑO 0</b>         | <b>AÑO 1</b>        | <b>AÑO 2</b>        | <b>AÑO 3</b>        | <b>AÑO 4</b>        | <b>AÑO 5</b>        |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Ingresos</b>                                |                      | \$ 97.856,00        | \$ 100.465,52       | \$ 103.145,59       | \$ 105.894,87       | \$ 108.720,56       |
| (-) Costos de Producción                       |                      | \$ 34.028,25        | \$ 34.393,54        | \$ 34.762,82        | \$ 35.136,12        | \$ 35.513,49        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                          |                      | \$ 63.827,75        | \$ 66.071,97        | \$ 68.382,77        | \$ 70.758,75        | \$ 73.207,07        |
| (-) Gastos administrativos                     |                      | \$ 607,15           | \$ 613,77           | \$ 620,46           | \$ 627,22           | \$ 634,06           |
| (-) Gastos de ventas                           |                      | \$ 4.164,71         | \$ 4.210,11         | \$ 4.256,00         | \$ 4.302,39         | \$ 4.349,28         |
| (-) Interés                                    |                      | \$ 480,17           | \$ 480,17           | \$ 480,17           | \$ -                | \$ -                |
| (-) Depreciaciones y amortizaciones            |                      | \$ 515,00           | \$ 515,00           | \$ 515,00           | \$ 515,00           | \$ 515,00           |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>             |                      | \$ 58.060,72        | \$ 60.252,93        | \$ 62.511,15        | \$ 65.314,14        | \$ 67.708,73        |
| (-) 22% de Impuesto a la Renta                 |                      | \$ 12.773,36        | \$ 13.255,65        | \$ 13.752,45        | \$ 14.369,11        | \$ 14.895,92        |
| <b>Utilidad después de impuesto a la renta</b> |                      | \$ 45.287,36        | \$ 46.997,29        | \$ 48.758,69        | \$ 50.945,03        | \$ 52.812,81        |
| (-) 15% Participación trabajadores             |                      | \$ 6.793,10         | \$ 7.049,59         | \$ 7.313,80         | \$ 7.641,75         | \$ 7.921,92         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                           |                      | \$ 38.494,26        | \$ 39.947,69        | \$ 41.444,89        | \$ 43.303,28        | \$ 44.890,89        |
| (+) Depreciaciones y amortizaciones            |                      | \$ 515,00           | \$ 515,00           | \$ 515,00           | \$ 515,00           | \$ 515,00           |
| Inversión                                      | \$ (14.442,34)       |                     |                     |                     |                     |                     |
| Préstamo bancario                              | \$ 7.892,34          |                     |                     |                     |                     |                     |
| (-) Amortización                               |                      | \$ (3.208,55)       | \$ (3.184,17)       | \$ (3.156,90)       | \$ -                | \$ -                |
| <b>= FLUJOS NETOS DE EFECTIVO</b>              | <b>\$ -14.442,34</b> | <b>\$ 35.800,71</b> | <b>\$ 37.278,53</b> | <b>\$ 38.802,99</b> | <b>\$ 43.818,28</b> | <b>\$ 45.405,89</b> |

## 6.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas, donde los costos fijos y los costos variables con cubiertos, esto nos quiere decir que en una empresa el punto de equilibrio es cuando esta tiene un beneficio de CERO, es decir la organización no pierde ni gana dinero (Merchant, 2012).

**Costos fijos:** son aquellos costos que tienen las empresas en un determinado tiempo pero que no incurren a cambios, es decir permanecen constantes en el transcurso del proyecto.

**Costos variables:** Es lo contrario a los costos fijos, ya que estos pueden disminuir o aumentar depende la circunstancia, es decir mayor y menor número de ventas, ampliación de la infraestructura entre otros.

Para calcular el punto de equilibrio utilizaremos la siguiente formula:

$$\text{PE en dólares} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{PE unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

**Tabla 70: Costos variables**

| Descripción                           | Costo Anual         | Costo Unitario |
|---------------------------------------|---------------------|----------------|
| Materia prima                         | \$ 3.456,00         | \$ 0,097       |
| Insumos                               | \$ 13.739,04        | \$ 0,386       |
| Materiales Indirectos                 | \$ 3.407,80         | \$ 0,096       |
| Energía Eléctrica                     | \$ 225,00           | \$ 0,006       |
| Suministros de oficina Administrativo | \$ 118,15           | \$ 0,003       |
| Suministros de oficina Ventas.        | \$ 68,65            | \$ 0,002       |
| Transporte de MP y PT                 | \$ 1.340,00         | \$ 0,038       |
| Otros gastos de venta                 | \$ 2.756,06         | \$ 0,077       |
| <b>Total</b>                          | <b>\$ 25.110,70</b> | <b>\$ 0,71</b> |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

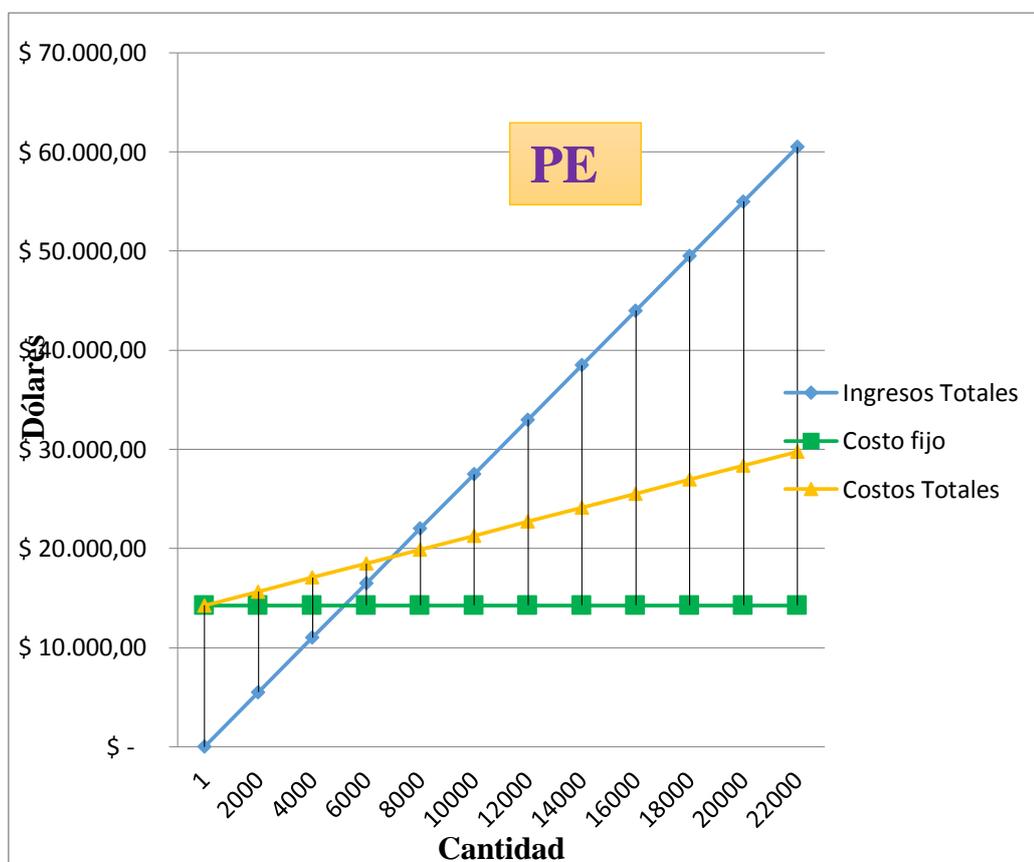
**Tabla 71: Costos fijos**

| Descripción                 | Costo Anual         |
|-----------------------------|---------------------|
| Cargos de depreciación      | \$ 322,50           |
| Cargos de amortización      | \$ 192,50           |
| Mantenimiento de maquinaria | \$ 60,75            |
| Mano de obra directa        | \$ 12.624,66        |
| Servicios básicos           | \$ 489,00           |
| Interés                     | \$ 480,17           |
| Seguro de desgravamen       | \$ 42,26            |
| Seguro Incendio             | \$ 30,00            |
| <b>Total</b>                | <b>\$ 14.241,83</b> |

Elaborado por: Alex Hernán Vargas Pilla

Fuente: Investigación

Punto de equilibrio = \$ 19322.00



## **6.9. Tasa de descuentos y criterios alternativos para la evaluación de proyectos**

Es la tasa utilizada para el dinero de un futuro, se lo utiliza para la evaluación de proyectos nuevos de inversión, nos permitirá conocer el valor del dinero en una fecha futura (Rosales Asencio, 2015).

Existen varias maneras de financiar un proyecto pero el más común es el de capital propio con la ayuda de terceros es decir con un préstamo en entidades financieras, basada en una tasa de interés promedio ponderada que consiste en el costo del préstamo y la tasa de oportunidad de el o los inversionistas.

Debe existir una tasa mínima para poder justificar la inversión en el proyecto, como es el TMAR que significa la tasa mínima aceptable de rendimiento. Estos sirven para proyectos tanto públicos como para los privados.

### **6.9.1. TMAR tasa mínima aceptable de rendimiento.**

Siempre debemos tener en mente una ganancia mínima sobre la inversión a realizarse, en esto consiste la TMAR tener la mínima rentabilidad a cambio de su inversión.

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) que se utilizara en el proyecto de la creación de la empresa Productos "ÉL ABUELITO" será el TMAR MIXTO para proyectos que cuentan con financiamiento.

$$\mathbf{TMAR = i + f}$$

**Dónde:**

**i**= Inflación (1,09%)

**f**= Riesgo país (nov-2017): 543= 5.43%

$$\mathbf{TMAR1 = i + f}$$

$$\mathbf{TMAR1 = 6.52\%}$$

$$\mathbf{TMAR2 = i + 2f}$$

$$\mathbf{TMAR2 = 11.95\%}$$

**Tabla 72: TMAR Global Mixto 1**

| <b>Fuente de financiamiento</b> | <b>% de aportación de las fuentes</b> | <b>TMAR</b> | <b>Ponderación</b> |
|---------------------------------|---------------------------------------|-------------|--------------------|
| Institución financiera          | 61,22%                                | 11,23%      | 6,87%              |
| Propio                          | 38,78%                                | 6,52%       | 2,53%              |
| <b>TMAR global mixta</b>        |                                       |             | <b>9,40%</b>       |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla  
**Fuente:** Investigación

**Tabla 73: TMAR Global Mixto 2**

| <b>Fuente de financiamiento</b> | <b>% de aportación de las fuentes</b> | <b>TMAR</b> | <b>Ponderación</b> |
|---------------------------------|---------------------------------------|-------------|--------------------|
| Institución financiera          | 61,22%                                | 11,23%      | 6,87%              |
| Propio                          | 38,78%                                | 11,95%      | 4,63%              |
| <b>TMAR global mixta</b>        |                                       |             | <b>11,51%</b>      |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla  
**Fuente:** Investigación

### **Análisis.**

Los cálculos de la TMAR global mixto 1 es de 9.40 % superior a la tasa de interés activa de 7.79% del BCE a noviembre del 2017. Lo cual es una cifra atractiva para los inversionistas. Los cálculos de TMAR global mixto 2 con un valor de 11.51% servirán para los cálculos del VAN 2 y de la TIR.

### **6.10. Valor actual neto. (VAN)**

El valor actual neto o VAN es una medida de rentabilidad de un proyecto en términos netos, se lo utiliza para valorar las diferentes alternativas de inversión, y conocer la inversión que generara en el futuro (DuBrin, 2011).

### Formula

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

### Donde:

**VAN** = Valor Actual Neto

**I<sub>0</sub>** = Inversión Inicial

**FNE** = Flujo Neto de Efectivo

**1** = Constante

**i** = **TMAR** del proyecto

#### CRITERIO DE DECISIÓN

Si **VAN** > 0 El proyecto puede aceptarse.

Si **VAN** < 0 El proyecto debería rechazarse.

Si **VAN** = 0 el proyecto es indiferente.

### Calculo del VAN 1

#### Calculo del VAN 1

$$VAN1 = -14442,34 + \frac{35800,71}{1,0940} + \frac{37278,53}{1,1968} + \frac{38802,99}{1,3093} + \frac{43818,28}{1,4324} + \frac{45405,89}{1,5671}$$

$$VAN1 = -14442,34 + 32724,60 + 31147,57 + 29635,57 + 30590,46 + 28975,14$$

$$VAN1 = \$ 138.630,99$$

### Análisis.

El valor actual neto del proyecto es igual a \$ 138630.99 que es un numero positivo y mayor a cero, donde se demuestra que es un emprendimiento rentable y que la empresa puede generar dinero capaz de recuperar lo invertido.

### Calculo del VAN 2

$$VAN2 = -14442,34 + \frac{35800,71}{1,1151} + \frac{37278,53}{1,2434} + \frac{38802,99}{1,3866} + \frac{43818,28}{1,5462} + \frac{45405,89}{1,7241}$$

$$VAN2 = -14442,34 + 32105,38 + 29979,97 + 27984,90 + 28340,01 + 26335,59$$

$$VAN2 = \$ 130.303,51$$

### **Análisis.**

El valor actual neto del proyecto es igual a \$ 130303.51 que es un número positivo y mayor a cero, donde se demuestra que es un emprendimiento rentable y que la empresa puede generar dinero capaz de recuperar lo invertido.

### **6.11. Indicadores financieros**

Los indicadores financieros tienen como objetivo primordial evaluar los resultados de las operaciones comerciales que realizan las empresas en un determinado periodo de tiempo, y ayuda a la toma de decisiones (Pérez & Veiga, 2011).

#### **Razón corriente**

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

$$\text{Razón corriente} = \frac{56365.03}{19715.67}$$

$$\text{Razón corriente} = 2.86$$

El presente resultado nos muestra que la empresa está en la capacidad para cumplir con todas sus obligaciones porque su resultado es mayor que 1.

#### **Prueba ácida**

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Prueba ácida} = \frac{56365.03 - 45.18}{19715.67}$$

$$\text{Prueba ácida} = 2.86$$

Este resultado nos indica que la empresa tiene la capacidad para cumplir sus metas u obligaciones sin necesidad de recurrir a los ingresos por ventas de las existencias.

## Indicadores de rotación

### Rotación de cuentas por cobrar

$$\text{Razón de cuentas por cobrar} = \frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\text{Ventas diarias}}$$

$$\text{Razón de cuentas por cobrar} = \frac{20439.84}{97856.00/360}$$

$$\text{Razón de cuentas por cobrar} = 75.20$$

El resultado nos muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran en un año.

### Rotación de activos totales

$$\text{Razón de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Razón de activos totales} = \frac{97856,00}{67634.83}$$

$$\text{Razón de activos totales} = 1,45$$

Este resultado nos muestra en número de veces que los activos fijos rotan en un año.

## Indicadores de endeudamiento

### Razón de deuda total

$$\text{Razón de deuda total} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activos Totales}}$$

$$\text{Razón de deuda total} = \frac{25504.31}{67634.83}$$

$$\text{Razón de deuda total} = 0,377$$

Este resultado nos dice que el 0,377 de los fondos de la deuda es compensado por acreedores.

### **Razón de cobertura intereses**

$$\text{Razón cobertura intereses} = \frac{\text{Ingresos Brutos}}{\text{Intereses}}$$

$$\text{Razón cobertura intereses} = \frac{63827,75}{480.17}$$

$$\text{Razón cobertura intereses} = 132.93$$

El resultado nos da a entender que los intereses son absorbidos en 132.93 veces por los ingresos brutos que la empresa obtiene.

### **Indicadores de rentabilidad**

#### **Margen bruto de utilidad**

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad después de impuestos}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{45632.70}{97856.00}$$

$$\text{Margen de utilidad} = 0,47 = 47\%$$

Es decir que la empresa logra obtener un 47% de utilidad después de haber pagados todos sus impuestos.

## Margen neto de utilidad

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos de ventas}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{97856,00 - 4164,71}{97856,00}$$

$$\text{Margen neto de utilidad} = 0,96 = 96\%$$

La empresa logra obtener un margen del 96 % de utilidad pero fuera del pago de los demás costos y antes de los impuestos.

## 6.12. Tasa beneficio – costo

La tasa costo – beneficio, permite determinar el grado de bienestar que puede generar un proyecto en la sociedad, tomando en cuenta los ingresos y egresos netos del estado de resultados y de esta manera conocer cuál es el beneficio por cada dólar que la empresa invierte o sacrifica en el proyecto (Váquiro, 2010).

Formula:

$$R\ B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$\text{Relación costo – beneficio} = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos totales}}$$

$$\text{Relación costo – beneficio} = \frac{97856,00}{39352,53}$$

$$\text{Relación costo – beneficio} = 2,49$$

### Criterio de decisión.

$R\ C/B > 1$  = Proyecto aceptable

$R\ C/B < 0$  = Proyecto no aceptable

$R\ C/B = 0$  = Proyecto postergado

El resultado de la Relación Costo Beneficio nos da un Total de \$ 2.49 que es lo que la empresa recibe por beneficio por cada dólar invertido en el proyecto. Y es aceptable.

### 6.13. Periodo de recuperación de la inversión

Es un método que las personas o empresas utilizan para evaluar sus proyectos en los que van a invertir, esto nos permite medir el tiempo que se necesitara para que la empresa recupere su inversión inicial (Alvarez, López, & Venegas, 2012).

**Formula:**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 14442.34}{\frac{\$ 186664.05}{5}}$$

$$PRI = 0.39$$

$$PRI = 0 \text{ Años}$$

$$PRI = 0.39 * 12 \text{ meses} = 4.71$$

$$PRI = 0.71 * 30 = 21$$

$$PRI = 0 \text{ Años, } 4 \text{ Meses, } 21 \text{ Día s}$$

### **Análisis.**

El periodo de recuperación de la inversión a realizarse en el proyecto de elaboración de mermelada a base de tomate de árbol es de 4 meses y 21 días.

#### 6.14. Tasa interna de retorno

Es la tasa de rentabilidad que ofrece una inversión. El porcentaje que tendrá la empresa de acuerdo al beneficio o la pérdida que sufrirá o tendrá la inversión (Lucinda & Salto, 2009).

**Formula:**

$$\text{TIR} = \text{TMAR1} + (\text{TMAR2} - \text{TMAR1}) \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

$$\text{TIR} = 0,0940 + (0,1151 - 0,0940) \frac{133510,19}{133510,19 - 128610,86}$$

$$\text{TIR} = 0,4453$$

$$\text{TIR} = 44.53\%$$

**Criterio de decisión.**

**TIR > TMAR** = Se acepta el proyecto

**TIR < TMAR** = Se rechaza el proyecto

**TIR = TMAR** = Proyecto indiferente

**Análisis.**

El resultado de la Tasa Interna de Retorno del emprendimiento es de 44.53%, siendo este superior al TMAR, lo que significa que el proyecto es factible económicamente para la empresa elaboradora de mermeladas a base de tomate de árbol.

#### 6.15. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es mirar de distintas perspectivas el negocio, es decir crear diferentes escenarios, uno optimista, el real y un pesimista. Y también sirve para tomar las mejores decisiones dentro de la organización (Laporte & Le Tallec, 2012).

Para determinar los posibles riesgos así como las utilidades que se pueden generar por el proyecto de emprendimiento de elaboración de mermelada a base de tomate de árbol, hemos considerado un margen de incremento optimista del 20% y un pesimista de 20% con lo que a continuación detallaremos el análisis.

**Tabla 74: Análisis de sensibilidad**

|                               | <b>Real</b>    | <b>Optimista</b> | <b>Pesimista</b> |
|-------------------------------|----------------|------------------|------------------|
| <b>Ingresos</b>               | \$ 97.856,00   | \$ 117.427,20    | \$ 93.941,76     |
| <b>Costos de producción</b>   | \$ 34.028,25   | \$ 27.222,60     | \$ 40.833,90     |
| <b>Gastos administrativos</b> | \$ 607,15      | \$ 485,72        | \$ 728,58        |
| <b>Gasto de venta</b>         | \$ 4.164,71    | \$ 3.331,77      | \$ 4.997,65      |
| <b>Costos financieros</b>     | \$ 552,42      | \$ 552,42        | \$ 552,42        |
| <b>Inversión</b>              | \$ 14.442,34   | \$ 14.442,34     | \$ 14.442,34     |
| <b>VAN</b>                    |                |                  |                  |
|                               | \$ 138.630,99  | \$ 160.212,23    | \$ 108.016,32    |
| <b>Rel. C/B</b>               | 2,49           | 2,98             | 1,98             |
| <b>TIR</b>                    | 44,53%         | 53,69%           | 35,79%           |
| <b>PRI</b>                    | 4 meses, 1 día | 3 meses, 25 días | 5 meses, 27 días |

**Elaborado por:** Alex Hernán Vargas Pilla

**Fuente:** Investigación

### **Análisis.**

El escenario real nos ha demostrado su rentabilidad, trabajando con un VAN de \$138630.99, una TIR de 44.53%, Una R B/C de 2.49 y una PRI de 4 meses con 1 día.

El escenario optimista nos ha demostrado su rentabilidad, trabajando con un VAN de \$160212.23, una TIR de 53.69%, Una R B/C de 2.98 y una PRI de 3 meses con 25 días.

El escenario pesimista nos ha demostrado su rentabilidad, trabajando con un VAN de \$ 108016.32, una TIR de 35.79%, Una R B/C de \$ 1.98 y una PRI de 5 mes con 27 días.

## **CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

La implementación y creación de una empresa generadora de productos a base de tomate de árbol como la mermelada, es factible en el ámbito comercial, técnico y financiera.

El estudio de mercado, en base a las encuestas se determinó que existe una demanda potencial insatisfecha del 89.6% para el consumo de mermelada a base de tomate de árbol. Sin embargo, los potenciales clientes desconocen la existencia del producto en un 90%.

Existe aceptación de la mermelada en el mercado, donde el sabor preferido es de frutilla, en la marca Guayas con un consumo semanal, por su sabor, valor nutricional y por costumbre, porque brindan buen precio y calidad.

La mermelada contará con 2 presentaciones, una de 250 gr que se consumirá 2 frascos trimestralmente y otra de 500 gr que se saboreará 3 frascos trimestralmente.

La implementación de la planta procesadora de mermelada a base de tomate de árbol se ubicará en el cantón Patate, donde cuenta con infraestructura de óptimo tamaño, también tiene materia prima de calidad y propia, de igual manera con mano de obra calificada para la elaboración, y su distribución se la realizara en toda la provincia de Tungurahua.

Se planteó una organización en base a la administración por resultados para mejorar la empresa a través de sus colaboradores aplicando valores y esfuerzo en las actividades cotidianas que se realizan para alcanzar los principales objetivos que tiene la empresa para una mejor evolución y desarrollo de la misma.

Finalmente el estudio económico financiero nos demuestra que es un proyecto factible, obteniendo una rentabilidad a partir de una venta de 7023 frascos de mermelada, con unos ingresos \$ 19322.00 anuales. El proyecto tiene una relación costo – beneficio de \$ 2.49, con un VAN de \$138630.99, una TIR de 44.53%, una PRI de 4 meses con 1 día.

## **7.2. Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa "El Abuelito" tener equipos, herramientas, maquinaria y materia prima de primera para elaborar mermeladas a base de tomate de árbol con altos estándares de calidad, para satisfacer las necesidades de los clientes.

Es una empresa nueva por lo cual se recomienda la aplicación de estrategias de comercialización asociativas, las mismas que se plantearon en el proyecto, utilizando los diferentes medios de comunicación como la TV, radio, redes sociales y se utilizara una furgoneta con pancartas ofreciendo el producto por las calles de los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua para dar a conocer a sus clientes la calidad, beneficios y bondades que ofrece nuestro producto y garantizar la factibilidad del proyecto.

La empresa debe ofertar las mermeladas con variedad en sus diseños de presentación para darle un valor agregado y que llame la atención de los potenciales clientes, y ganar posicionamiento en el mercado.

Es necesario que el gerente propietario este en contacto directo con la empresa y las diferentes actividades que se realizan para de esta manera analizar la distribución del espacio físico, su estructura organizacional, conocer y controlar los procesos de elaboración y los puestos de trabajo.

Se recomienda realizar capacitaciones para el personal administrativo y operativo para un manejo eficaz de la maquinaria, herramientas y materia prima, brindar incentivos a su personal.

Por último se recomienda utilizar herramientas financieras para un análisis económico, para conocer los costos de la empresa, ganancias y pérdida. Y de la misma manera optimizar la materia prima para reducir los costos de producción y las ganancias de la empresa sean mayores.

## Bibliografía

- Alter, R., & Pardinás, J. (2013). *Strengthening Evidence-based Policy Making on Security and Justice in Mexico*. México D.F.: IMCO.
- Álvarez, F., López, P., & Venegas, F. (2012). Valuación financiera de proyectos de inversión en nuevas tecnologías con opciones reales. *Redalyc*, 115-117.
- ATP. (12 de octubre de 2013). *Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de Agenda de Transformación Productiva: [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda\\_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México D.F: McGrawHill.
- Bahillo, E., Pérez, C., & Escribano, G. (2013). *Gestión Financiera*. Madrid: Parainfo.
- Banks, S., & Pritchard, A. (2014). *Control of distributed parameter system*. United Kingdom: Elsevier.
- Benavides, A. (2011). Cultivo de Tomate de Árbol. *Tierra adentro*, 12-15.
- Benavides, J., & Bergrumn, L. (2012). Business financing in Colombia: The debt and equity mix. *Redalyc*, 18-19.
- Caldaz, M., Carrion, R., & Heras, A. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Editex.
- Calvo Villegas, I. (2009). *Cultivo de Tomate de árbol*. España: ICE.
- Central, B. (1 de diciembre de 2011). *BCE*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp)
- CORPEL. (10 de mayo de 2013). *Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, EC*. Obtenido de Perfil de Tomate de Árbol. Perfiles de Producto. Quito. (En línea): <http://www.pucesi.edu.ec/pdf/tomate.pdf>
- Critchley, S. (2010). *La demanda infinita*. England: Marbot.
- Diez, I., De Castro, G., & Montoro, M. (2014). *Economía de la empresa*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- DuBrin, A. (2011). *Essential of management*. Mason OH: Cengage learning.
- Dumorné, K. (2014). Diagnóstico económico-financiero y planificación estratégica de tres Centros de Acopio de leche vinculados al Centro de Gestión de Paillaco, Región de Los Ríos, Chile. *Redalyc*, 52-71.

- Durán, Y. (2011). Administración del Capital de Trabajo: una herramienta financiera para la gerencia de las PyME tradicionales venezolanas. *Visión General*, 41-42.
- Elg, L. (2014). *Innovación y tecnología*. Swedish: VINNOVA.
- Forbes, J. (2015). *BUSINESS START-UP & RESOURCE GUIDE*. North Carolina: SBTDC.
- Fuentes, J. (2008). Manual del cultivo de tomate de árbol. *INIAP*, 2-4.
- Gonzales Luna, A. (2013). *Panorama del emprendimiento*. Monterrey: OCDE.
- Guerrero Sanchez, E. (2014). *Redes e internet*. Albacete: Marpadal Interactive Media, S.L.
- INEC. (1 de marzo de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe\\_Economia\\_Laboral-Mar17.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf)
- INEC. (Diciembre de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/PRESENTACION-Espac.pdf>
- INEC. (22 de noviembre de 2013). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: [http://inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=select&id=16&orderby=3&lang=es](http://inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=select&id=16&orderby=3&lang=es)
- INEC. (15 de octubre de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INIAP. (2012). Cultivo de tomate de árbol. *INIAP*, 12-16.
- INIAP. (10 de mayo de 2013). *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias*. Obtenido de Evalúa distancias de siembra en el cultivo de tomate de árbol con buenos resultados: [http://www.iniap.gob.ec/nsite/index.php?option=com\\_content&view=article&id=728:iniap-evalua-distancias-de-siembra-en-el-cultivo-de-aguacate-con-buenos-resultados&catid=97&Itemid=208](http://www.iniap.gob.ec/nsite/index.php?option=com_content&view=article&id=728:iniap-evalua-distancias-de-siembra-en-el-cultivo-de-aguacate-con-buenos-resultados&catid=97&Itemid=208).
- Jaramillo, V. (2012). Fruticultura alternativa económica. *INIAP*, 19-20.
- Jin, H., & Jiang, W. (2010). Handbook of Research on Developments and Trends in Wireless Sensor Networks: From Principle to Practice. *Scopus*, 3-4.

- Jury, T. (2012). *Cash flow, analysis and forecasting*. United Kingdom: Wiley finance.
- Lacalle Garcia, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid: Editex.
- Lanus, M. (2008). PROJECTS MANAGEMENT . *Redalyc*, 5-6.
- Laporte, E., & Le Tallec, P. (2012). *Numerical methods in sensitivity analysis and shape optimization*. New York: Advisory Editorial Board.
- Lucas, K. (2010). *Creación de una empresa de producción, comercialización y exportación de tomate de árbol en el área de Sangolquí, Provincia de Pichincha*. Guayaquil: Escuela Superior del Litoral.
- Lucinda, C., & Salto, R. (2009). Formas de Financiamiento das Empresas: Um Modelo Teórico. *Redalyc*, 55-57.
- Manene, L. M. (28 de julio de 2011). *Luis Miguel Manene*. Obtenido de Actualidad Empresa: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/07/28/los-diagramas-de-flujo-su-definicion-objetivo-ventajas-elaboracion-fases-reglas-y-ejemplos-de-aplicaciones/>
- Merchant, K. (2012). *Breakeven analysis, the definitive guide to cost-volume-profit analysis*. New York: Business Expert Press.
- Morales, M. E. (2012). Los estudios organizacionales: un complemento para el estudio de la gestion social. *Redalyc*, 126-127.
- Neys, F., Pereira, M., & Maccari, A. (2016). Strategic Planning Process and Organizational Structure: Impacts, Confuence and Similarities. *Redalyc*, 2-3.
- Ospina, J. (2012). *Economía, administración y mercadeo agropecuarios*. Bogotá: Terranova.
- Pacheco, C., & Pérez, g. (2015). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: Instituto mexicano de contadores públicos.
- Pahuja, A., & Rinku, S. (2015). *Introducción al emprendimiento*. New York: CEGR.
- Pareja, M. J. (2014). *Temas de empresas*. Madrid: Edinumen.
- Pastor, D., Josef, G., Frantisek, L., & Villam, K. (2016). Intangibles and methods for their valuation in financial terms: Literature review. *Redalyc*, 390.
- Pedrosa, S. J. (2015). Oferta. *Economipedia*, 2.

- Porter, G., & Norton, C. (2016). *Financial accounting. The impact on decision makers*. Canada: Cengage learning.
- Productor, E. (3 de agosto de 2013). *El Productor*. Obtenido de EL periódico del campo: <http://elproductor.com/2013/08/03/tungurahua-sector-agroproductivo-se-fortalece-y-trasciende/>
- Reisman, F. (2015). *Creatividad empresarial*. Istanbul: Guest.
- Rochard's, M., Juric, L. I., & Urquijo, S. (2014). Intervención diferencial de las funciones ejecutivas en inferencias elaborativas y puente. *Redalyc*, 5-6.
- Roman Castillo, R. (2015). The formation of organizational social capital into technology-based micro enterprises. *Redalyc*, 58-60.
- Rosales Asencio, E. (2015). *Importancia de la tasa de descuento en la gestión de proyectos energeticos*. Germany: GRIN.
- Sandoval, C., & Calispa, A. (6 de Abril de 2015). *Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro*. Obtenido de AGROCALIDAD: <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/inocuidad/guia-tomate-arbol-min.pdf>
- Stan, M. (22 de marzo de 2017). *La Voz*. Obtenido de La Voz de Houston and the Houston Chronicle.: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-de-comercializacin-o-un-canal-de-distribucin-7515.html>
- Strunk, G. (2012). *The entrepreneur in the family business*. New York: FOB.
- Thies, E. (2000). *Promising and underutilized species, crops and breeds*. *Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit*. Alemania: Eschborn.
- Universidad de los Andes, C. (2009). LAS SOCIEDADES BENEFICIARIAS EN UN PROCESO DE ESCISIÓN PUEDEN COMPENSAR EL EXCESO DE RENTA PRESUNTIVA SOBRE RENTA LÍQUIDA ORDINARIA GENERADO EN LA DECLARACIÓN DE RENTA DE LA SOCIEDAD ESCINDENTE, EN LA PROPORCIÓN QUE SE DETERMINE POR LOS ACCIONISTAS EN EL. *Redalyc*, 3-5.
- Váquiro, D. (23 de febrero de 2010). *Pymesfuturo*. Obtenido de Gerencia, Finanzas, Proyectos: <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

- Vazquez, V., & Viteri, P. (2011). Nuevo Boom Frutícola Nacional: Frutales de Hoja Caduca por Frutales Andinos. *El Huerto, Revista de Agronegocios*, 25-27.
- Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Vera Lopez, M. (2014). *Medios de pagos en el comercio internacional*. España: Tecnos.
- Verlag, G. (2016). *Investment recommendations. Evaluation of financial situation, ambitions and products*. Germany: German National Library.
- Villavicencio, A., & Vasquez, W. (2008). Guía técnica de cultivos. Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria INIAP. *INIAP*, 7-11.
- Viteri, P. (2012). Programa de fruticultura del INIAP, soporte del desarrollo frutícola del Ecuador. *Revista Informativa INIAP. INIAP*, 22-23.
- Yepez, S. M., Montoya, J., & Orozco, F. (2009). VALORIZACIÓN DE RESIDUOS AGROINDUSTRIALES – FRUTAS –EN MEDELLÍN Y EL SUR DEL VALLE DEL ABURRÁ, COLOMBIA. *Scielo*, 1-2.

## ANEXOS



UNIVERSIDAD  
TECNOLOGICA DE LOJA

### ENCUESTA

**DIRIGIDA A:** potenciales clientes de mermelada

**OBJETIVO.** Determinar la viabilidad comercial y asociativa para la creación de una empresa productora de mermelada.

#### INFORMACIÓN GENERAL.

Sexo ( )      Edad ( )      Sector rural ( )      Sector urbano ( )

#### A. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

1. ¿Usted consume mermeladas? Señale una opción.

SI ( )      NO ( )

2. ¿Qué sabor de mermelada consume? Señale una opción.

Piña ( )      Frutilla ( )      Guayaba ( )  
Mango ( )      Mora ( )      Borojón ( )  
Tomate de árbol ( )  
Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia consume mermeladas? Señale una opción.

Diario ( )  
Semanal ( )  
Quincenal ( )  
Mensual ( )  
Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Qué marcas de mermeladas prefiere? Señale una opción.

Guayas ( )  
Snob ( )  
Gustadina ( )  
Facundo ( )  
Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

5. ¿Por qué razón consume mermelada? Señale una opción. Señale una opción.

Sabor ( )  
Costumbre ( )  
Valor nutricional ( )  
Otros \_\_\_\_\_

6. De las siguientes opciones ¿Cuál es el criterio predominante al comprar un frasco de mermelada?

Precio ( )  
Presentación ( )  
Cantidad ( )  
Calidad ( )

7. ¿Le gustaría consumir mermelada a base de tomate de árbol?

SI ( )      NO ( )      ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes frascos de mermelada a base de tomate de árbol? Señale una opción.

|                 |     |                 |     |
|-----------------|-----|-----------------|-----|
| <b>250 gr</b>   |     | <b>500 gr</b>   |     |
| \$1.50 a \$2.00 | ( ) | \$3.50 a \$4.00 | ( ) |
| \$2.01 a \$2.50 | ( ) | \$4.01 a \$4.50 | ( ) |
| \$2.51 a \$3.00 | ( ) | \$4.51 a \$5.00 | ( ) |

9. ¿Cuántos frascos de mermelada a base de tomate de árbol consumiría trimestralmente? Señale una opción.

|               |     |               |     |
|---------------|-----|---------------|-----|
| <b>250 gr</b> |     | <b>500 gr</b> |     |
| Un frasco     | ( ) | Un frasco     | ( ) |
| Dos frascos   | ( ) | Dos frascos   | ( ) |

Tres frascos ( )  
Otros ¿Cuántos? \_\_\_\_\_

Tres frascos ( )  
Otros ¿cuántos? \_\_\_\_\_

**10. ¿Dónde le gustaría adquirir la mermelada a base de tomate de árbol? Señale una opción.**

Comisariato ( )  
Supermercado ( )  
Tienda de barrio ( )  
Mercado o plaza ( )  
Supermaxi ( )  
Otros \_\_\_\_\_

**11. ¿Ha visto o ha escuchado alguna empresa productora de mermeladas que ofrezca el sabor a tomate de árbol?**

Si ( )  
No ( )  
¿Cuál? \_\_\_\_\_

## ENCUESTA

**DIRIGIDO: Dirigentes y socios de organizaciones sociales, productivas, deportivas, culturales y políticas.**

**OBJETIVO: Conocer la percepción de la asociatividad en Tungurahua.**

### A.- INFORMACIÓN GENERAL.

Sexo ( ) Edad ( ) Sector: Rural ( ) Urbano ( )

Organización: Sociales ( ), productivas ( ), deportivas ( ), culturales ( ), políticas ( ), otros ( ).

### B.- PERCEPCIÓN SOBRE LA ASOCIATIVIDAD

1. ¿Usted ha participado en una cadena productiva o asociatividad? Si ( ) No ( )

2. ¿Sabía usted que existe el Instituto de Economía Popular y Solidaria? Si ( ) No ( )

3. Califique la importancia de los siguientes factores, ventajas y servicios de la asociatividad.

|  | Nada | Poco | Importante | Muy importante | Altamente importante |
|--|------|------|------------|----------------|----------------------|
|  | 1    | 2    | 3          | 4              | 5                    |
| <b>3.1 Califique la importancia de los factores que fortalecen la asociatividad.</b> |      |      |            |                |                      |
| Político   |      |      |            |                |                      |
| Normativo  |      |      |            |                |                      |
| Institucionalidad  |      |      |            |                |                      |
| Situación Económica  |      |      |            |                |                      |
| Financiero   |      |      |            |                |                      |
| Social   |      |      |            |                |                      |
| Otros  |      |      |            |                |                      |
| <b>3.2 Califique la importancia de las ventajas de la asociatividad productiva.</b>  | 1    | 2    | 3          | 4              | 5                    |
| Aumento de la producción   |      |      |            |                |                      |
| Mayor poder de negociación   |      |      |            |                |                      |

|   |          |          |          |          |          |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Mejora de los procesos de calidad   |          |          |          |          |          |
| Acceso al financiamiento  |          |          |          |          |          |
| Mejorar la venta del producto   |          |          |          |          |          |
| Otros   |          |          |          |          |          |
| <b>3.3 Califique la importancia de los servicios que facilita la asociatividad.</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| Asistencia técnica  |          |          |          |          |          |
| Capacitación  |          |          |          |          |          |
| Infraestructura   |          |          |          |          |          |
| Acopio  |          |          |          |          |          |
| Certificación   |          |          |          |          |          |
| Logística comercial   |          |          |          |          |          |
| Otros   |          |          |          |          |          |

**4. Califique la importancia de los siguientes problemas, fortalezas, y ejes estratégicos de la asociatividad.**

|  | Nada     | Poco     | Importante | Muy importante | Altamente importante |
|--|----------|----------|------------|----------------|----------------------|
|  | 1        | 2        | 3          | 4              | 5                    |
| <b>4.1 Califique la importancia de los problemas de la asociatividad.</b>  |          |          |            |                |                      |
| Migración del campo a las ciudad   |          |          |            |                |                      |
| Políticas económicas   |          |          |            |                |                      |
| Baja cultura   |          |          |            |                |                      |
| Ausencia de políticas públicas   |          |          |            |                |                      |
| Limitadas estrategias de asociatividad                                     |          |          |            |                |                      |
| Inadecuado liderazgo   |          |          |            |                |                      |
| Restricción presupuestaria   |          |          |            |                |                      |
| Limitado apoyo de las organizaciones no gubernamentales                    |          |          |            |                |                      |
| Falta de vinculación de la universidad                                     |          |          |            |                |                      |
| Otros  |          |          |            |                |                      |
| <b>4.2 Califique la importancia de las fortalezas de la asociatividad.</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b>   | <b>4</b>       | <b>5</b>             |
| Espíritu comunitario   |          |          |            |                |                      |
| Cultura organizativa   |          |          |            |                |                      |
| Trabajo en equipo  |          |          |            |                |                      |
| Alianzas estratégicas  |          |          |            |                |                      |

|   |          |          |          |          |          |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Mano de obra  |          |          |          |          |          |
| Tradición comunitaria   |          |          |          |          |          |
| Otros   |          |          |          |          |          |
| <b>4.3 Califique la importancia de los siguientes ejes estratégicos dentro de una organización.</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| Fortalecimiento organizativo  |          |          |          |          |          |
| Fortalecimiento productivo  |          |          |          |          |          |
| Intercambio y mercados  |          |          |          |          |          |
| Estudio e investigación productiva  |          |          |          |          |          |