



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO
EXTERIOR**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

Ingenieros en Comercio Exterior.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS EN LA ASOCIACIÓN QUILLA PACARI EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CIUDAD DE RIOBAMBA, PARROQUIA CALPI, COMUNIDAD SAN FRANCISCO DE CUNUGUACHAY EN EL PERÍODO 2011-2012”.

Antonio de Jesús Orozco Machado

Juan Carlos Tierra Cali

RIOBAMBA-ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Juan Carrasco P.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Silvio Montúfar

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORIA

La responsabilidad del contenido del presente trabajo de investigación nos pertenece de manera exclusiva y el patrimonio intelectual a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en su totalidad.

Antonio de Jesús Orozco Machado

Juan Carlos Tierra Cali

AGRADECIMIENTO

“Desde nuestros corazones, primeramente un eterno agradecimiento a nuestro Dios, y a nuestras madres, por ser un pilar fundamental en todo momento y brindarnos su apoyo, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darnos la oportunidad de educarnos en sus aulas y alcanzar conocimientos tanto científicos, éticos y morales a los Docentes que supieron guiarnos, prepararnos en forma desinteresada, no nos queda más que decir un Dios les pague”

Antonio de Jesús Orozco Machado

Juan Carlos Tierra Cali

DEDICATORIA

“El presente trabajo que he terminado, dedico primeramente a mi madre Amada por ser una gran amiga, a mi abuelo Julio y a mi gran abuelita Ángela por ser gran parte de mi vida, y a mi tía María y a mi tío Segundo, ellos que son tan buenos conmigo, y más que mi familia son mis amigos por todo lo que me han dado y me dan, gracias”

Antonio de Jesús Orozco Machado

“Quiero dedicar el presente trabajo a mis queridos padres Lucia y Carlos (+), a mi hermana Laura, y mi sobrinita Cristina, ya que ellos son mi razón principal de ser lo que soy, y a todas las personas que de una u otra manera supieron guiarme en mi formación académica y personal inculcando en mi buenos valores para ser una persona de bien y útil para la sociedad”

Juan Carlos Tierra Cali

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-------------------------|------|
| Portada..... | I |
| Certificación..... | II |
| Autoría..... | III |
| Agradecimiento..... | IV |
| Dedicatoria..... | V |
| Índice general..... | VI |
| Índice de cuadros..... | XI |
| Índice de figuras..... | XII |
| Índice de fotos..... | XIII |
| Índice de tablas..... | XIII |
| Índice de gráficos..... | XIV |
| Índice de anexos..... | XIV |
| Introducción..... | XIV |

CAPÍTULO I.

1. GENERALIDADES DEL PRODUCTO.

| | |
|--|----|
| 1.1. Generalidades | 1 |
| 1.2. Origen de la mermelada | 2 |
| 1.3. Etimología de la zanahoria | 4 |
| 1.3.1. Tipos de zanahoria | 4 |
| 1.3.2. Cortas | 4 |
| 1.3.3. Largas | 4 |
| 1.4. Ubicación geográfica | 6 |
| 1.5. Base legal de la asociación Quilla Pacari | 7 |
| 1.5.1. Nómina de las socias activas de la asociación Quilla Pacari | 12 |
| 1.6. Objetivos | 15 |
| 1.6.1. Objetivo general | 15 |
| 1.6.2. Objetivos específicos | 15 |

| | | |
|--------|-----------------------|----|
| 1.6.3. | Misión | 15 |
| 1.6.4. | Visión | 16 |
| 1.6.5. | Valores empresariales | 16 |
| 1.6.6. | Justificación | 16 |

CAPÍTULO II.

| | | |
|-----------|--|----|
| 2. | ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN “QUILLA PACARI”. | |
| 2.1. | Análisis situacional actual | 18 |
| 2.2. | Análisis actual del mercado | 19 |
| 2.3. | Análisis de la producción | 20 |
| 2.3.1. | Flujograma actual del proceso de producción | 21 |
| 2.3.2. | Origen eventual de la contaminación dentro de la producción | 22 |
| 2.3.2.1. | Proceso para impedir el desarrollo de microorganismos | 22 |
| 2.4. | Análisis del personal o talento humano | 23 |
| 2.5. | Análisis de la administración | 23 |
| 2.5.1. | Organigrama estructural actual de la asociación Quilla Pacari | 24 |
| 2.5.2. | Organigrama funcional actual de la asociación Quilla Pacari | 25 |
| 2.6. | Matriz de implicados | 26 |
| 2.7. | Determinación de los factores externos estratégicos | 27 |
| 2.7.1. | Microentorno | 27 |
| 2.7.2. | Macroentorno | 27 |
| 2.8. | Análisis Foda | 32 |
| 2.8.1. | Factores del ambiente externo | 32 |
| 2.8.2. | Factores del ambiente interno | 33 |
| 2.9. | Estudio de mercado | 36 |
| 2.9.1. | Introducción | 36 |
| 2.9.2. | Objetivo del estudio de mercado | 37 |
| 2.9.2.1. | Objetivo general | 37 |
| 2.9.2.2. | Objetivos específicos | 37 |

| | | |
|------------|--|----|
| 2.9.3. | Determinación del mercado objetivo | 37 |
| 2.9.3.1. | Generalidades del mercado de Riobamba | 37 |
| 2.9.4. | Análisis de la demanda | 38 |
| 2.9.4.1. | Renta | 39 |
| 2.9.4.1.1. | Grupo de factores de condiciones del producto | 39 |
| 2.9.4.1.2. | Calidad del producto o servicio | 39 |
| 2.9.4.2. | Afluencia esperada de demandantes | 40 |
| 2.9.4.2.1. | Demanda futura | 40 |
| 2.9.4.2.2. | Demanda potencial | 40 |
| 2.9.4.2.3. | Demanda objetivo | 40 |
| 2.9.4.3. | Resultados de la encuesta de la ciudad de Riobamba | 42 |
| 2.9.5. | Determinación de la demanda histórica, actual y futura | 56 |
| 2.9.6. | Análisis de la oferta | 57 |
| 2.9.6.1. | Estrategias e intereses de la competencia | 58 |
| 2.9.6.2. | Variedad de competidores | 58 |
| 2.9.6.3. | Costos fijos | 58 |
| 2.9.6.4. | Desarrollo del sector | 58 |
| 2.9.6.4.1. | Cualitativos | 59 |
| 2.9.6.4.2. | Cuantitativos | 59 |
| 2.9.6.5. | Proyección de la oferta | 60 |
| 2.9.7. | Demanda insatisfecha | 62 |
| 2.9.7.1 | Precios | 62 |

CAPÍTULO III.

| | | |
|-----------|---------------------------------------|----|
| 3. | PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS | |
| 3.1. | Estudio técnico | 64 |
| 3.1.1. | Introducción | 64 |
| 3.1.2. | Objetivos | 64 |
| 3.1.2.1. | Objetivo general | 64 |
| 3.1.2.2. | Objetivos específicos | 65 |
| 3.1.3. | Tamaño del plan | 65 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 3.1.4. | Marketing | 66 |
| 3.1.4.1. | Gigantografias | 67 |
| 3.1.4.2. | Volantes | 68 |
| 3.1.4.3. | Participación en ferias locales | 69 |
| 3.1.4.4. | Diseño del envase | 70 |
| 3.1.4.5. | Internet | 71 |
| 3.1.4.6. | Cadenas de radio y difusión | 71 |
| 3.1.5. | Canales de distribución | 72 |
| 3.1.6. | Ingeniería | 72 |
| 3.1.6.1. | Flujo del proceso de producción | 73 |
| 3.1.6.2. | Flujograma propuesto del proceso de la producción | 74 |
| 3.1.6.3. | Proceso de producción | 77 |
| 3.1.7. | Información nutricional | 81 |
| 3.1.8. | Maquinaria y equipo | 82 |
| 3.1.9. | Infraestructura | 90 |
| 3.1.10. | Organigrama estructural propuesto para la asociación Quilla Pacari | 92 |
| 3.2. | Estudio financiero | 93 |
| 3.2.1. | Introducción | 93 |
| 3.2.2. | Objetivos | 93 |
| 3.2.2.1. | Objetivo general | 93 |
| 3.2.2.2. | Objetivos específicos | 93 |
| 3.2.3. | Matriz de costos | 95 |
| 3.2.4. | Matriz de costos totales | 96 |
| 3.2.5. | Matriz de inversiones | 98 |
| 3.2.6. | Estado de costos proyectados | 100 |
| 3.2.7. | Estado de resultados proyectado | 101 |
| 3.2.8. | Flujo neto del efectivo proyectado | 102 |
| 3.2.9. | Estado de situación inicial | 103 |
| 3.2.10. | Estado se situación final proyectado | 104 |
| 3.3. | Evaluación financiera del plan de negocios | 105 |
| 3.3.1. | Introducción | 105 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 3.3.2. | Objetivos | 106 |
| 3.3.2.1. | Objetivo general | 106 |
| 3.3.2.2. | Objetivos específicos | 106 |
| 3.3.3. | Punto de equilibrio | 107 |
| 3.3.4. | Valor actual neto | 108 |
| 3.3.5. | Tasa interna de retorno | 109 |
| 3.3.6. | Relación beneficio costo | 110 |
| 3.3.7. | Periodo de recuperación de la inversión | 111 |
| 3.3.8. | Evaluación social | 111 |
| 3.3.9. | Evaluación ambiental | 112 |

CAPÍTULO IV.

| | | |
|------|--|-----|
| 4. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. | |
| 4.1. | Conclusiones | 115 |
| 4.2. | Recomendaciones | 116 |
| | RESUMEN | 117 |
| | SUMMARY | 118 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 119 |
| | ANEXOS | 121 |

ÍNDICE DE CUADROS

| No. | TÍTULO | Página |
|-----|---|--------|
| 1 | Taxonomía botánica de la zanahoria | 3 |
| 2 | Información nutricional de la zanahoria | 5 |
| 3 | Nómina de las socias activas de la asociación "Quilla Pacari" | 12 |
| 4 | Matriz de implicados | 26 |
| 5 | Factores externos estratégicos | 29 |
| 6 | Matriz Foda. | 34 |
| 7 | Matriz de la demanda histórica y actual | 56 |
| 8 | Matriz de la demanda futura | 57 |
| 9 | Matriz de la oferta | 60 |
| 10 | Matriz de la oferta histórica | 61 |
| 11 | Matriz de la oferta futura | 61 |
| 12 | Matriz de la demanda insatisfecha futura | 62 |
| 13 | Matriz de precio | 63 |
| 14 | Matriz de la producción estimada | 66 |
| 15 | Información nutricional | 81 |
| 16 | Matriz de costos (costos fijos y variables) | 95 |
| 17 | Matriz de costos totales | 96 |
| 18 | Matriz de inversiones | 98 |
| 19 | Estado de costos proyectados | 100 |
| 20 | Estado de resultados | 101 |
| 21 | Flujo neto de efectivo | 102 |
| 22 | Estado de situación final | 104 |
| 23 | Punto de equilibrio | 107 |
| 24 | Valor actual neto (van) | 108 |
| 25 | Relación b/c | 110 |
| 26 | Matriz ambiental | 113 |

INDICE DE FIGURAS.

| No. | TÍTULO | Página |
|-----|---|--------|
| 1 | Ubicación de la planta | 6 |
| 2 | Flujograma actual del proceso de producción de la mermelada | 21 |
| 3 | Proceso para impedir el desarrollo de microorganismos. | 22 |
| 4 | Organigrama estructural actual de la asociación “Quilla Pacari” | 24 |
| 5 | Organigrama funcional actual de la asociación “Quilla Pacari” | 25 |
| 6 | Población urbana de Riobamba. | 38 |
| 7 | Diseño de la gigantografías propuesta para la publicidad | 68 |
| 8 | Diseño de la volante propuesta para la publicidad | 69 |
| 9 | Feria quinta Macaji Riobamba | 69 |
| 10 | Diseño 1 propuesto para la etiqueta de la mermelada Ahuana | 70 |
| 11 | Diseño 2 propuesto para la etiqueta de la mermelada Ahuana. | 71 |
| 12 | Flujograma propuesto del proceso de producción de la mermelada | 76 |
| 13 | Distribución de la planta de producción de mermeladas | 92 |
| 14 | Organigrama estructural propuesto para la Asociación Quilla Pacari. | 92 |

INDÍCE DE FOTOS.

| No. | TÍTULO | Página |
|-----|--|--------|
| 1 | Caldero | 83 |
| 2 | Cuarto frio | 83 |
| 3 | Olla de cocción | 84 |
| 4 | Mesa de trabajo de una plancha | 85 |
| 5 | Tina para transportar de media plancha | 85 |
| 6 | Licuada industrial | 86 |
| 7 | Despulpadora industrial | 86 |
| 8 | Balanza grande | 87 |

| | | |
|----|--------------------------|----|
| 9 | Envasadora | 87 |
| 10 | Esterilizador de frascos | 88 |
| 11 | Balanzas pequeñas | 88 |
| 12 | Ph metro | 89 |
| 13 | Computadora | 89 |

ÍNDICE DE TABLAS

| No. | TÍTULO | Página |
|------------|---|---------------|
| 1 | Resultados de la tabulación de la pregunta No 1 | 42 |
| 2 | Resultados de la tabulación de la pregunta No 2 | 44 |
| 3 | Resultados de la tabulación de la pregunta No 2 | 45 |
| 4 | Resultados de la tabulación de la pregunta No 3 | 46 |
| 5 | Resultados de la tabulación de la pregunta No 4 | 47 |
| 6 | Resultados de la tabulación de la pregunta No 5 | 48 |
| 7 | Resultados de la tabulación de la pregunta No 6 | 49 |
| 8 | Resultados de la tabulación de la pregunta No 6 | 51 |
| 9 | Resultados de la tabulación de la pregunta No 7 | 52 |
| 10 | Resultados de la tabulación de la pregunta No 8 | 53 |
| 11 | Resultados de la tabulación de la pregunta No 9 | 54 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| No. | TÍTULO | Página |
|------------|---|---------------|
| 1 | Representación gráfica porcentual pregunta No 1 | 43 |
| 2 | Representación gráfica porcentual pregunta No 2 | 44 |
| 3 | Representación gráfica porcentual pregunta No 2 | 45 |
| 4 | Representación gráfica porcentual pregunta No 2 | 46 |
| 5 | Representación gráfica porcentual pregunta No 4 | 47 |

| | | |
|----|---|----|
| 6 | Representación gráfica porcentual pregunta No 5 | 48 |
| 7 | Representación gráfica porcentual pregunta No 6 | 50 |
| 8 | Representación gráfica porcentual pregunta No 6 | 51 |
| 9 | Representación gráfica porcentual pregunta No 7 | 52 |
| 10 | Representación gráfica porcentual pregunta No 8 | 53 |
| 11 | Representación gráfica porcentual pregunta No 9 | 55 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| No. | TÍTULO | Página |
|------------|--|---------------|
| 1 | Encuesta | 121 |
| 2 | Presupuesto edificios | 123 |
| 3 | Presupuesto maquinaria | 123 |
| 4 | Presupuesto equipo y herramientas | 123 |
| 5 | Presupuesto equipos de cómputo | 124 |
| 6 | Presupuesto muebles de oficina | 124 |
| 7 | Presupuesto implementos de limpieza | 124 |
| 8 | Presupuesto gastos de constitución | 125 |
| 9 | Presupuesto gastos de instalación | 125 |
| 10 | Presupuesto registro sanitarios | 125 |
| 11 | Costo materia prima directa | 126 |
| 12 | Materiales indirectos | 126 |
| 13 | Costo mano de obra | 127 |
| 14 | Costo mano de obra administración y ventas | 127 |
| 15 | Gastos administrativos | 127 |
| 16 | Gasto de ventas | 127 |
| 17 | Gastos de publicidad | 128 |
| 18 | Costos generales de fabricación | 128 |
| 19 | Depreciación de activos fijos | 128 |
| 20 | Amortización activos diferidos | 129 |
| 21 | Materiales de oficina | 129 |
| 22 | Ventas brutas | 129 |

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo consiste en realizar un Plan de Negocios para la comercialización de mermeladas en la Asociación Quilla Pacari comunidad San Francisco de Cunuguachay de la Parroquia Calpi en la Provincia Chimborazo, realizaremos un estudio general de los principales competidores, productos sustitutos, similares para de esta forma conocer el entorno al cual nos enfrentaremos. Basándonos en indicadores productivos e investigaciones de productos sustitutos.

También elaboraremos un análisis FODA, el cual nos ayudara a determinar cuáles son las fortalezas y las debilidades internas de la asociación, y por ende las oportunidades y amenazas que se presenten en el entorno externo.

La información que se obtenga después del diagnóstico nos servirá posteriormente para realizar los estudios del proyecto, comenzando por el estudio de mercado, donde determinaremos la oferta, demanda, y demanda insatisfecha; los canales de distribución más adecuados, precios de la competencia, publicidad, etc.

Posteriormente se realizara el estudio técnico, y con esto se podrá determinar el tamaño del proyecto.

La maquinaria a utilizarse, los equipos en el proceso de producción, ubicación de la planta y su distribución, entre otros aspectos, obtendremos de la información del estudio de mercado.

Después realizaremos el estudio legal, en el cual se podrá determinar la viabilidad para comercializar la mermelada en el mercado de la ciudad de Riobamba, con este estudio podremos determinar cuáles son los requerimientos para la comercialización del producto.

Todos los estudios mencionados serán el eje principal para poder realizar un estudio financiero, en el cual se podrá determinar el valor económico del proyecto, estableciendo así los costos de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, el monto total de operación de la planta, las inversiones que se deben realizar, así obtendremos la situación actual de la planta. A través de fórmulas financieras técnicas y la evaluación del proyecto definiremos la rentabilidad del proyecto.

Finalmente se realizara las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto, mismas que estarán basadas en los estudios realizados y sus respectivos resultados.

Esta propuesta nace de la iniciativa de ayudar a la comunidad San Francisco de Cunuguachay, de la parroquia Calpi de nuestra provincia, demostrando el interés por buscar el desarrollo sostenible de los pueblos y obedeciendo lo que la misma constitución indica, como jóvenes emprendedores queremos participar y ayudar de la economía del pueblo que dispone de maquinaria necesaria para producir, pero no de mercado para comercializar.

Con esto pretendemos formar parte en un mínimo porcentaje, del diario vivir de la comunidad y compartir con ellos sus experiencias, anhelos e incógnitas.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES.

1.1. ANTECEDENTES.

La comunidad San Francisco de Cunuguachay cuenta con 82 familias, que suman un total de 328 habitantes. Su gente se dedica principalmente a la agricultura (rábanos, papas, quinua, cebada, ajo, maíz, avena, papas), además, a la ganadería (rebaños de borregos, vacas).

El turismo comunitario de San Francisco de Cunuguachay es una iniciativa del Párroco de Calpi, el francés Pierrick Van Dorpe que vive hace algunos años en la comuna. El padre ayuda en el desarrollo comunitario, mediante la creación de fuentes alternativas de ingresos para fortalecer la economía tradicional rural a través de la Asociación de mujeres Ahuana que en español significa tejer.

La Asociación Quilla Pacari tiene 71 socias y fue creado en el año 1990. El objetivo de la asociación es atraer ingresos económicos para el hogar, disminuir la migración hacia las grandes ciudades del país y crear fuentes de trabajo dentro de la comunidad. La asociación tiene tres actividades principales: la producción de mermelada, la elaboración de artesanías y la Casa de Turismo Quilla Pacari.

Quilla Pacari, es el nombre del emprendimiento turismo comunitario, fue construida con el apoyo de la fundación Ahuana, con finalidad de poder recibir visitantes en la comunidad. Desde 2001 el turismo comunitario es una de las alternativas económicas a desarrollar.

El turismo comunitario para la organización es una fuente de trabajo en el cual participan en especial las mujeres favoreciendo con ello el intercambio entre culturas. La identidad del turismo en San Francisco de Cunuguachay se deja expresar en una frase: “al encuentro con las comunidades indígenas” En Quilla

Pacari se ofrece alojamiento y alimentación en un ambiente de hogar donde los visitantes puedan compartir el trabajo en el campo con la gente local, visitar las microempresas, y hacer caminatas por el alrededor de la comunidad.

El turismo en San Francisco de Cunuguachay genera tanto beneficios económicos como culturales y ambientales para la población local. Los 71 socios de la Asociación se benefician directamente en la actividad turística, invirtiendo las ganancias en otros proyectos de la asociación como las microempresas.

1.2. ORIGEN DE LA MERMELADA.

El origen de la mermelada surge desde la época de los romanos, en aquellos tiempos se conservaba la fruta añadiéndole su peso en miel, haciéndola hervir hasta que tuviera la consistencia deseada.

Después de algunos años, con la llegada de los árabes a la península Ibérica se introdujo en Europa el azúcar de caña y el algarrobo, con la introducción del azúcar y el algarrobo se comenzó a realizar mezclas con las frutas existentes, dando lugar al nacimiento de lo que hoy conocemos como mermelada, la misma que ha ido evolucionando con el pasar de los años.

En la edad media la mermelada se convirtió en un aperitivo para la nobleza española en especial reyes, este secreto artesanal se expandió con ellos a donde iban, con lo que este producto se empezó a conocer en el resto de Europa.

Reyes como Carlos V, que lo introdujo en Alemania y países bajos, con el pasar de los años estos países adaptaron a sus costumbres la receta y el nombre. Un nombre que aun en la actualidad tiene orígenes dudosos: unos dicen que procede de las palabras miel y manzana, mientras que otros aseguran que el origen es la palabra portuguesa marmelo, que significa membrillo. Por su parte

los franceses la denominarían confitura del verbo confitar, y los ingleses desde la época de Isabel I, marmalade.

La mermelada se compone básicamente de fruta y azúcar. Surgió con la idea de poder conservar más tiempo la fruta, pues el azúcar es un conservante natural. Y como sólo consta de azúcar y fruta sus niveles de grasa son nulos. También está constituida básicamente por hidratos de carbono, pero esos hidratos de carbono son azúcares, muy energéticos y calóricos. Aproximadamente, una mermelada común tiene 240 calorías por 100 gramos.

Existe una gran diversidad de mermeladas, tanto en sabores, tamaños, precios, origen y marcas dentro de los cuales mencionamos los siguientes: Gustadina, Facundo, Guayas, Snob y Arcor que son las más conocidas en el mercado Ecuatoriano.

En gustos y preferencias del consumidor destacan los siguientes sabores, frutilla que es uno de los más apetecidos por los consumidores, piña, guayaba y durazno, por lo que se debe destacar que no solo las frutas pueden ser utilizadas como materia prima principal de la mermelada, sino también las hortalizas como la zanahoria, que además de ser nutritivo tiene un sabor muy especial, es por esta razón que pretendemos ofrecer un nuevo producto en sabor y precio hacia el mercado riobambeño.

CUADRO No1
TAXONOMÍA BOTÁNICA DE LA ZANAHORIA

| | |
|--------------------------|----------------------|
| Nombre común | ZANAHORIA |
| Nombre científico | UMBELÍFERAS |
| Familia | UMBELLIFERAE |
| Especie | DAUCUS CAROTA |

Fuente: Encarta 2008.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

1.3. ETIMOLOGÍA DE LA ZANAHORIA.

El término **ZANAHORIA** tiene su origen de la palabra árabe “**ISFANNARIYA**” ya que fueron verdaderamente los árabes los que introdujeron este cultivo a España. Un vocablo muy extendido en la zona levantina es "CARLOTA", que tiene un origen latino y deriva de la palabra "CARROTA", procedente de una palabra griega cuyo significado es quemar. Los griegos contaban con otro término para designar la zanahoria, "PHILON", que significa amar (debían considerarla afrodisiaca).¹

1.3.1. TIPOS DE ZANAHORIA.

Actualmente en el mercado existe gran cantidad de variedades que podemos clasificar de muy diversas maneras: color, origen, forma, etc., aunque la forma más eficaz y concreta es realizar una clasificación por su longitud. Así tenemos:



1.3.2. CORTAS.

Aquí se incluyen variedades con una longitud inferior a 10 cm, como por ejemplo Mercado de Chimborazo, son casi esféricas y su cultivo se localiza en gran parte de nuestra provincia y en nuestro país, apreciándose por su calidad.

1.3.3. LARGAS.

Son zanahorias de 10 a 20 cm. Aquí se incluyen la mayoría de las variedades que se cultivan en la provincia, cabe destacar que este producto es sumamente nutritivo por su gran contenido de vitaminas en especial “A”

¹Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Las variedades seleccionadas en Europa tienden a ser un cilindro perfecto, mientras que las seleccionadas en EE.UU tienden a la conicidad, cabe mencionar que las zanahorias son una buena fuente de beta carotenos, que el organismo convierte en vitamina A. A diferencia de la mayor parte de las verduras, esta es más nutritiva cuando se come cocida. Debido a que cruda tiene paredes celulares firmes, y el organismo sólo puede convertir menos del 25% a vitamina A, al cocerlas éstas paredes se rompen permitiendo al organismo convertir más del 50% a vitamina A.

CUADRO No2
INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LA ZANAHORIA

| INFORMACION NUTRICIONAL POR 100 GRs | | | |
|--|----------|------------------|----------|
| AGUA | 88.2% | SODIO | 47 Mg |
| PROTEÍNAS | 1.1 Grs. | POTASIO | 341 Mg |
| GRASAS | 0.2 Grs. | VITAMINA A | 11000 UI |
| HIDR. DE C.TOTALES | 9.7 Grs. | TIAMINA | 0.06 Mg |
| FIBRA | 1 Grs | RIBOFLAVINA | 0.02 Mg |
| CANIZAS | 0.8 Grs. | NIACINA | 0.6 Mg |
| CALCIO | 37 Mg. | AC. ASCÓRBICO | 0.2 Mg |
| FOSFORO | 36 Mg | VALOR ENERGÉTICO | 42 Cal |

Fuente: <http://www.horfres.com/zanahoria.htm> 2010.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

1.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

FIGURA No1
UBICACIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Planificación estratégica de la CORDTUCH2008 (Corporación para el desarrollo del turismo comunitario de Chimborazo).

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

La Asociación “QUILLA PACARI” está situada en la comunidad San Francisco de Cunuguachay, Parroquia Calpi, Cantón Riobamba, provincia Chimborazo, su nombre en castellano significa “LUNA DEL AMANECER”, localizada a 16 kilómetros de la capital de la provincia de Chimborazo, San Pedro de Riobamba, goza de un clima agradable, su temperatura promedio fluctúa entre los 10 y 15°C, mañanas frescas y en la noche algo frías, está a una altitud de 3256 msnm.

Quilla Pacari, es un modelo de proyecto alternativo, en busca del bienestar de sus familias y la comunidad en general, sus actividades: convivencia comunitaria, paseo en bicicletas, medicina tradicional andina, elaboración de artesanías y eventos culturales, promueven un inesperado encuentro con los indígenas del pueblo Puruha.

A más del impulsar el Turismo comunitario realizan proyectos alternativos de producción teniendo en sus alrededores: fábrica de mermeladas de sabores

diferentes preparadas en base a zanahoria, elaboración de sombreros de lana, panaderías entre otras, que complementan la vida diaria de la comunidad.²

1.5. BASE LEGAL DE LA ASOCIACIÓN “QUILLA PACARI”

ESTATUTO REFORMADO DE LA ASOCIACIÓN “QUILLA PACARI” DE LA COMUNIDAD SAN FRANCISCO DE CUNUGUACHAY PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA.

CAPÍTULO I

CONSTITUCIÓN, DOMICILIO Y FINES.

DE LA CONSTITUCIÓN:

Art.-01.- Constituyese la Asociación “Quilla Pacari”, al amparo de la ley y con una duración indefinida, y se regirá por el presente estatuto, reglamento y demás leyes del País.

Art.-02.- La Asociación “Quilla Pacari”, es una corporación de derecho privado de las reguladas por las disposiciones del título xxx del libro I del Código Civil.

DEL DOMICILIO:

Art.-03.- El domicilio de la Asociación “Quilla Pacari”, se encuentra ubicado en la Comuna San Francisco de Cunuguachay, parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Art.-04.-La duración de la Asociación es indefinida y su número de socios ilimitado; podrá disolverse por disposición de la Ley y de conformidad con lo que dispone el presente Estatuto.

²http://www.cordtuch.org.ec/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=68 2008

OBJETIVO GENERAL:

Art.-05.- Impulsar la defensa de los derechos, teniéndose como propósitos la igualdad, la solidaridad y la búsqueda de equidad en las relaciones con los demás; a fin de alcanzar el desarrollo socioeconómico y cultural para el buen vivir de los socios; complementado con los siguientes objetivos específicos.

- a. Mantener un espíritu de unión, amistad y solidaridad mediante actos sociales, culturales y productivos entre socios como con otras entidades similares.
- b. Agrupar en su seno a todas las mujeres del sector, que manifestaren la voluntad de formar parte de la Asociación.
- c. Realizar actividades tendientes a mejorar el nivel socio cultural y económico de sus socias.
- d. Desarrollar programas de trabajo comunitario y ayuda mutua, entre los socios.
- e. Buscar la asistencia técnica y financiamiento para ejecución de programas de desarrollo productivo, sean estos que provengan de organismos estatales, privados u ONGS.
- f. Impulsar la protección de la familia.
- g. Fomentar la conservación de los recursos naturales y protección ambiental.
- h. Impulsar la firma de convenios de cooperación y apoyo con entidades públicas y privadas a fin de cumplir con los objetivos de la Asociación.
- i. Fomentar el ahorro y la creación de Cajas comunitarias para el desarrollo económico de las familias.
- j. Fomentar e impulsar la creación de microempresas, utilizando la materia prima del sector.
- k. Impulsar la producción de artesanías, aprovechando el conocimiento y destreza de los socios.

Art.-06.- La Asociación "Quilla Pacari", no intervendrá en asuntos de carácter político ni religioso.

CAPITULO II

DE LA ORGANIZACIÓN:

Art.-14.- Son organismos de la Asociación:

- a. La Asamblea General.
- b. El Directorio.
- c. Las Comisiones Especiales.

DE LA ASAMBLEA GENERAL:

Art.-15.- La Asamblea General es la máxima autoridad de la Asociación y sus resoluciones serán de carácter obligatorio para todas las socias siempre que las mismas que no impliquen violación de las disposiciones del presente Estatuto y Reglamentos que se dictaren, La Asamblea General se conforma con todas las socias en goce de sus derechos.

Art.-16.- Las asambleas serán ordinarias y extraordinarias. Las Ordinarias se realizaran cada trimestre; y las extraordinarias cuando sean convocadas por iniciativa de la presidenta o a solicitud firmada por el Directorio o a pedido del 51% de sus socios.

Art.-17.- La convocatoria para Asamblea General deberá hacerse por lo menos 48 horas de anticipación, puntualizando los asuntos materia de la reunión.

Art.-18.- Las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias serán presididas por el presidente, a falta de esta el vicepresidente, a falta de los dos les representara los vocales en orden de elección.

Art.-19.- El Quórum para las sesiones de Asamblea general se conformaran con la asistencia por lo menos la mitad más una de los socios en goce de sus derechos. De no haber el quórum reglamentario a la hora señalada en la convocatoria; la Asamblea se instalará una hora después con el número de socios presentes siempre que este particular conste en la convocatoria.

Art.-20.- SON ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL:

- a. Elegir y posesionar a los miembros del Directorio.
- b. Aprobar y reformar los Estatutos y Reglamentos.
- c. Autorizar la adquisición, venta y permuta de los bienes de la Asociación, pudiendo ser total o parcial, conforme a las necesidades de la Asociación.
- d. Interpretar en caso de duda en primera y en última instancia los Estatutos y Reglamentos.
- e. Tomar las decisiones necesarias para el cumplimiento de los fines.
- f. Determinar las cuotas de ingreso, que estimen conveniente.
- g. Conocer y aprobar el informe del Directorio en lo Económico y administrativo, etc. los mismos que deben suspender, expulsar o rehabilitar a las socias conforme a las disposiciones del Estatuto Y Reglamento Interno, previo al informe presentado por el Directorio.
- h. Aprobar o rechazar los informes de labores económicos que obligatoriamente serán presentados cada seis meses por el Presidente o Tesorero respectivamente.
- i. Tomar las decisiones necesarias para el cumplimiento de los fines.
- j. Determinar las cuotas de ingreso, ordinarias y extraordinarias que se estimen convenientes.
- k. Resolver en apelación los problemas que sugieren entre socios, o de estas con el Directorio o cualquiera de los miembros.
- l. Interpretar los presentes Estatutos cuando sus disposiciones no sean claras o den lugar a dudas; y.
- m. Ejercer todas las demás atribuciones constantes en la Ley, el estatuto y su Reglamento.
- n. Elegir al Directorio la primera semana de Diciembre de cada 2 años.

Art.-21.- DEL DIRECTORIO:

El directorio es el organismo directivo de la Asociación y estará integrado por:

- Una presidenta.

- Una vicepresidenta.
- Una secretaria.
- Una tesorera.
- Una coordinadora.
- Dos vocales Principales y dos suplentes.

Art.-22.- El directivo de la Asociación durara 2 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido después de un periodo.

Art.-23.- Para ser miembro del Directivo se requiere:

- a. Ser miembro activo de la Asociación “Quilla Pacari”
- b. Estar al día en el pago de sus cuotas y otros pagos con la asociación.
- c. Ser socios por lo menos seis meses antes de las elecciones.

Art.-24.- Los miembros del Directorio pueden ser removidos de sus cargos total o parcialmente, por resolución de la Asamblea General en los siguientes casos:

- a. Por no cumplir con sus obligaciones.
- b. Por incapacidad manifiesta; y;
- c. Por realizar actividades político partidistas a nombre de la Asociación.
- d. Será declarado vacante el cargo, cuando la dirigente sin causa justificada faltare por más de tres sesiones alternas y dos consecutivas.

Art.-25.- SON ATRIBUCIONES DEL DIRECTORIO:

- a. Elaborar el plan de trabajo y someter aprobación de la Asamblea General.
- b. Sesionar ordinariamente cada seis meses el último domingo del mes de Junio y el último domingo del mes de Diciembre y extraordinariamente cuando las circunstancias así lo requieren, sus resoluciones se tomaran por mayoría de votos.
- c. Cumplir y hacer cumplir el presente Estatuto y Reglamento Interno así como las resoluciones de la Asamblea General.

- d. Estudiar y formularla Reforma de los Estatutos Y Reglamento Interno de conformidad a las necesidades.
- e. Presentar un informe anual de las labores realizadas.
- f. Nombrar las comisiones que se requieran.
- g. Ejercer los demás derechos contemplados en el Estatuto y Reglamento Interno. Lo mismo que cumplir con todas las obligaciones inherentes a la administración de la Asociación.³

1.5.1. NÓMINA DE LAS SOCIAS ACTIVAS DE LA ASOCIACIÓN “QUILLA PACARI”

CUADRO No3

NÓMINA DE LAS SOCIAS ACTIVAS DE LA ASOCIACIÓN “QUILLA PACARI”

| Nº | APELLIDOS Y NOMBRES | C.I. Nº |
|----|-------------------------------|------------|
| 1 | AgualsacaBucay María Ignacia. | 0601052210 |
| 2 | Agualsaca Cruz Gisela Soraya. | 0602724684 |
| 3 | Agualsacallbay Barbarita. | 0201607520 |
| 4 | Agualsaca Morocho Guadalupe. | 0200369906 |
| 5 | Agualsaca Paca Carmen. | 0601052376 |
| 6 | Agualsaca Paca Eduarda. | 0601052657 |
| 7 | Agualsaca Paca María Ana. | 0600562037 |
| 8 | AgualsacaPaca Mónica. | 0600695464 |
| 9 | Aucancelallbay Rosario. | 0600615165 |
| 10 | Aucancela Paca Clementina. | 0601052186 |
| 11 | Aucancela Paca Juana. | 0600677934 |
| 12 | Barbero Paca Juana. | 0600978027 |
| 13 | BucayPaucar Rosa. | 0600632764 |
| 14 | Chucadllbay Agustina. | 0600679682 |

³Estatuto reformado de la Asociación “QUILLA PACARI” 2011

| | | |
|----|-------------------------------|------------|
| 15 | Chucad Morocho Gregoria. | 0600635304 |
| 16 | Chucad María Transito. | 0605155183 |
| 17 | Guaman Paca Juliana. | 0602919128 |
| 18 | Guaman Paca María Pascuala. | 0600633127 |
| 19 | HilbayAucancela Polonia | 0600858500 |
| 20 | IlbayAucancela María. | 0600620710 |
| 21 | IlbayAucancela Transito. | 0601599210 |
| 22 | IlbayBucay Clara. | 0600537922 |
| 23 | IlbayMilán Martina. | 0600881999 |
| 24 | Ilbay Paca Carmen. | 0601052632 |
| 25 | Ilbay Paca María Narcisa. | 0602456163 |
| 26 | JayaYaguachi María Magdalena. | 0600651715 |
| 27 | Lema Morocho Gloria Bertha. | 0604531392 |
| 28 | Lema Paca María. | 0600246702 |
| 29 | Lema María Manuela. | 0600608780 |
| 30 | Lema Paca Rosa María. | 0604498162 |
| 31 | Majín Paca Ana María. | 0603146770 |
| 32 | Majín Paca Marcela. | 0602008047 |
| 33 | Majín Paca Mónica. | 0602082927 |
| 34 | Morocho Telenchano Rosario. | 0601052277 |
| 35 | Morocho Tiama Agustina. | 0601052327 |
| 36 | Morocho Tiama María. | 0600608681 |
| 37 | Paca Agualsaca Rosa María. | 0601287519 |
| 38 | Paca Bucay Francisca. | 0600629836 |
| 39 | Paca Chuca Rosa Elena. | 0601049661 |
| 40 | Paca Chucad Delia. | 0601052335 |
| 41 | Paca Chucad Rosa Elena. | 0602944928 |
| 42 | Paca Espinosa Pastora. | 0600643431 |
| 43 | Paca Ilbay María Clementina. | 0601206634 |
| 44 | Paca Ilbay María Natividad. | 0601633076 |
| 45 | Paca Ilbay Victoria. | 0600778989 |

| | | |
|----|-----------------------------------|------------|
| 46 | Paca Lema Edelina. | 0602489670 |
| 47 | Paca Lema Juana | 0601889066 |
| 48 | Paca Lema Victoria. | 0602402984 |
| 49 | Paca Majín Agustina. | 0601431291 |
| 50 | Paca Morocho Francisca. | 0601052265 |
| 51 | Paca Morocho Lourdes Cecilia. | 0602879621 |
| 52 | Paca Paca Andrea. | 0601113103 |
| 53 | Paca Paca Concepción. | 0600767099 |
| 54 | Paca Paca Custodia. | 0600627582 |
| 55 | Paca Paca Hortensia. | 0601682842 |
| 56 | Paca PacaHumbelina. | 0602247884 |
| 57 | Paca Paca María. | 0601055692 |
| 58 | Paca Paca Natividad. | 0601052301 |
| 59 | Paca Paca Nieves Agustina. | 0601052319 |
| 60 | Paca Paca Rosario. | 0600623516 |
| 61 | Paca Paca Rosario. | 0601052400 |
| 62 | Paca Shucag María Indalicia. | 0601788483 |
| 63 | Paca Yuquilema Josefa Hermelinda. | 0601430093 |
| 64 | PagaloAgualsaca María Marcelina. | 0602108094 |
| 65 | Shucad Paca Mariana. | 0602937286 |
| 66 | Shucad Morocho Agustina. | 0600677470 |
| 67 | TayupandaTayupanda Ana María. | 0602720872 |
| 68 | Telenchano Paca Luz María. | 0603057928 |
| 69 | TiamaAucancela Ana Lucía. | 0603085272 |
| 70 | TiamaChucad Luz Felipa. | 0602489169 |
| 71 | Yaucen Gregoria. | 0601055569 |

Fuente: Estatuto reformado de la Asociación "QUILLA PACARI" 2011.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

1.6. OBJETIVOS.

1.6.1. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un Plan de Negocios para la comercialización de mermeladas en la Asociación Quilla Pacari en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, parroquia Calpi, comunidad San Francisco de Cunuguachay en el período 2011-2012

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un estudio de mercado para determinar la posible aceptación del producto.
- Determinar mediante un estudio financiero, los costos, inversiones, el precio, y los posibles resultados a obtener.
- Determinar los posibles factores que afectan la comercialización del producto tales como: competencia, mercado entre otros.
- Establecer la publicidad para el producto y lograr en el menor tiempo posible la penetración de las mermeladas en los mercados.

1.6.3. MISIÓN.

Capacitar a su gente en liderazgo, administración, coordinación, guías nativos, idiomas, artesanías, género y otras áreas que formen capacidades para lograr una buena organización de las mujeres. Unificar a la comunidad para llegar a ser una mejor organización donde la directiva gestiona proyectos e impulsar y fortalecer el turismo comunitario manteniendo nuestra cultura, conservando el ambiente como nuestros patrimonios.

1.6.4. VISIÓN.

Ser líderes en la comercialización y fabricación de mermeladas saludables y nutritivas en el cantón Riobamba, buscando alternativas innovadoras para el consumidor, para mejorar su estilo de vida, implementando nueva tecnología para mejorar la calidad de las mermeladas, priorizando siempre el cuidado del medio ambiente.

1.6.5. VALORES EMPRESARIALES.

Los valores empresariales los cuales serán pilares en el desempeño son los siguientes.

Será labor del personal de la fábrica:

- Responsabilidad
- Compromiso
- Eficiencia
- Confianza
- Cooperación

Los cinco valores serán aplicados a todas las actividades que se relacionen con la empresa para de esta forma poder alcanzar los objetivos empresariales con base en valores humanos.

1.6.6. JUSTIFICACIÓN.

El Plan de negocios para la asociación “QUILLA PACARI”, nace de la iniciativa de dar respuesta a las necesidades de la comunidad San Francisco de Cunuguachay, de contar con mercado para su producción de mermeladas, además la elaboración del plan de negocios hemos decidido realizarla porque la

producción de zanahoria de la provincia es abundante sin aprovechar al máximo sus bondades nutricionales.

El plan también busca dar a conocer las bondades nutritivas que posee la zanahoria ya que es una buena alternativa sana y natural de alimentación para la sociedad, visto que el producto que se desea comercializar es ignorado por la colectividad Riobambeña.

El plan de negocios tiene como meta alcanzar una posición dentro del mercado riobambeño, a través de estrategias publicitarias las cuales ayuden a mejorar la venta de las mismas, colaborando en el incremento económico de las familias miembros de la asociación e integrar a la comunidad en general, dando lugar al tan anhelado “SUMAK KAWSAY” buen vivir.

El presente trabajo tiene una gran importancia para el desarrollo de la comunidad San Francisco de Cunuguachay, debido a que ellos desconocen formas de administración y ventas, por tal razón es necesario capacitar a la población de la comunidad, por medio de charlas, videoconferencias entre otras técnicas de capacitación, los cuales aportaran a la autoeducación de sus miembros consiguiendo una administración más ordenada y organizada de sus actividades económicas, mediante la reactivación de la planta de mermelada ya existente, se busca resolver problemas sociales, culturales y económicos, de acuerdo al análisis realizado, la planta tiene gran capacidad de producción, pero no es explotada en un 100%.

El Plan de Negocios busca satisfacer las necesidades de los socios, con la venta de mermeladas utilizando adecuados canales de distribución y ventas y así aprovechar al máximo la capacidad de la maquinaria.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN “QUILLA PACARI”.

Actualmente la planta productora de mermeladas de la Asociación “Quilla Pacari” no cuenta con departamentos definidos tales como: administración, ventas entre otros.

Además hacen falta personas profesionales para realizar proyectos pilotos tanto para el mejoramiento de técnicas de producción como para la comercialización de su producto terminado en este caso la mermelada.

Los dirigentes de la parroquia, comunidad y de la Asociación no toman la importancia que el proyecto requiere como son: responsabilidad, desarrollo, equidad, confianza, experiencia, administración. Etc.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

La Asociación “QUILLA PACARI” actualmente se encuentra funcionando con diferentes actividades, las cuales son las que generan ingresos económicos a la asociación, pero la actividad que más le genera ingresos es la turística, ya que por la influencia de padre Pierri, la mayoría de los visitantes son franceses lugar de origen del sacerdote.

Existe mínima preocupación por parte de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales en capacitar y difundir a los pobladores sobre el tema de microempresas, turismo, tipos de turismo y los beneficios que este genera y promueve, puesto que ha sido entendido como una actividad a la cual se puede dedicar únicamente los mestizos o las empresas extranjeros y que es necesario ser una ciudad grande y con servicios básicos completos, tampoco existe un conocimiento real sobre el tema por lo tanto se adolece de políticas de fomento de industria de manera específica, a decir de los pobladores se ha dado mayor

énfasis al tema de la organización lógicamente. Además las riquezas existentes no se han documentado o si lo han hecho es con personas que no conocen bien dentro de la Parroquia, sin tomar en cuenta a la población quienes verdaderamente conocen la historia y de sus riquezas existentes.

A continuación daremos a conocer de forma más detallada los diferentes problemas existentes en la Asociación así como en la Parroquia:

- Desconocimiento del tema de microempresas.
- Se adolece de políticas de promoción comercial en la Municipalidad, Junta Parroquial y en las Comunidades.
- Ausencia de un inventario de materia prima, productos en proceso y productos terminados en la planta de mermelada.
- Ausencia de un inventario de las potencialidades turísticas de la zona y la Parroquia.
- Sub. valorización de los productos ofrecidos por la Asociación a la comunidad en general.
- Distanciamiento entre la iglesia católica y las autoridades.

2.2. ANÁLISIS ACTUAL DEL MERCADO.

El mercado actual de la mermelada “AHUANA” se concentra principalmente en los turistas extranjeros que visitan la OTC (operación de turismo comunitario) y los turistas nacionales por lo general estudiantes de turismo de la localidad que son enviados a través de la CORDTUCH (Corporación para el desarrollo del turismo comunitario de Chimborazo) , cabe recalcar que el pago del producto turístico se lo hace directamente en esta institución, los cuales lucran de manera indirecta en la prestación de servicios turísticos ofrecidos por la OTC, a diferencia de los turistas extranjeros que visitan directamente la casa de turismo “QUILLA PACARI” lo que significa que los ingresos son netos para la asociación.

Además el producto se lo distribuye a diferentes fundaciones, los cuales adquieren el producto por temporadas como por ejemplo la navidad entre otros.

El producto no cuenta actualmente con un amplio mercado, debido a la falta de un estudio técnico que posibilite el trabajo en todas las áreas tales como producción y comercialización esto se debe a la falta de un plan de negocios dentro de la Asociación lo cual genera que se pierda clientes que la capacidad de la planta no sea aprovechada y se deteriore sin dar un uso adecuado trayendo consigo la pérdida de tiempo, generando una producción mínima lo que ocasiona pérdidas económicas para el desarrollo de la asociación “Quilla Pacari”, por lo que se hace necesaria la búsqueda de mercados para este producto nuevo en el mercado por su alto contenido nutricional. Por ello es necesaria la aplicación del Plan de negocios a proponerse.

2.3. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN.

En la producción actual de la mermelada de “Quilla Pacari” se sigue un estricto proceso que se detalla en el siguiente flujograma.

2.3.1. FLUJOGRAMA ACTUAL DEL PROCESO DE LA PRODUCCIÓN.

FIGURANº2
 FLUJOGRAMA ACTUAL DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA MERMELADA



Fuente: Asociación "Quilla Pacari" 2011.
 Elaborado por: Autores de la tesis.
 Fecha: 2011.

2.3.2. ORIGEN EVENTUAL DE LA CONTAMINACIÓN DENTRO DE LA PRODUCCIÓN.

En el proceso de producción existen riesgos de contaminación de la mermelada, por lo mismo se maneja reglas para impedir el desarrollo de microorganismos.

2.3.2.1. PROCESO PARA IMPEDIR EL DESARROLLO DE MICROORGANISMOS.

Al producir la mermelada hay cuatro factores importantes que se toman en cuenta dentro de la fábrica para evitar la contaminación del producto, lo cual se mostrara en el siguiente gráfico.



Fuente: Asociación "Quilla Pacari"2011.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

2.4. ANÁLISIS DEL PERSONAL O TALENTO HUMANO.

En la Fábrica de mermelada el personal que labora son personas pertenecientes a la misma Asociación y de la Comunidad, un factor importante son las relaciones entre gestores y trabajadores, no sólo dependen de los responsables del personal. También se subraya la necesidad de vincular las relaciones de los trabajadores con la actividad empresarial esto se debe a que no existe motivación y conocimiento de su fábrica.

El personal que posee no es estable es variable y deficiente en aspectos como: puntualidad, responsabilidad entre otras, lo cual genera debilidades dentro de la fábrica, no existe una correcta administración y carece de personas relacionadas en ventas, publicidad, adicional a esto la empresa solo se maneja con contratos comerciales especiales; todo esto hace que la fábrica necesite personal calificado sobre todo en el área Administrativa.

2.5. ANÁLISIS DE LA ADMINISTRACIÓN.

En la época moderna la empresa tradicional tiene que dar un giro, no se puede seguir administrando empíricamente ni jugándose a la suerte la empresa. Muchos años de investigación nos han dado las directrices para que cualquier actividad que realice el ser humano (producción de mermelada) en busca de recursos, tenga éxito lamentablemente nuestro país y en especial nuestra provincia no hace uso de estas herramientas para crecer y generar utilidades dentro de un mercado cada vez más competitivo, de ahí la necesidad de crear la adopción de un pequeño modelo administrativo que le permite cuantificar de mejor forma los ingresos - egresos y sus utilidades.

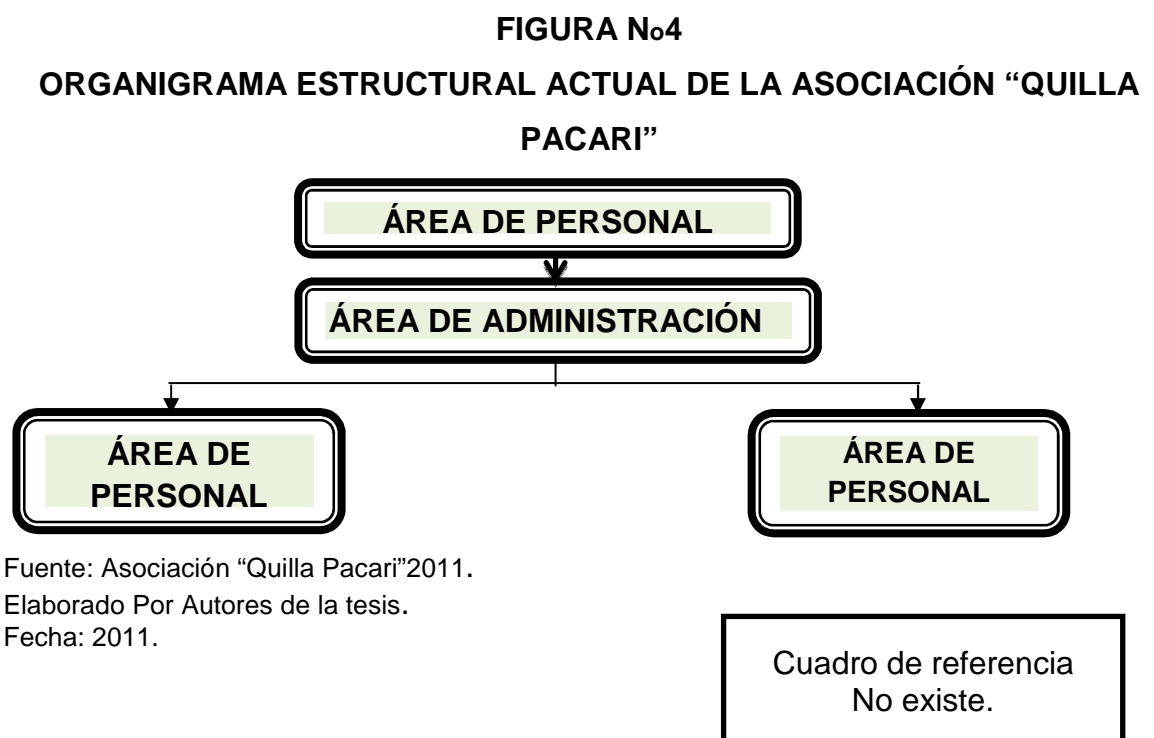
La administración de la fábrica se encuentra encabezado por las 71 socias integrantes de la Asociación para llevar a cabo las actividades para el buen funcionamiento de manera eficiente y eficaz, lo cual genera diferencias jerárquicas, por no poseer una directiva estable, ni personal definido para las diferentes actividades que la asociación viene desempeñando actualmente.

Los miembros de la directiva y de la asociación carecen de conocimientos administrativos, productivos y comerciales los cuales provocan el incorrecto desempeño de las funciones en la asociación.

A continuación se muestra en el organigrama de la jerarquía que existe dentro de la fábrica.

2.5.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN “QUILLA PACARI”.

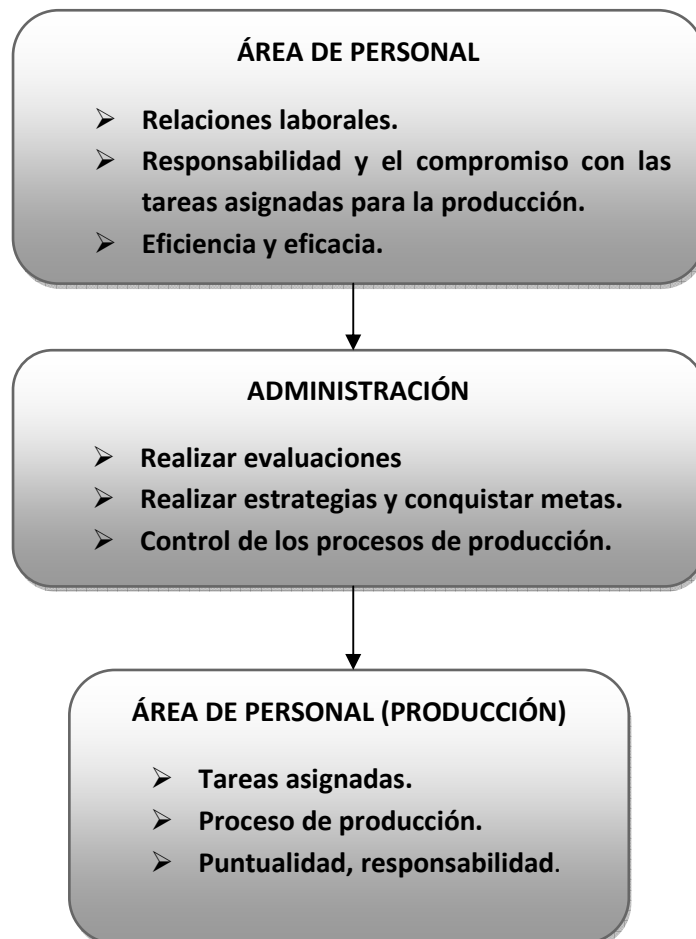
En el siguiente organigrama se muestra la estructura actual de la Asociación “QUILLA PACARI”, en el cual se ve que es bastante caduco y mal estructurado, debido a la falta de conocimiento de quienes dirigen la Asociación.



2.5.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN “QUILLA PACARI”

En el siguiente cuadro se puede observar las funciones actuales del organigrama estructural de la Asociación, sin embargo las funciones deberían estar estructuradas de acuerdo a cargos específicos.

FIGURA No5
ORGANIGRAMA FUNCIONAL ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN “QUILLA PACARI”



Fuente: Asociación “Quilla Pacari”.
Elaborado Por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

2.6. MATRIZ DE IMPLICADOS.

Los implicados en el Plan de negocios son aquellos que forman parte de la Asociación “QuillaPacari”, también los que rodean el entorno de la comunidad, además señalaremos instituciones tales como la (CORDTUCH) Corporación para el desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo, el Ministerio de Turismo de Chimborazo y convenios con la colonia Francesa.

Todos estos influyen de manera directa o indirecta en el desarrollo del plan de negocios, cabe recalcar que también forman parte de los implicados los turistas que visitan la asociación por ser una comunidad dedicada a la actividad turística sostenible.

CUADRO N°4
MATRIZ DE IMPLICADOS

| | |
|----------------------------------|---|
| Inversionistas(Socios) | <ul style="list-style-type: none">➤ Colocación del capital.➤ Participan de utilidades. |
| Gobierno | <ul style="list-style-type: none">➤ Leyes regulatorias.➤ Ofrecen incentivos. |
| Administradores | <ul style="list-style-type: none">➤ Toman decisiones.➤ Control del funcionamiento.➤ Representan la empresa. |
| Proveedores | <ul style="list-style-type: none">➤ Dotación de la materia prima para la elaboración de la mermelada. |
| Distribuidores | <ul style="list-style-type: none">➤ Canales de distribución. |
| Competidores | <ul style="list-style-type: none">➤ Obligan a ser más competitivos que comparativos. |
| Trabajadores | <ul style="list-style-type: none">➤ Prestan servicios.➤ Salarios.➤ Generan producción. |
| Consumidores | <ul style="list-style-type: none">➤ Clientes que demandan el producto. |
| Instituciones financieras | <ul style="list-style-type: none">➤ Financiamiento |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

2.7. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS ESTRATÉGICOS.

Dentro de los factores externos mencionaremos los índices, situaciones, características y otros factores que inciden en el desenvolvimiento de la empresa, todas estas características se analizarán desde un ambiente macroentorno y microentorno, y así determinaremos su comportamiento actual en la comunidad y el impacto que este cause en la localidad.

2.7.1. MICROENTORNO.

Como factores internos de la empresa mencionaremos aquellos que influyen de manera directa en el proceso de desarrollo de la planta, dentro del análisis FODA son conocidos como fortalezas y debilidades, entre estos mencionamos los siguientes:

- Marketing.
- Finanzas.
- Administración.
- Contabilidad.
- Producción.
- Investigación y desarrollo.
- Talento humano.
- Materia prima.
- Otros.

2.7.2. MACROENTORNO.

El macroentorno siendo el ambiente externo que rodea la empresa se refiere a las fuerzas que no son controlables por la empresa y afectan de manera directa o indirecta al desarrollo de la misma, dentro de estas señalaremos los siguientes factores.

- Factor Económico.
- Factor Tecnológico.

- Factor Político – Legal.
- Factor Social.
- Factor Medio Ambiental.

En el siguiente cuadro se presenta todos los factores externos estratégicos de las instituciones públicas, privadas y comunitarias quienes intervienen, no solamente en el área productiva de mermelada, sino de salud, educación, agropecuaria, turística, desarrollo social entre otras, que son de importancia para el desarrollo integral de la comunidad es por ello que se ha considerado caracterizar a estas instituciones.

CUADRO No5
FACTORES EXTERNOS ESTRATÉGICOS

| INSTITUCIÓN | ROLES | RECURSOS Y MANDATOS | AMBITO DE INTERVENCIÓN | INTERESES EN EL PLAN | CONFLICTOS POTENCIALES |
|-------------------------------------|---|--|--|---|------------------------|
| 1. CONCEJO PROVINCIAL DE CHIMBORAZO | 1.1. Desarrollo de proyectos de manejo de recursos naturales, sectores productivos, salud, infraestructura social y turística | R1. Político R2. Economico. R3. Capacidad de gestión. M1. Velar por el bienestar y desarrollo socio-económico de la provincia de Chimborazo. | <ul style="list-style-type: none"> • Recursos naturales. • Proyectos productivos. • Infraestructura social • Salud • Turismo. | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar vías de acceso. • Manejo de recursos naturales. | Ninguno |
| 2. JUNTA PARROQUIAL DE CALPI | 2.1. Se encarga de gestionar y ejecutar diferentes proyectos en el ámbito local dependiendo de las necesidades de cada una de las comunidades que conforman la parroquia. | R1. Político R2. Economico. R3. Capacidad de gestión. M1. Gestionar y ejecutar proyectos de desarrollo local que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de sus comunidades. | <ul style="list-style-type: none"> • Salud • Educación • Vialidad • Proyectos productivos • Turismo | <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo al taller de artesanías. | Ninguno |
| | 3.1. Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la | R1. Recursos humanos especializados. R2. Economico. R3. Capacidad de gestión. M1. Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados. | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Capacitación • Financiamiento para la ejecución de proyectos | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Capacitación en el área turística. • Financiamiento | Ninguno |

| | | | | | |
|----------------------------|--|---|--|--|--|
| 3. MINISTERIO DE TURISMO | <p>calidad de vida de la población.</p> <p>3.2. Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.</p> | | <p>turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> Marco legal del turismo. | <p>para la ejecución de proyectos turísticos.</p> | |
| 4. MINISTERIO DE EDUCACIÓN | <p>4.1. Brindar servicios educativos de calidad a ciudadanos y ciudadanas de todas las nacionalidades y pueblos del país.</p> | <p>R1. Recursos humanos especializados.</p> <p>R2. Económico.</p> <p>R3. Capacidad de gestión.</p> <p>M1. Formar integral e integradamente seres humanos con competencias para acción solidarios y éticos, respetuosos del entorno, desde el nivel inicial al bachillerato, en el marco de una propuesta pedagógica inclusiva e intercultural, acorde a las necesidades de la sociedad del conocimiento e información que responda a estándares nacionales e internacionales de calidad, permita el exitoso desenvolvimiento de los ciudadanos y ciudadanas de todas las nacionalidades pueblos del país.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Educación | <ul style="list-style-type: none"> Apoya en alfabetización. | Ninguno |
| 5. FUNDACIÓN AHUANA | <p>5.1. Apoya iniciativas de desarrollo socioeconómico como microempresas, agricultura, pecuaria y turismo.</p> | <p>R1. Recursos humanos especializados.</p> <p>R2. Económico.</p> <p>R3. Capacidad de gestión.</p> <p>M1. Es un organismo que apoya las iniciativas de desarrollo socioeconómico de las comunidades indígenas de la parroquia de Calpi en la provincia de Chimborazo desde sus orígenes hasta su funcionamiento autónomo.</p> | <p>Microempresa</p> <ul style="list-style-type: none"> Agricultura Turismo | <ul style="list-style-type: none"> Apoya actualmente en la comunidad con voluntarios especializados en diferentes áreas, aporta con financiamiento para la creación de pequeñas | <p>El proyecto es administrado por el padre Pierre quien no permite la administración por la gente local lo que ocasiona que la gente no se apropie del proceso y crea dependencia</p> |

| | | | | | |
|-------------|---|--|---|--|---------|
| | | | | microempresas para el desarrollo local. | |
| 6. CEDIS | <p>6.1 Fortalecimiento de las productoras de cuyes en Pichincha, Tungurahua, Chimborazo.</p> <p>7.2 Manejo agroecológico de paramo.</p> <p>6.3. Capacitación a microempresas productoras de alimentos.</p> | <p>R1. Recursos humanos especializados.</p> <p>R2.Economico.</p> <p>R3.Capacidad de gestión.</p> <p>M1. Apoyar y fortalecer las iniciativas locales de las organizaciones rurales para mejorar sus condiciones de vida mediante el fortalecimiento de su economía, de su organización y de su identidad cultural.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Microempres a. • Agroecológica de paramo | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de mermeladas de Quilla Pacari. | Ninguno |
| 7. CORDTUCH | <p>8.1. Promover y fortalecer las actividades de Desarrollo Comunitario y de Turismo, en la provincia de Chimborazo, como una estrategia para diversificar sus labores productivas desde una perspectiva y sustentable.</p> | <p>R1. Recursos humanos especializados.</p> <p>R2.Economico.</p> <p>R3.Capacidad de gestión.</p> <p>M1. Promover y fortalecer las actividades de Desarrollo Comunitario, en la provincia de Chimborazo, como una estrategia para diversificar sus labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Asesoría técnica. • Promoción y comercialización | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en área Turística • Asesoría técnica para el mejoramiento del producto turístico de Quilla Pacari. | Ninguno |

Fuente: Planificación estratégica de laCORDTUCH (Corporación para el desarrollo del turismo comunitario de Chimborazo) 2008.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

2.8. ANÁLISIS FODA.

En esta parte se muestra el análisis situacional de la planta de mermelada, el cual nos permitirá tener un análisis general del tema de estudio, a partir del mismo se forma la propuesta. Inicia con el análisis del medio externo en la cual se analiza variables del macro entorno y micro entorno, después de esto se determinara aquellos factores que intervienen significativamente ya sea de manera positiva o negativa. Los factores seleccionados irán a formar parte de las Amenazas y Oportunidades.

Como segundo punto se realiza el análisis del medio interno, que conlleva la identificación de factores dentro de las áreas funcionales, y de ellos tomamos los factores más importantes o de mayor impacto. Una vez realizado éstos se forman las Fortalezas y Debilidades. Para después la matriz FODA.

Al momento de identificar factores internos que afectan a la Asociación, denominados como Fortalezas y Debilidades; y los factores del ambiente externo denominados Oportunidades y Amenazas, sirvió de mucha ayuda El FODA realizado por la CORDTUCH, el cual muestra aspectos comunes para la microempresa de mermelada. Los puntos coincidentes de este análisis y que encuadran con la Asociación “Quilla Pacari” se muestran a continuación:

2.8.1. Factores del Ambiente Externo.

- Fundación AHUANA apoya con la microempresa de mermeladas (preparación y transformación) traen voluntarios del extranjero en especial de Francia los cuales capacitan a las socias para la preparación de la mermelada.
- Capacitación y asesoría técnica por parte de la CORDTUCH
- Mejoramiento de la educación de los jóvenes, apoyados por la Dirección de Educación Bilingüe de Chimborazo.
- El Concejo Provincial de Chimborazo mejora la vía de San Francisco, Palacio Real y Calpi.

- MINTUR apoya con la capacitación a las personas miembros de la asociación.
- Incremento de la contaminación ambiental
- Demanda de turismo comunitario
- Presión social sobre los recursos naturales
- Señalamiento vial.
- Desastres naturales.
- Introducción de nuevas religiones en las comunidades que muchas veces representan un peligro para las tradiciones culturales.
- Precios altos de la canasta familiar.

2.8.2. Factores del Ambiente Interno

- La asociación “QUILLA PACARI” es organizada.
- Se mantiene la cultura propia.
- Poseen una casa de turismo donde actualmente reciben a voluntarios y turistas.
- La fábrica de mermelada, que se vende en diferentes lugares del país.
- Las mermeladas tienen registro sanitario.
- Existe un centro de cómputo con servicio de Internet.
- Poseen servicios básicos luz, agua, teléfono e Internet.
- Carencia de líderes en la organización que guíen el proceso de producción de la mermelada como de la OTC.
- Limitada capacitación.
- Mala comunicación y coordinación entre las socias y directivos
- No se cuenta con asesoramiento continuo de técnicos en producción y comercialización de la mermelada.
- Impuntualidad en las diferentes actividades a realizar dentro del proceso productivo.
- Carencia de capacitación en liderazgo para dirigentes y socios.

- No se permite la participación de los jóvenes profesionales hijos de las socias.
- La mayor parte de las socias no tiene educación secundaria, solo primaria, otras no han terminado ni la primaria.
- El idioma no permite que haya una conversación clara y concisa ya que las socias no hablan bien el castellano.

Una vez identificados los factores del medio interno y externo de la Asociación “Quilla Pacari”, se procede a estructurar la Matriz FODA.

CUADRO N°6
MATRIZ FODA

| FACTORES INTERNOS | FACTORES EXTERNOS |
|--|--|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> • La asociación de “QUILLA PACARI” es organizada. • Se mantiene la cultura propia. • Poseen una casa de turismo donde actualmente reciben a voluntarios y turistas. • La fábrica de mermelada, que se vende en diferentes lugares del país. • Las mermeladas tienen registro sanitario. • Existe un centro de cómputo con servicio de Internet. • Poseen servicios básicos luz, agua, teléfono e Internet. | <ul style="list-style-type: none"> • Fundación AHUANA apoya con la microempresa de mermeladas. • Capacitación y asesoría técnica por parte de la CORDTUCH • Mejoramiento de la educación de los jóvenes, apoyados por la Dirección de Educación Bilingüe de Chimborazo. • El Concejo Provincial de Chimborazo mejora la vía de San Francisco, Palacio Real y Calpi. • MINTUR apoya con la capacitación a las mujeres miembros de la asociación. • Demanda de turismo |

| | |
|--|---|
| | <p>comunitario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Señalamiento vial. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de líderes en la organización que guíen el proceso de producción de la mermelada como de la OTC. • Limitada capacitación. • Mala comunicación y coordinación entre las socias y directivos • No se cuenta con asesoramiento continuo de técnicos en producción y comercialización de la mermelada. • Impuntualidad de las socias. • Carencia de capacitación en liderazgo para dirigentes y socios. • No se permite la participación de los jóvenes profesionales hijos de las socias. • La mayor parte de las socias no tiene educación secundaria, solo primaria, otras no han terminado ni la primaria. • El idioma. | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la contaminación ambiental • Presión social sobre los recursos naturales • Señalamiento vial. • Desastres naturales. • Introducción de nuevas religiones en las comunidades que muchas veces representan un peligro para las tradiciones culturales. • Precios altos de la canasta familiar. |

Fuente: Investigación de campo 2011.
 Elaborado por: Autores de la tesis.
 Fecha: 2011.

2.9. ESTUDIO DE MERCADO.

2.9.1. INTRODUCCIÓN.

El Estudio de Mercado es un factor importante en el alcance de las metas de una empresa, lo cual permite colocar el servicio y/o producto en el mercado en el cual se desea vender.

El mercado es el lugar físico donde convergen oferentes y demandantes con el fin de satisfacer necesidades mutuas tanto de compradores como vendedores a través del intercambio de bienes y/o servicios a un precio determinado.

En el estudio de mercado se analizara primeramente la demanda, que corresponde a la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a adquirir en un periodo determinado, tomando en cuenta la demanda histórica, y en base a encuestas que se realice determinar cuál es la demanda actual para poder realizar las respectivas proyecciones de la demanda futura.

Como en todo estudio de mercado estudiaremos la oferta, que es la cantidad de productos que están disponibles en el mercado, es decir nuestra competencia, los precios y los canales de distribución más óptimos para comercializar el producto.

Para terminar con el estudio de mercado, finalmente determinaremos las estrategias de marketing más adecuadas, económicas y eficientes, los cuales nos permitirán tomar las mejores decisiones, para lograr un posicionamiento estable en el mercado de la ciudad de Riobamba.

2.9.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.

2.9.2.1. OBJETIVO GENERAL.

- Demostrar que la mermelada “Ahuana” podrá ser colocada en el mercado de la ciudad de Riobamba, como también en los demás mercados del país y por qué no decirlo en los mercados extranjeros, como una marca de calidad, haciendo referencia a su eslogan “**marca de economía solidaria y de calidad**”.

2.9.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar la demanda histórica, actual, y proyectarla.
- Establecer la actual oferta y proyectarla.
- Conocer la demanda insatisfecha.
- Analizar los precios, tanto mínimos como máximos.
- Encontrar los canales de distribución más adecuados para el producto.
- Determinar las estrategias de marketing más efectivas e idóneas.

2.9.3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

Nuestro mercado objetivo se centra en la ciudad de Riobamba, puesto que es la ciudad más cercana a la planta, además del desconocimiento de la gente con respecto a las bondades nutricionales de la zanahoria.

2.9.3.1. GENERALIDADES DEL MERCADO DE RIOBAMBA.

Riobamba, es una ciudad que se encuentra el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.754msnm. Su nombre oficial es San Pedro de Riobamba, tiene una superficie de 1150.2 km², el idioma oficial es el español y su

unidad monetaria es el dólar americano, según estadísticas del INEC la ciudad tiene 225 741 habitantes.⁴

FIGURANº6
POBLACIÓN URBANA DE RIOBAMBA



Fuente: <http://www.google.com.ar/search?hl=es&q=mapa+de+riobamba&btnG=Buscar> 2011.
Fecha: 2011.

2.9.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

El estudio de la demanda se lo realizó en base a encuestas, para ello se debe señalar las variables básicas por analizar en el área comercial.

Las encuestas fueron formuladas basadas en las siguientes características:

- Evitar la identificación de la persona encuestada.

⁴<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/2010>

- Las preguntas del cuestionario eran de dos tipos cerradas para conocer datos precisos y abiertos para obtener una mayor información del consumo de mermelada.
- Las preguntas de tipo cuantitativo se realizó en rangos exactos.
- El cuestionario fue elaborado de forma muy concreta, y no contuvo exceso de preguntas para no cansar al encuestado y obtener datos precisos.

Mismas que están afectadas por factores internos como las condiciones de cada persona en particular, subjetivos y relativos a las mismas, determinando la posibilidad o imposibilidad de comprar el producto.

2.9.4.1. Renta.

Se define como la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo y satisfacer el precio que tienen los productos y servicios que carecen de costo económico.

Como factores externos tenemos las condiciones que tienen los mercados, que afectan subjetivamente al comprador que actúan como polo de atracción o rechazo para la comercialización. Se pueden dividir en dos grupos:

2.9.4.1.1. Grupo de factores de condiciones del producto.

Mismos que hacen atractivo el producto, con carácter coyuntural en la que se distinguen 1 factor:

2.9.4.1.2. Calidad de producto o servicio.

Se define como el grado de probabilidad resultado de la producción del producto que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el comprador y el grado de satisfacción de los productos o servicio. La calidad se analiza principalmente por tres razones:

- La calidad de los elementos de la oferta.
- La calidad que ofrece la zona en la preparación.

- La calidad por las condiciones y seguridad.

2.9.4.2. Afluencia esperada de demandantes.

Por naturaleza de la actividad comercial, son los demandantes los que acuden al sitio o lugares de venta, mientras en la mayoría de las líneas económicas son los productos, los que se trasladan a las áreas del mercado donde habitan o trabajan los consumidores.

2.9.4.2.1. Demanda Futura.

Se conoce como demanda futura a aquélla demanda proyectada o prevista con base a la tendencia general, mostrada por los datos de la historia.

2.9.4.2.2. Demanda Potencial.

Es la demanda que podría ser captada por encima de la demanda futura, a condición de que sean utilizados instrumentos de captación no aplicados anteriormente o de que se debiliten los mismos por productos sustitutos y similares.

2.9.4.2.3. Demanda Objetivo.

Se conoce como demanda objetivo a la parte de la demanda potencial que ha sido determinada para ser captada.

Otro punto importante es que la mermelada a ser el producto final, hemos optado por conocer la aceptación del mismo a través de encuestas, con lo cual se busca saber gustos y preferencias del consumidor de acuerdo a su posibilidad, debido a la dificultad de encuestar a toda la población hemos optado por sacar la muestra del universo total para obtener la información deseada, tomando en cuenta que esta muestra debe ser representativa.

Un aspecto importante para asegurar que los resultados de nuestra encuesta sean significativos es definir el tamaño de la muestra. Es decir tamaño. Para el

objeto se hace necesario conocer las características de la muestra y de acuerdo a ellas, definir el grado o nivel de significación o confiabilidad estadística y también el nivel de error máximo que se asume.

La mayoría de investigaciones de tipo económico es frecuente asumir un nivel de error de un 5% y un nivel de confiabilidad del 95%

Después de analizar el producto, se decidió utilizar la siguiente fórmula estadística, para calcular la muestra, tomando en cuenta el número total de habitantes de la ciudad de Riobamba, considerando el porcentaje de error deseado.

$$n = \left(\frac{N}{Ne^2} \right) + 1$$

Simbología de la fórmula:

n: Tamaño de la muestra.

N: Universo.

e^2 : Error bajo un determinado nivel de confianza.⁵

Con información obtenida del número actual de la población de Riobamba en el último censo del 2010, y con el margen de error del 5% se procede a reemplazar los valores en la fórmula y de esta manera se conoce el número exacto de encuestas a realizar.

$$n = \left(\frac{225\ 741}{225\ 741(0.05)^2} \right) + 1$$

$$n = \left(\frac{225\ 741}{564\ 3525} \right) + 1$$

$$n = (400) + 1$$

$$n=401$$

El número de encuestas a realizar es de 401.

⁵ Galindo Edwin. Estadística para la Administración y la Ingeniería, Graficas Mediavilla. Hnos. 1999.

2.9.4.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

TABULACIÓN DE DATOS.

Objetivo: Determinar la aceptación de la mermelada hecha a base de zanahoria "AHUNA" en la ciudad de Riobamba.

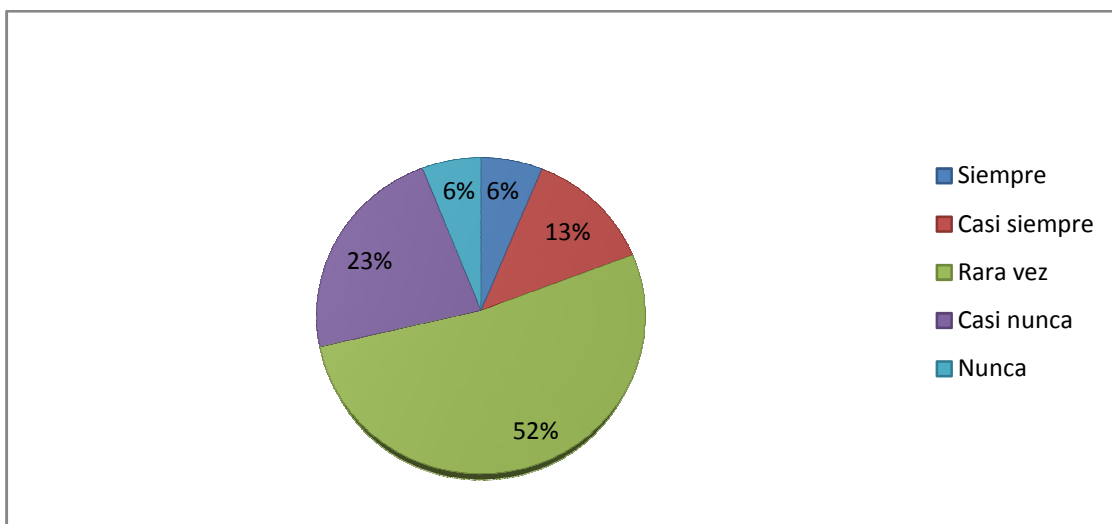
1. ¿Con que frecuencia consume usted mermelada?

TABLA No1
RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LA PREGUNTA No 1

| Variables | Respuestas | % |
|--------------------------|-------------------|------------|
| Siempre | 25 | 6.23 |
| Casi siempre | 52 | 12.97 |
| Rara vez | 209 | 52.12 |
| Casi nunca | 91 | 22.69 |
| Nunca | 24 | 5.99 |
| TOTAL ENCUESTADOS | 401 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

GRÁFICO No1
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL PREGUNTA No 1



Fuente: Tabla No 1
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

Interpretación: Mediante encuestas realizadas el 6.23% de los encuestados manifiestan que siempre consumen mermelada, el 12.97% respondió que casi siempre, mientras que con un porcentaje más alto el 52.12% respondió que consume rara vez mermelada, el 22.69% dice que casi nunca lo consume y el 5.99% no consume mermelada.

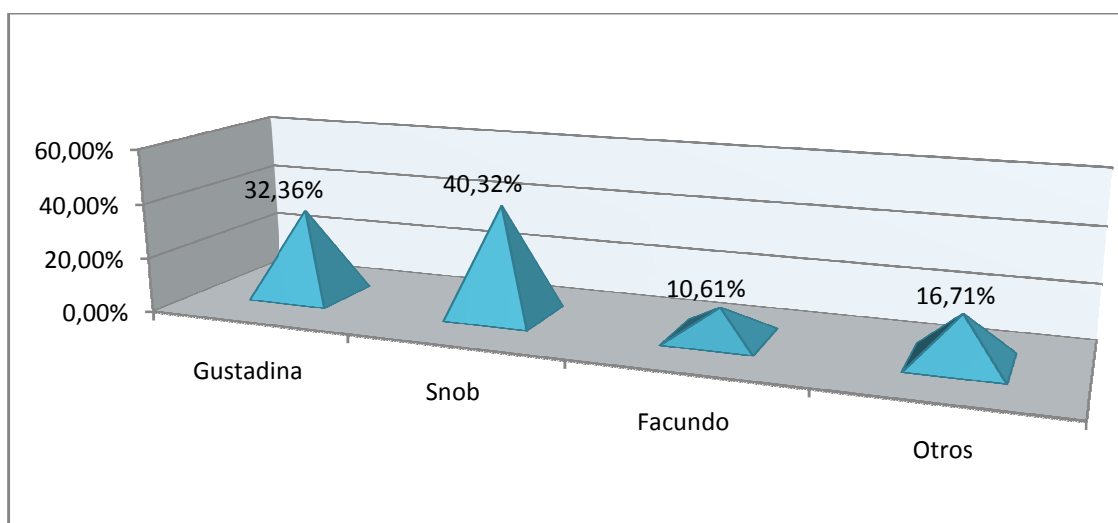
2. ¿Cuál es la marca de su preferencia?

TABLA No2
RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LA PREGUNTA No 2

| Variables | Respuestas | % |
|--------------|------------|------------|
| Gustadina | 122 | 32.36 |
| Snob | 152 | 40.32 |
| Facundo | 40 | 10.61 |
| Otros | 63 | 16.71 |
| TOTAL | 377 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

GRÁFICO No2
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL PREGUNTA No 2



Fuente: Tabla No2
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

Interpretación: Según las encuestas realizadas sobre las marcas de mermelada que consumen, el 32.36% de los encuestados manifiestan que consumen la mermelada Gustadina, el 40.32% la marca snob, el 10.61% la mermelada facundo y el 16.71% consumen otras marcas las cuales se detallan a continuación.

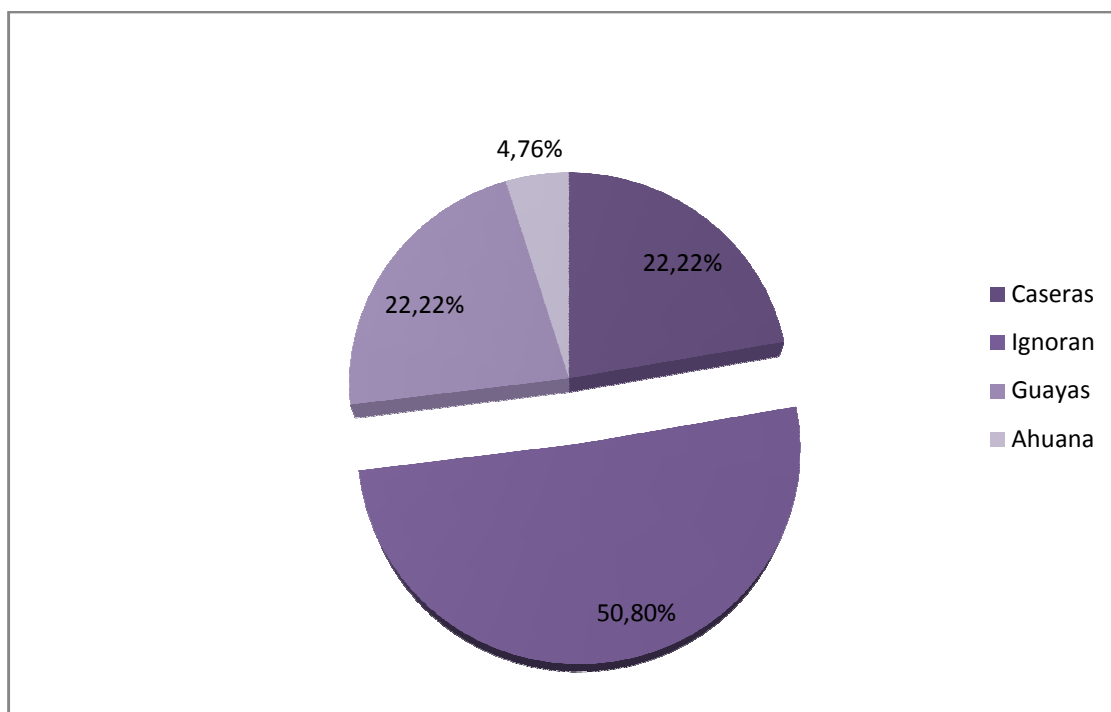
OTROS.

TABLA No 3
RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LA PREGUNTA No 2

| Variables | Respuestas | % |
|--------------|------------|------------|
| Caseras | 14 | 22.22 |
| Ignora | 32 | 50.80 |
| Guayas | 14 | 22.22 |
| Ahuana | 3 | 4.76 |
| TOTAL | 63 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

GRÁFICO No3
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL PREGUNTA No 2



Fuente: Tabla No 3
Elaborado por: Autores de la tesis
Fecha: Agosto 2011.

Interpretación: Tomando en cuenta los 63 encuestados que se inclinan por otras marcas, el resultado es el siguiente, el 22.22% consume la mermelada casera hecha en casa, el 32% lo consume por consumir sin importarle la marca, el 14% la marca Guayas y el 4.76% si consume la mermelada Ahuana.

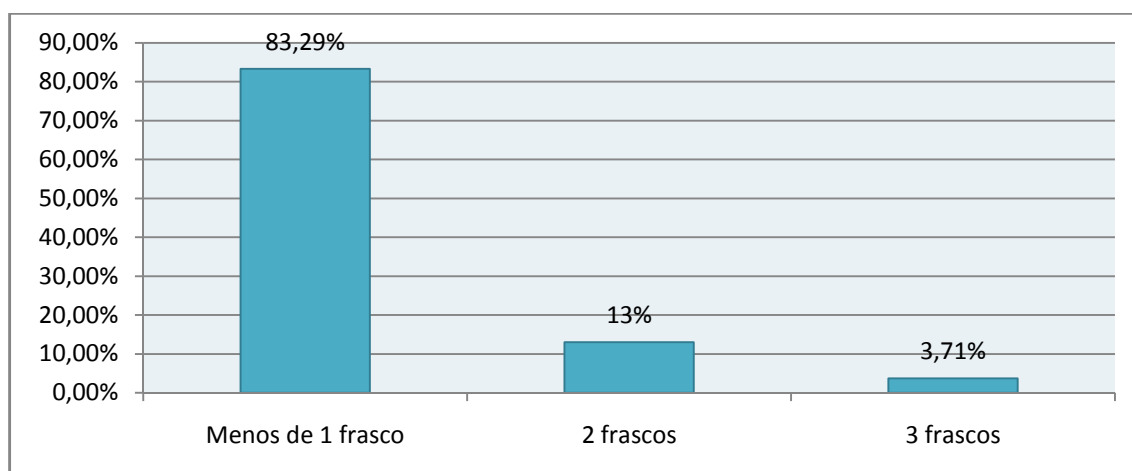
3. ¿Cuántos frascos de mermelada de 250gr. (TIPO VASO) consume usted por mes?

TABLA No4
RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LA PREGUNTA No 3

| Variables | Respuestas | % |
|-----------------------|------------|------------|
| Menos de 1 Frasco.... | 314 | 83.29 |
| 2 Frascos.... | 49 | 13.00 |
| 3 Frascos o más.... | 14 | 3.71 |
| TOTAL | 377 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

GRÁFICO No4
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL PREGUNTA No3



Fuente: Tabla No 4.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

Interpretación: Una vez realizado la encuesta el 83.29% de los encuestados respondió que consume menos de un frasco de 250gr. por mes de mermelada, el 13% consumen dos frascos de 250gr. por mes y el 3.71% consume más de tres frascos de 250gr. por mes de mermelada.

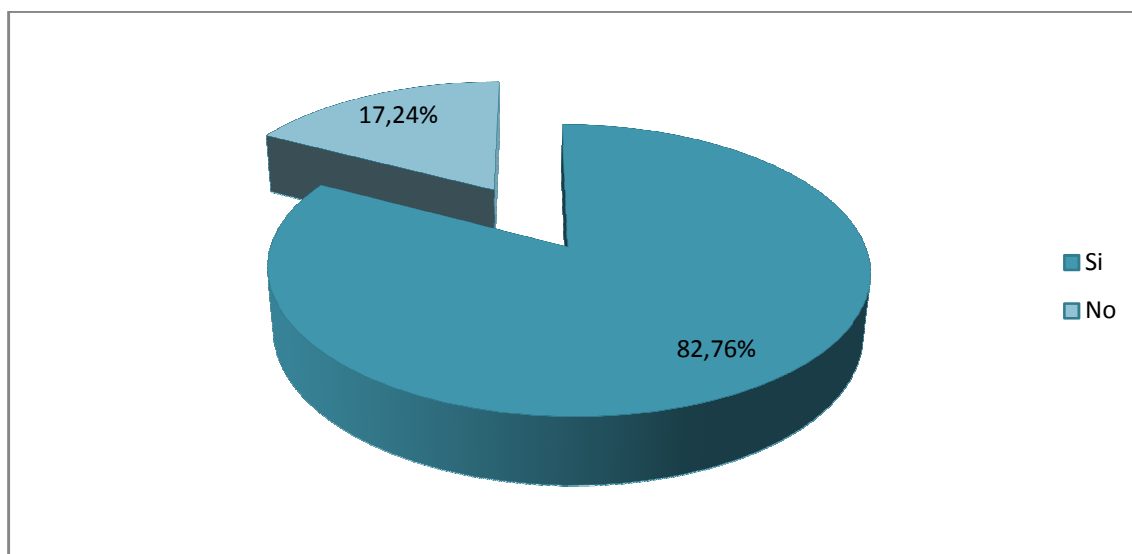
4. ¿Conoce usted las bondades nutricionales de la zanahoria?

TABLA No 5
RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LA PREGUNTA No 4

| Variables | Respuestas | % |
|--------------|------------|------------|
| SI..... | 312 | 82.76 |
| NO..... | 65 | 17.24 |
| TOTAL | 377 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

GRÁFICO No5
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL PREGUNTA No4



Fuente: Tabla No 5
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

Interpretación: Mediante las encuestas realizadas se pudo determinar que el 82.76% de los encuestados si conoce las bondades nutricionales de la zanahoria y el 17.24% los ignora.

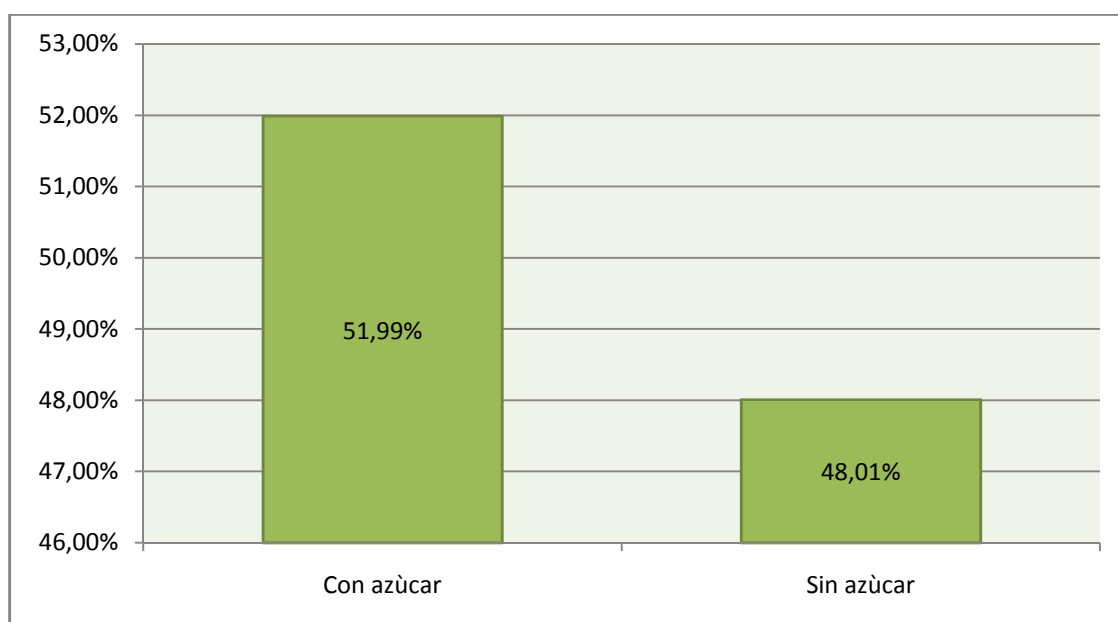
5. ¿Cómo preferiría usted la zanahoria en mermelada?

TABLA No6
RESULTADOS PREGUNTA No5

| Variables | Respuestas | % |
|--------------|------------|------------|
| Con azúcar | 196 | 51.99 |
| Sin azúcar | 181 | 48.01 |
| TOTAL | 377 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

GRÁFICO No6
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL PREGUNTA No 5



Fuente: Tabla No 6.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

Interpretación:Según el conteo de las encuesta realizadas el 51.99% prefiere la mermelada a base de zanahoria “AHUANA” con azúcar y el 48.01% lo prefiere sin azúcar.

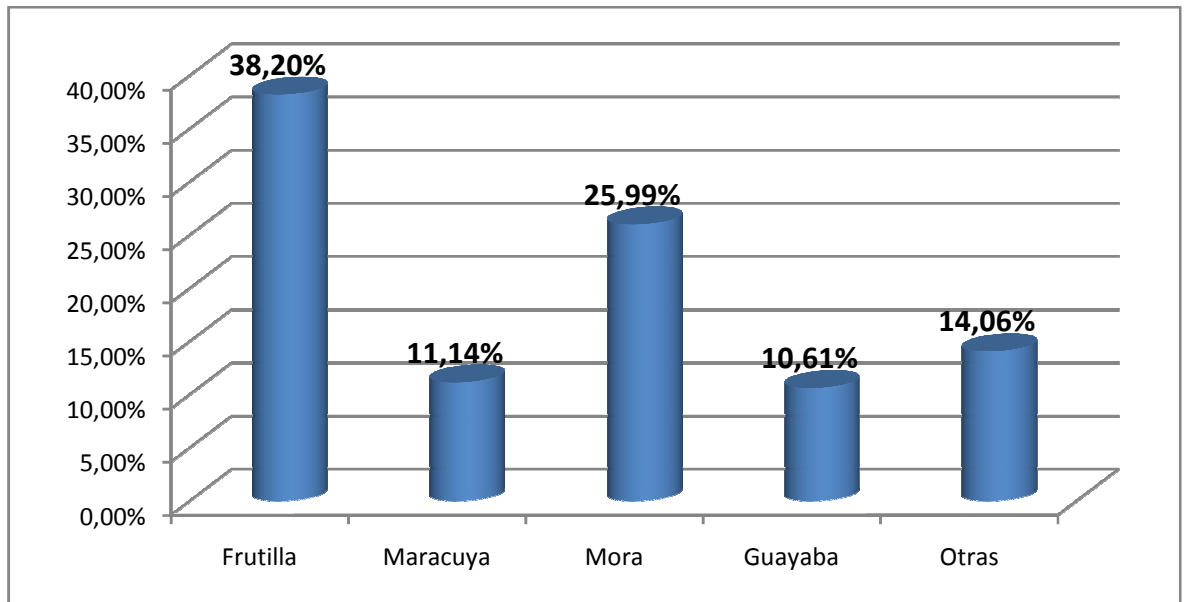
6. ¿Qué sabor de fruta adicional preferiría usted para fusión de mermelada hecha a base de zanahoria?

TABLA No7
RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE PREGUNTA No 6

| Variables | Respuestas | % |
|------------------|-------------------|------------|
| Frutilla | 144 | 38.20 |
| Maracuyá | 42 | 11.14 |
| Mora | 98 | 25.99 |
| Guayaba | 40 | 10.61 |
| Otras | 53 | 14.06 |
| TOTAL | 377 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

GRÁFICO No7
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL PREGUNTA No 6



Fuente: Tabla No7.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

Interpretación: Mediante las encuestas realizadas el 38.20% de los encuestados manifiesta que prefieren la fusión de frutilla con zanahoria para darle un buen sabor, el 11.14% la prefieren con maracuyá, el 25.99% desearía que se la fusione con la mora, el 10.61% desea que sea con guayaba y el 14.06% se inclina por otros sabores los cuales se detallan en la tabla N° 8.

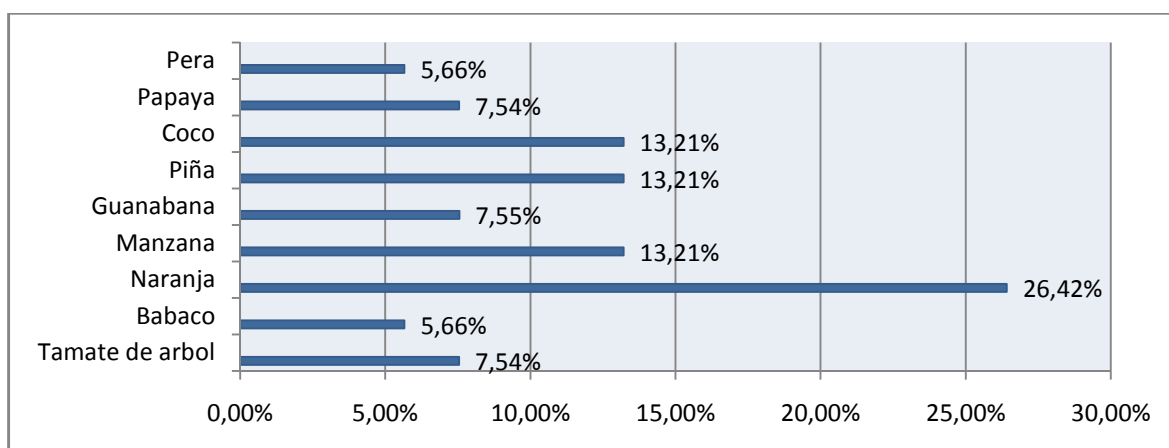
OTROS.

TABLA No 8
RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LA PREGUNTA No6

| Variables | Respuestas | % |
|------------------|-------------------|------------|
| Tomate de árbol | 4 | 7.54 |
| Babaco | 3 | 5.66 |
| Naranja | 14 | 26.42 |
| Manzana | 7 | 13.21 |
| Guanábana | 4 | 7.55 |
| Piña | 7 | 13.21 |
| Coco | 7 | 13.21 |
| Papaya | 4 | 7.54 |
| Pera | 3 | 5.66 |
| TOTAL | 53 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

GRÁFICO No8
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL PREGUNTA No6



Fuente: Tabla No 8.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

Interpretación: Según las encuestas realizadas 53 personas se inclinaron por otros sabores diferentes a la de la encuesta en la cual el 7.54% prefiere que la fusión se lo realice con tomate de árbol, el 5.66% con babaco, el 26.42% con naranja, el 13.21% con manzana, el 7.55% con guanábana, el 13.21% con piña, el 13.21% con coco, el 7.54% con papaya y el 5.66% prefiere que la zanahoria se lo fusione con la pera.

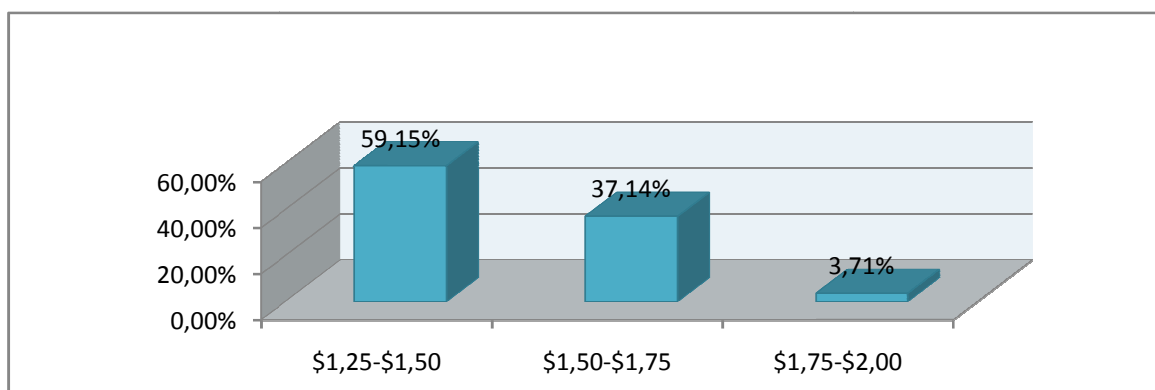
7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por un frasco de 250gr. (TIPO VASO) De mermelada hecha a base de zanahoria?

TABLA No9
RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LA PREGUNTA No 7

| Variables | Respuestas | % |
|------------------|------------|------------|
| \$1.25 a \$ 1.50 | 223 | 59.15 |
| \$1.50 a \$ 1.75 | 140 | 37.14 |
| \$1.75 a \$ 2.00 | 14 | 3.71 |
| TOTAL | 377 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis
Fecha: Agosto 2011.

GRÁFICO No9
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL PREGUNTA No 7



Fuente: Tabla No9
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

Interpretación: Mediante las encuestas realizadas el 59.15% de los encuestados manifiestan que están dispuestos a pagar de \$1.25 a \$1.50 dólares, mientras que el 37.14% están dispuestos a pagar por el nuevo producto de \$1.50 a \$1.75 dólares y el 3.71% están dispuestos a pagar de \$1.75 \$2.00 dólares.

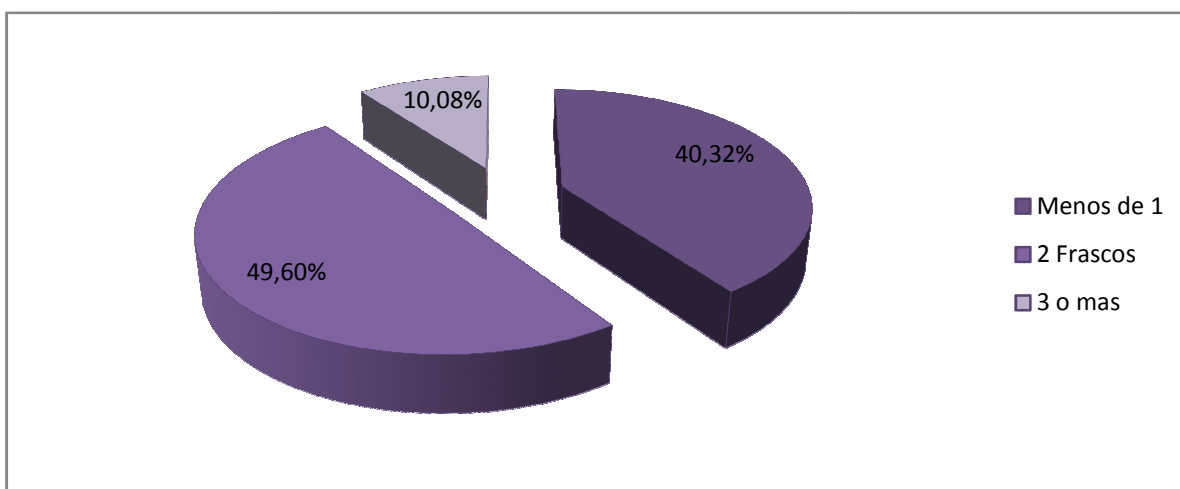
8. ¿Si la nueva mermelada hecha a base de zanahoria fuese de su agrado cuantos frascos de 250gr. (TIPO VASO) le gustaría consumir al mes?

TABLA No10
RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LA PREGUNTA No 8

| Variables | Respuestas | % |
|-----------------------|-------------------|------------|
| Menos de 1 Frasco.... | 152 | 40.32 |
| 2 Frascos.... | 187 | 49.60 |
| 3 Frascos o más.... | 38 | 10.08 |
| TOTAL | 377 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

GRÁFICO No10
REPRESENTACIÓN GRAFICA PORCENTUAL PREGUNTA No 8



Fuente: Tabla No 10.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

Interpretación: Una vez tabulada las respuestas de esta pregunta se pudo observar que la nueva mermelada lo consumirían el 40.32% menos de un frasco de 250gr. por mes, el 49.60% dos frascos de 250gr. por mes y el 10.08% más de tres frascos de 250gr. por mes.

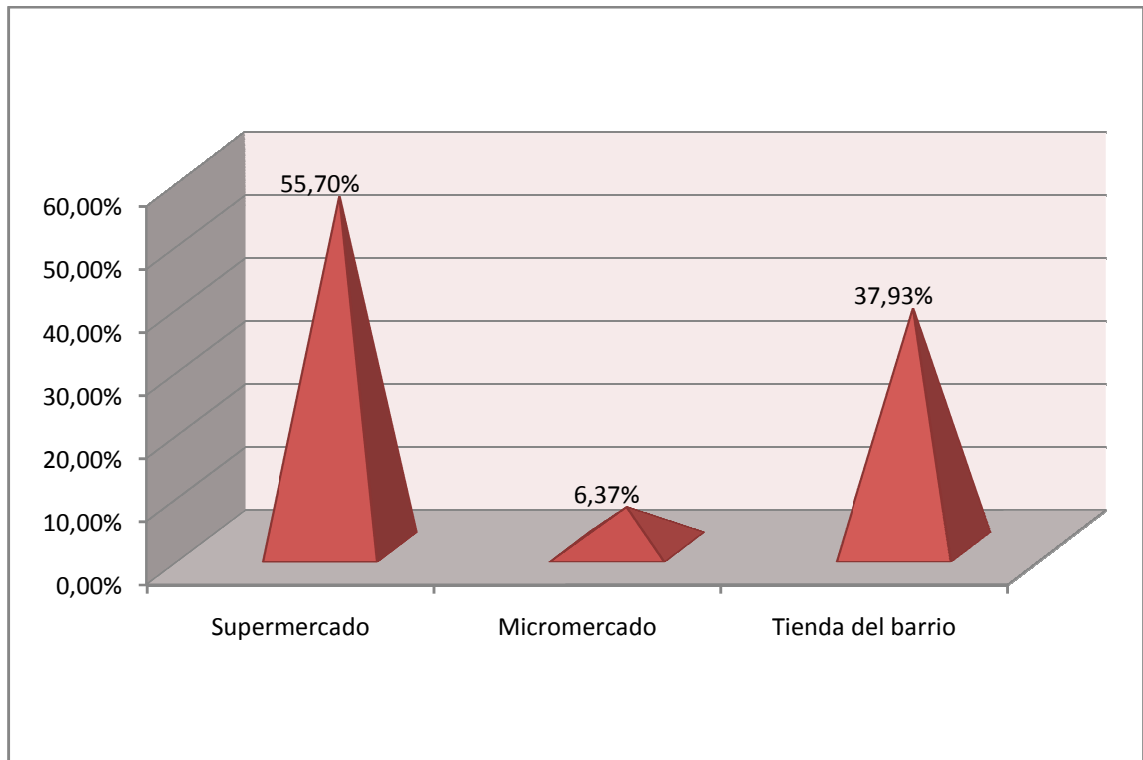
9. ¿Dónde le resulta a usted más fácil adquirir el producto?

TABLA No11
RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LA PREGUNTA No 9

| Variables | Respuestas | % |
|--------------------|-------------------|------------|
| Supermercado | 210 | 55.70 |
| Micro mercado | 24 | 6.37 |
| Tiendas del barrio | 143 | 37.93 |
| TOTAL | 377 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Autores de la tesis
 Fecha: Agosto 2011.

GRÁFICO No11
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL PREGUNTA No 9



Fuente: Tabla No 11.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: Agosto 2011.

Interpretación: Según encuestas realizadas el 55.70% de los encuestados adquieren la mermelada en los supermercados, el 6.37% lo adquieren en los micro mercados y el 37.93% lo compran en las tiendas del barrio.

2.9.5. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA HISTORICA, ACTUAL Y FUTURA.

La demanda histórica de nuestro plan de negocios ha sido determinada en base al consumo promedio del 94% de la población de la ciudad este valor se da de la encuesta pregunta uno, que 24 personas no consumen mermelada siendo este un equivalente al 6% de la población de Riobamba, adicional al mismo este porcentaje está basado en la cantidad de frascos que consumen por familia que es menos de un frasco de 250g. (Tipo vaso), por tal motivo la matriz de la demanda histórica será calculada de forma trimestral dos frascos por trimestre.

A continuación se muestra la matriz de la demanda actual misma que está calculada en base a la tasa de incremento poblacional de Chimborazo que es del 1.5% y del año pasado en base a datos del Censo 2010 realizado por el INEC.

CUADRO N°7
MATRIZ DE LA DEMANDA HISTÓRICA Y ACTUAL

| AÑO | POBLACIÓN | NÚMERO DE FAMILIAS | DEMANDA EN FRASCOS DE MERMELADA 250 GRAMOS (TIPO VASO) | | |
|------|-----------|--------------------|--|-----------|--------|
| | | | TRIMESTRAL | SEMESTRAL | ANUAL |
| 2010 | 212196 | 42439 | 84878 | 169756 | 339512 |
| 2011 | 215379 | 43076 | 86152 | 172304 | 344608 |

Fuente: Inec censo 2010.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

La demanda futura de nuestro Plan de Negocios está basada en la proyección del crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba, que es aproximadamente un valor de 1.5% anual y sus respectivos porcentajes de aceptación del producto.

**CUADRO N.º8.
MATRIZ DE LA DEMANDA FUTURA.**

| AÑO | POBLACIÓN | NÚMERO DE FAMILIAS | DEMANDA EN FRASCOS DE MERMELADA 250 GRAMOS (TIPO VASO) | | |
|------|-----------|--------------------|--|-----------|--------|
| | | | TRIMESTRAL | SEMESTRAL | ANUAL |
| 2011 | 215379 | 43076 | 86152 | 172304 | 344608 |
| 2012 | 218609 | 43722 | 87444 | 174888 | 349776 |
| 2013 | 221888 | 44378 | 88756 | 177512 | 355024 |
| 2014 | 225216 | 45043 | 90086 | 180172 | 360344 |
| 2015 | 228594 | 45719 | 91438 | 182876 | 365752 |
| 2016 | 232023 | 46405 | 92810 | 185620 | 371240 |

Fuente: Inec. Censo 2010.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

2.9.6. ANALISIS DE LA OFERTA.

Antes de introducirnos al análisis de la oferta daremos un pequeño concepto de la misma; Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado en un precio determinado. La oferta también es conocida como competencia, siendo una de las fuerzas más importantes que influyen directamente en la realización de un proyecto.

A través del estudio de mercado, se ha podido identificar, las formas de negociación que existe con los proveedores y los que serán futuros clientes, así como la presencia de productos sustitutos y/o complementarios.

La presencia de la competencia en el mercado de Riobamba está relacionada a los siguientes factores:

2.9.6.1. ESTRATÉGIAS E INTERESES DE LA COMPETENCIA.

“Adicionalmente, el tratar de captar la mayor participación de mercado puede generarse importantes incrementos de capacidad instalada y/o utilizada que a su vez alterara el equilibrio entre oferta y demanda con potenciales problemas de venta, a través de la saturación de mercado y reducción de precios con la consecuente caída en la rentabilidad del proyecto”.⁶

Los intereses principales de la competencia están basados en la captación de mayor mercado a través de estrategias bien estructuradas mediante las 5 P, (precio, producto, plaza promoción, personal), por lo que obliga a ser más competitivos que comparativos.

2.9.6.2. VARIEDAD DE COMPETIDORES.

El alto nivel de competencia en la ciudad genera que los competidores definan o tomen estrategias, mismas que influyen de manera directa en los precios, los cuales afectan al nuevo producto que se busca introducir en el mercado.

2.9.6.3. COSTOS FIJOS.

Los costos fijos elevados de la competencia, presionan a la asociación “Quilla Pacari” a buscar estrategias para ofrecer buenos precios en el mercado, a través de procesos de producción bien estructurados que generen costos bajos de elaboración sin pérdida de tiempo ni materia prima, dándonos un producto de calidad.

2.9.6.4. DESARROLLO DEL SECTOR.

“Cuando la expansión del mercado es lenta, se compite por participaciones de mercado restringidas y el riesgo de una saturación de mercado es cada vez más cercano con la consiguiente afectación a la rentabilidad”.⁷

⁶ CRUZ Luis, GUZMAN Oscar, NOBOA Paul. Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión. Una aplicación práctica. Ed. Asociación María Augusta. I Ed. Quito- Ecuador 2002. Pp29.

⁷ CRUZ Luis, GUZMAN Oscar, NOBOA Paul. Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión: Una aplicación práctica. Ed. Asociación María Augusta. I Ed. Quito-Ecuador 2002. Pp30

Al analizar la Oferta así como la demanda, misma que se divide en factores fundamentales, estos pueden ser:

2.9.6.4.1. CUALITATIVOS:

- ¿Tipo de competencia?
- ¿Lugar de la competencia?
- ¿Cuáles son los productos que la competencia ofrece?
- ¿De qué forma ofrece sus productos?
- ¿Cómo es la presentación del producto?
- ¿Cuál es su capacidad instalada y utilizada?
- ¿Qué tecnología posee y utiliza?
- ¿Cuál es el tamaño de su infraestructura e inversiones?
- ¿Cuáles son sus canales de distribución?
- ¿Cuáles son sus estrategias de publicidad?
- ¿Si la competencia importa y cuánto?
- ¿De dónde y quien importa?

2.9.6.4.2. CUANTITATIVOS:

- ¿Cuántos competidores existen?
- ¿La cantidad de productos que se halla disponible en el mercado?
- ¿Precios de los productos?

Para el estudio y análisis de la oferta de mermeladas en la ciudad de Riobamba, se lo ha hecho obteniendo las tres principales marcas de consumo en la ciudad estas son Facundo, Gustadina, Snob:

La oferta actual de la ciudad de Riobamba se la ha podido identificar mediante la observación directa en los supermercados, micromercados, y tiendas de la ciudad de Riobamba en el año 2011.

Demostrando los resultados obtenidos en el siguiente cuadro.

**CUADRO N°9
MATRIZ DE LA OFERTA**

| MARCAS | F R A S C O S D E 250gr. | CONSUMIDORES POR FAMILIAS | TRIMESTRAL | ANUAL |
|--------------|---|------------------------------|--------------|--------------|
| SNOB | A | 3482 | 6963 | 27852 |
| GUSTADINA | S | 2794 | 5589 | 22356 |
| FACUNDO | C | 916 | 1832 | 7328 |
| GUAYAS | O | 321 | 641 | 2564 |
| SAN JORGE | S | 288 | 577 | 2308 |
| AKÍ | DE | 112 | 225 | 900 |
| OTRAS | 250gr. | 722 | 1443 | 5772 |
| TOTAL | | 8635 | 17270 | 69080 |

Fuente: Observación Directa.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

Descripción de la Oferta.- Mediante la observación directa realizada, se pudo observar que la marca Snob, tiene mayor oferta y posicionamiento en el mercado con un porcentaje del 40.32%, seguida de la marca Gustadina con un porcentaje del 32.36%, como tercera marca tenemos Facundo con un porcentaje de 10.61% y el 16,71% equivale a otras marcas entre productos tanto sustitutos como similares, obteniendo un resultado final de 17270 frascos de 250g (TIPO VASO) ofertados, mismos que son consumidos por 8635 familias en periodos trimestrales.

2.9.6.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

Para calcular nuestra oferta futura tomaremos como base la tasa de crecimiento poblacional de la Provincia que equivale a un valor de 1,5% del último censo del 2010 y también se tomara en cuenta la oferta histórica lo cual nos servirá como base para determinar el incremento de la oferta.

CUADRO No10
MATRÍZ DE LA OFERTA HISTÓRICA

| AÑO | OFERTA HISTÓRICA | INCREMENTO DE LA OFERTA HISTÓRICA POR AÑO (frascos de 250g.) |
|------------|-------------------------|---|
| 2007 | 61580 | 1860 |
| 2008 | 63440 | 1870 |
| 2009 | 65310 | 1880 |
| 2010 | 67190 | 1890 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

La oferta histórica nos ayudara para la aplicación de método de línea recta, misma que servirá como referencia para determinar la oferta futura.

$$Oferta\ histórica = \frac{año\ 1 + año2 + año3 + año4}{N^o\ años}$$

$$Oferta\ histórc\ a = \frac{1860 + 1870 + 1880 + 1890}{4} = 1875$$

CUADRO No11
MATRIZ DE LA OFERTA FUTURA

| AÑO | COMPETENCIA (oferta en frascos de 250g). |
|-------------|---|
| 2011 | 69080 |
| 2012 | 70955 |
| 2013 | 72830 |
| 2014 | 74705 |
| 2015 | 76580 |
| 2016 | 78455 |

Fuente: Cuadro No9,10.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

2.9.7. DEMANDA INSATISFECHA.

La demanda insatisfecha nos servirá de base en lo que se refiere a la comercialización y aceptación de la nueva mermelada, esto se obtiene de la resta de la demanda menos la oferta.

CUADRO N°12
MATRIZ DE LA DEMANDA INSATISFECHA FUTURA

| AÑO | DEMANDA | COMPETENCIA(OFFERTA) | DEMANDA INSATISFECHA |
|-------------|----------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 2011 | 344608 | 69080 | 275528 |
| 2012 | 349776 | 70955 | 278821 |
| 2013 | 355024 | 72830 | 282194 |
| 2014 | 360344 | 74705 | 285639 |
| 2015 | 365752 | 76580 | 289172 |
| 2016 | 371240 | 78455 | 292785 |

Fuente: Cuadros No9, 11.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

2.9.7.1. PRECIOS.

El precio es el valor que se estima a un producto, mismo que se encuentra vigente en el mercado, también es la cantidad de dinero que lleva a los productores a comercializar sus productos y a los clientes a consumirlos.

En el análisis del estudio de mercado, los precios deben ser hechos en términos exactos, y con tendencia actual. Se debe tomar en cuenta factores que influyen fuertemente en su comportamiento por lo que no es exactamente predecible ya que depende de sus dos fuerzas principales que son la oferta y demanda. Adicional a esto se debe tener en cuenta lo relacionado a precios estacionales, estos tienen variaciones en un mismo periodo de tiempo, debido a factores como

la misma demanda, clima, este no debe aplicarse para aplicar la proyección del precio promedio del periodo, así como los precios máximos y mínimos, debe ser el valor del producto en el mercado. El precio al que los consumidores están dispuestos a comprar se debe tener de referencia como el tope máximo para colocar el producto en el mercado. Otro punto importante es el costo de producción para establecer el precio, y como último factor la misma competencia es decisivo en la fijación de precio. También analizaremos los precios de productos sustitutos y similares ya que en mercado están estos vigentes. Nuestro objetivo al comparar precios es tener una referencia clara de cómo están los niveles de precios de otros productos y como esta nueva mermelada compite frente a ellos, el análisis se basara en los siguientes niveles de precios:

CUADRO N°13
MATRIZ DE PRECIO

| MARCA | PRECIO FRACOS 250g (TIPO VASO) |
|------------------|---------------------------------------|
| SNOB | \$1.34 |
| GUSTADINA | \$1.50 |
| FACUNDO | \$1.65 |
| OTRAS | \$1.97 |
| PROMEDIO | \$1.62 |

Fuente: Observación Directa.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

Como se puede observar los niveles de precios se encuentran en un rango de \$1.34 a \$1.97 entonces el precio que proponemos para el producto fijamos en base al precio promedio y al precio mínimo, para así tener una referencia económica que le permita competir con productos similares en el mercado riobambeño.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS.

3.1. ESTUDIO TÉCNICO.

3.1.1. INTRODUCCIÓN.

El estudio técnico nos servirá para mejorar aspectos dentro de la planta a través de estrategias que contribuyan a un mayor desarrollo de la producción y optimización de los recursos, basándonos en la información obtenida en el estudio de mercado.

El estudio técnico también se profundiza en los aspectos de tipo legal como:

- Registro sanitario.
- Ruc.
- Tipo de compañía
- Patentes.

El estudio debe definir la función de producción para la utilización óptima de los recursos disponibles, con los objetos de reducción de costos e incremento de la productividad. Además en este estudio se empieza a definir los puntos en los cuales se necesita aplicar estrategias de mejoramiento.

3.1.2. OBJETIVOS.

3.1.2.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar en base a los datos obtenidos en el estudio de mercado, los recursos y requisitos técnicos necesarios para la comercialización de la mermelada en la ciudad de Riobamba.

3.1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar la producción óptima de la planta en base a la demanda.
- Determinar cuáles serán las características del proceso de producción.
- Crear una estructura organizacional sólida que permita el máximo rendimiento de los recursos.

3.1.3. TAMAÑO DEL PLAN.

En el tamaño del plan de negocios es importante tener muy en cuenta los siguientes aspectos.

- Las tendencias de demanda potencial, y el análisis de la demanda insatisfecha.
- Capacidad de producción.
- Tecnología y/o maquinaria a emplearse.
- Tamaño de la planta.
- Disponibilidad de financiamiento.

El tamaño de la planta de mermelada hemos determinado principalmente en base a su capacidad de producción que posee, para la comercialización se decidió trabajar con un escenario pesimista del 23.5% de la demanda insatisfecha, lo que consideramos una producción adecuada para poder vender, esperando con el tiempo tener una gran aceptación y cubrir en un mayor porcentaje la demanda tanto satisfecha como insatisfecha. De este modo se considera a la planta de tamaño pequeño.

Calculo de la producción estimada según la demanda.

Demanda insatisfecha 2011=275 528 frascos de 250g.

Producción estimada= 275 528 * 23.5%.

Producción estimada= 64749 Frascos de 250g.

En el siguiente cuadro se detalla la producción aproximada de la planta en número de frascos de 250g, por periodos de tiempo:

CUADRO N°14
MATRIZ DE LA PRODUCCIÓN ESTIMADA

| TIEMPO | PRODUCCIÓN EN FRASCOS DE 250g |
|----------------|--------------------------------------|
| Semanal | 1354 |
| Mensual | 5417 |
| Anual | 65000 |

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

3.1.4. MARKETING.

El Marketing conocido también como mercadotecnia se puede definir como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, en especial de la demanda, mediante la utilización de medios como publicidad, promoción, televisión, muestras gratis, folletos, internet entre otras formas de publicidad buscando despertar el consumo en los clientes.

Las estrategias más importantes a considerar en Marketing se refieren a definir lo más entendible, y relacionado al producto y su mercado, de este modo se utilizara la combinación de diferentes tipos de medios para lograr la captación de clientes. Otro punto importante es el dar a conocer a los consumidores los beneficios y las características del producto y como puede satisfacer sus necesidades.

Los múltiples medios de comunicación hacen referencia al uso de televisión, radio, prensa, internet, entre otros.

“Es importante recalcar que clientes satisfechos promueven “sin costo” los bienes y servicios, por lo que la calidad del servicio (pre y postventa) que se entregue será el determinante de un mayor consumo de productos por el impulso generado en la demanda del mismo. Si el servicio al cliente es deficiente, los clientes serán los primeros en realizar una promoción negativa del producto y del proyecto

generando un gran costo pues es más fácil conseguir un nuevo cliente que recuperar uno que ha dejado de consumir el producto”⁸

Para seleccionar el medio o medios adecuados para promocionar el producto se ha considerado el alcance y costo que ofrecen dichos medios, de manera que no afecte en gran magnitud a los costos de producción.

Finalmente se eligió proponer los siguientes medios para promocionar el producto.

3.1.4.1. GIGANTOGRAFIAS.

Para la publicidad de las mermeladas se propone el uso de gigantografías mismas que serán colocadas en lugares estratégicos y muy visibles, para todas las personas, como por ejemplo en vías de acceso a la ciudad en el centro de la ciudad, terminales de transporte terrestre, con el fin de dar a conocer el nuevo producto.

⁸ CRUZ Luis, GUZMAN Oscar, NOBOA Paul. Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión: Una aplicación práctica. Ed. Asociación María Augusta. I Ed. Quito-Ecuador 2002.Pp43.

FIGURA N°7

DISEÑO DE LA GIGANTOGRAFIA PROPUESTA PARA LA PUBLICIDAD



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

3.1.4.2. VOLANTES.

También se propone la elaboración de volantes para que sean repartidos dentro de la ciudad de Riobamba, mismos que tendrán información exacta del producto, como su portada, información nutricional entre otras. En si es la misma etiqueta del frasco propuesto en el gráfico N° 7

FIGURA N°8

DISEÑO DE LA VOLANTE PROPUESTA PARA LA PUBLICIDAD

| | | | | | |
|-----------------------|-----|---------------|---|----------|----|
| Grasa | 9 | Carbohidratos | 9 | Proteína | 4 |
| Grasa total | 0g | | | | 0% |
| Sodio | 3mg | % | | | 0% |
| Carbohidratos totales | 13g | | | | 4% |
| Fibra | 0g | | | | 0% |
| Azúcares | 12g | | | | 0% |
| Proteína | 0g | | | | 0% |
| Calorías por gramo: | | | | | |
| Grasa: 9 | | | | | |
| Carbohidratos: 4 | | | | | |
| Proteína: 4 | | | | | |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

3.1.4.3. PARTICIPACIÓN EN FERIAS LOCALES.

Dentro de nuestro marketing esta una de las opciones más favorables para la mermelada ya que se propone dar a conocer el producto dentro de ferias locales en la ciudad como Por ejemplo: La feria del centro Agrícola San Pedro de Riobamba Feria de Quita Macaji, misma que acoge a toda la población Chimboracense y de otras provincias.

FIGURA N°9

FERIA QUINTA MACAJI RIOBAMBA



Pie de foto: Feria quinta Macaji Noviembre 2011.

Fecha: Noviembre 2011.

3.1.4.4. DISEÑO DEL ENVASE.

Se propone la elaboración de una nueva presentación de la etiqueta del embace, con el objetivo de que sea mucho más llamativo y capte clientes. El principal cambio se lo realizara en el diseño de la etiqueta.

A continuación se muestra los diseños propuestos.

FIGURA No10

DISEÑO 1 PROPUESTO PARA LA ETIQUETA DE LA MERMELADA AHUANA



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

FIGURA No11.

DISEÑO 2 PROPUESTO PARA LA ETIQUETA DE LA MERMELADA AHUANA.

The label design for 'Mermelada Ahuana' features a central image of a snow-capped mountain. At the top, the product name 'MERMELADA AHUANA' is written in large, colorful, outlined letters. To the right, there are two inset images: one showing various fruits (carrots, strawberries, lemons) and another showing a person operating a manual food processor. Below the mountain, a portrait of a woman in a green top is shown. The text 'MARCA DE ECONOMIA SOLIDARIA Y DE CALIDAD' is prominently displayed in red and black. Below this, the address 'DIRECCION: CHIMBORAZO-CALPI-COMUNIDAD SAN FRANCISCO DE CUNUGUACHAY' and phone number 'FONO: 032949428 / 032949416' are listed. A small map of Ecuador with the text 'Hecho En Ecuador' is also present.

| Grasa | | Carbhidratos | | Proteina | |
|----------------------|-------|--------------|---|--------------|---|
| Grasa total | 0g | Grasa | 9 | Carbhidratos | 9 |
| Sodio | 3mg0% | Proteina | 4 | | |
| Carbhidratos totales | 13g | | | | |
| Fibra | 0g | | | | |
| Azuceres | 12g | | | | |
| Proteina | 0g | | | | |

| Tamaño por porción | Porción por envase | Calorías | Cantidad por porción | Calorías de la Grasa |
|--------------------|--------------------|-------------------|----------------------|----------------------|
| | | 50 | 13g. | 0 |
| | | % Valores diarios | 14 | |

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Autores de la tesis.
 Fecha: 2011.

3.1.4.5. INTERNET.

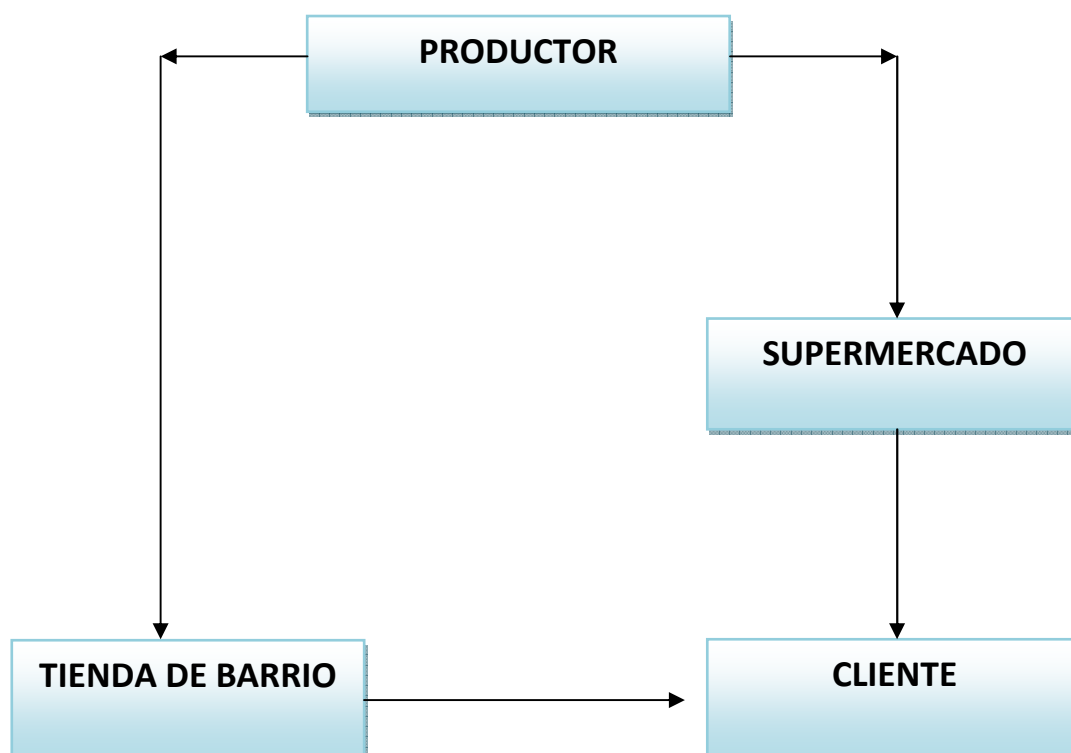
Otra opción de marketing, es la creación de una página Web, con el objetivo de dar a conocer el producto a través de internet y redes cibernéticas de compra y venta de productos en la Web.

3.1.4.6. CADENAS DE RADIO Y DIFUSIÓN.

Finalmente proponemos la propaganda a través de las principales radios de la ciudad de Riobamba con el objetivo de realizar propaganda del producto y expandir su existencia.

3.1.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Para la comercialización de la mermelada hemos escogido el siguiente canal de distribución tratando de que no exista exceso de intermediarios, según datos obtenidos de la encuesta realizada anteriormente, mismas que revelan que los consumidores prefieren comprar el producto en un supermercado, y de forma alterna en las tiendas del barrio, entonces después de analizar lo representaremos gráficamente de la siguiente forma:



3.1.6. INGENIERÍA.

En esta parte se propone la actividad técnica (métodos y procesos de transformación) a efectuarse en base a criterios profesionales de este modo lograr la optimización de los recursos disponibles y así tener un producto de calidad y de bajo costo tanto para el consumidor como para la planta.

3.1.6.1. FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Un proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos son transformados en productos mediante la utilización de una determinada tecnología, conocidos como sistema de combinación de factores de producción.

Para mostrar el proceso productivo que se propone mediante un flujo o diagrama se utilizan algunas formas.

A continuación se propone el flujograma a nivel general del proceso de producción de la mermelada.

3.1.6.1.1. SIGNIFICADO DEL DIAGRAMA DE FLUJO.

| | |
|---------------------|---|
| Operación |  |
| Inspección |  |
| Transporte |  |
| Almacenamiento |  |
| Actividad combinada |  |
| Espera |  |

3.1.6.2. FLUJOGRAMA PROPUESTO DEL PROCESO DE LA PRODUCCIÓN.

1

= Prepararse.

2

= Limpiar la planta.

3

= Pesar las zanahorias y frutas.

4

= Encender el caldero.

5

= Lavar la zanahoria y frutas.

6

= Cortar las frutas y la zanahoria.

7

= Cocinar las frutas y la zanahoria.

8

= Poner las etiquetas.

9

= Licuar/despulpar las frutas.

10

= Licuar la zanahoria.

11


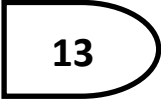


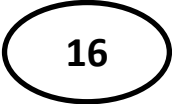
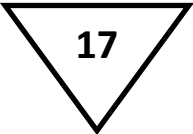

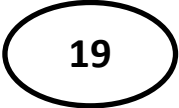
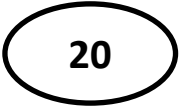

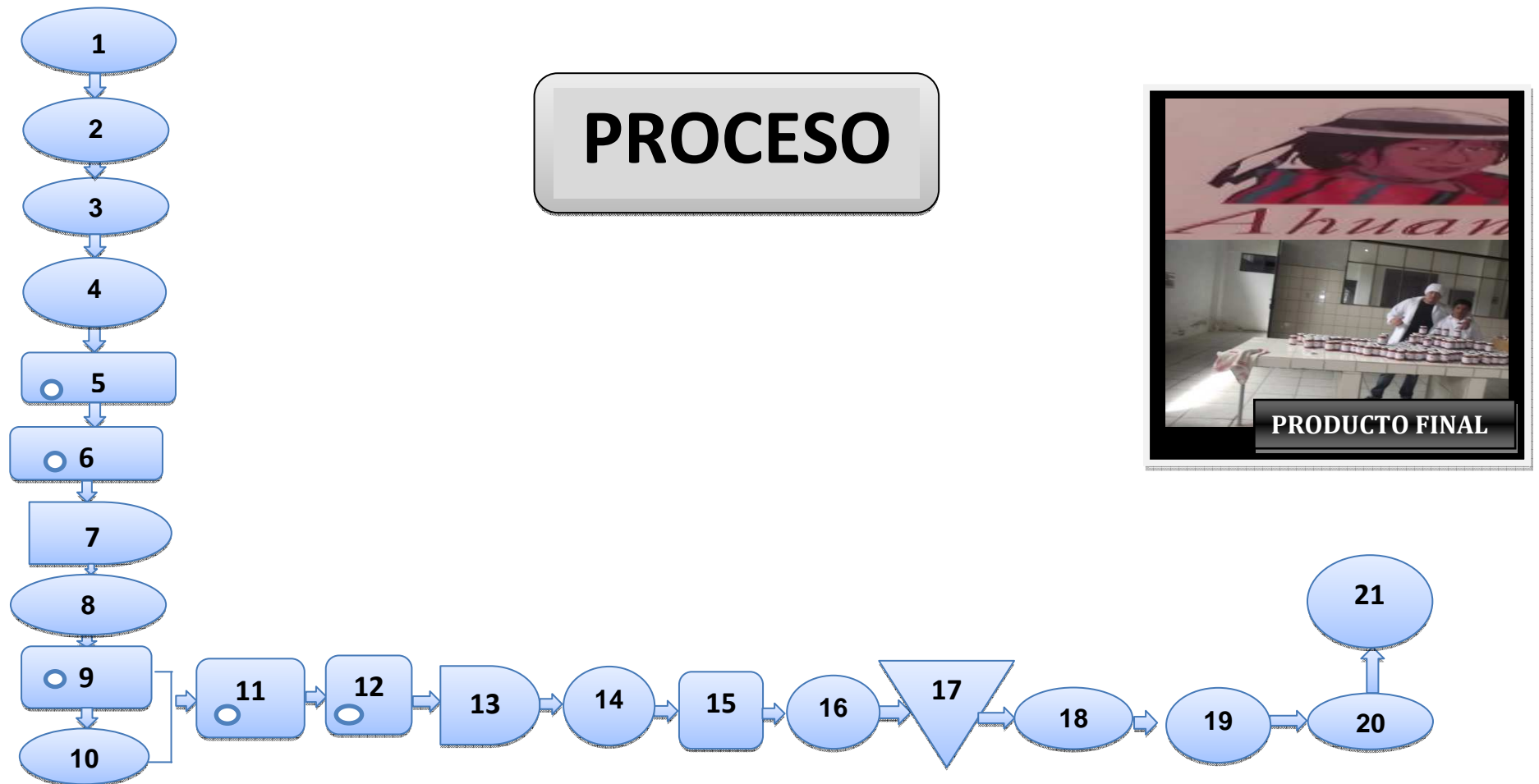
- = Pesar las pulpas.
-  = Calcular azúcar, pectina, ácido cítrico.
-  = Cocinar la mermelada.
-  = Esterilizar frascos y tapas.
-  = Control brix +ph.
-  = Envasar.
-  = Almacenar los frascos sobre la mesa.
-  = Escribir los resultados de la producción.
-  = Limpiar la planta.
-  = Cambiarse
-  = Fin.

FIGURA No12
FLUJOGRAMA PROPUESTO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA MERMELADA



Fuente: Asociación "Quilla Pacari"2011.
 Elaborado por: Autores de la tesis.
 Fecha: 2011.

A continuación se explica el proceso de producción de la mermelada.

3.1.6.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

3.1.6.3.1. Prepararse.

Al ingresar a la fábrica se debe prepararse correctamente, consiste en utilizar un equipo adecuado, lavarse bien las manos, con el objetivo que todo sea lo más higiénico posible.

3.1.6.3.2. Limpiar la Planta.

Una vez estando con el equipo adecuado se procede a limpiar la planta con agua y desinfectante.

3.1.6.3.3. Selección y pesado de zanahorias y frutas.

En esta operación se eliminan aquellas frutas en estado de podredumbre. El fruto recolectado debe ser sometido a un proceso de selección, ya que la calidad de la mermelada dependerá de la fruta y de la zanahoria.

Es importante para determinar rendimientos y calcular la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente, los pesos de la zanahoria como de las otras frutas es igual.

3.1.6.3.4. Encender el caldero.

Después de pesar y seleccionar las frutas y las zanahorias se procede a encender el caldero mismo que debe estar en pleno funcionamiento, este ayudara a muchos procesos dentro de la producción como la cocción de la zanahoria y las frutas y la esterilización de frascos y tapas.

3.1.6.3.5. Lavado de frutas y zanahoria.

Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que pueda estar adherida a la fruta. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersion. Se coloca desinfectante. El

tiempo de lavado no debe ser menor a 15 minutos. Finalmente la fruta y la zanahoria deben ser enjuagadas con abundante agua.

3.1.6.3.6. Pelado y corte de las frutas y la zanahoria.

El pelado se lo hace en forma manual, con cuchillos. Se elimina la cascara y se corta en tajadas, siempre dependiendo del tipo de fruta, la zanahoria es cortada en rodajas para que facilite su cocción.

3.1.6.3.7. Cocinar las frutas y la zanahoria.

Después de haber realizado los pasos anteriores, se procede a la cocción de la zanahoria en especial, ya que es la materia prima principal, se lo realiza en una olla de cocción industrial con una capacidad de 75000g.

3.1.6.3.8. Poner etiquetas.

Mientras se realiza la cocción, para ganar tiempo se etiqueta los frascos de las mermeladas con la presentación propia de la Asociación.

3.1.6.3.9. Pulpeado y licuado de las frutas.

Consiste en obtener la pulpa o jugo, libres de cascara y pepas. Esta operación se realiza en pulpeadoras o licuadora. Es importante que en esta parte se pese la pulpa ya que de esto depende el cálculo del resto de insumos.

3.1.6.3.10. Licuado de la zanahoria.

En esta parte del proceso se procede a licuar la zanahoria cocida para después pasar a la cocción final.

3.1.6.3.11. Pesar las pulpas.

Una vez licuado/despulpado las frutas y la zanahoria se proceden a pesar las mismas, en una balanza industrial con el objetivo de calcular su producción y la colocación de los otros insumos como la azúcar.

3.1.6.3.12. Cálculo de azúcar.

El cálculo de la azúcar se lo realiza en base al peso de las pulpas, la medida debe ser exacta, ya que si falta azúcar la mermelada a salir será muy acida, y el exceso causa el acaramelamiento de la misma.

3.1.6.3.13. Cocción de la mermelada.

La fruta y la zanahoria se cocina suavemente hasta antes de añadir el azúcar. Este proceso de cocción es importante para romper las membranas celulares de la fruta y extraer toda su pectina. La cantidad de agua a añadir dependerá de lo jugosa que sea la fruta y la zanahoria, de la cantidad de fruta y zanahoria colocada en la olla y de la fuente de calor. Adicional a esto las frutas que se deshacen con facilidad no precisan agua extra durante la cocción. Antes de añadir el azúcar.

Esta tiene la mayor importancia sobre la calidad de la mermelada, por lo tanto requiere mucho cuidado y práctica por parte de los operadores. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura de la materia prima. La cocción es realizada en una olla de cocción industrial, concentrada a temperaturas entre 60-70°C conservando las características organolépticas de la fruta y la hortaliza.

Cuando la mermelada está en proceso de cocción y el volumen se haya reducido en un tercio, se procede a añadir el azúcar, la cantidad de azúcar será el peso total de la pulpa multiplicada por 0.80, en la formulación se calcula teniendo en cuenta la cantidad de pulpa obtenida. Por cada Kg de pulpa se le agrega entre 800 a 1000gr. De azúcar.

El tiempo de ebullición dependerá del tipo y de la cantidad de fruta y zanahoria.

3.1.6.3.14. Esterilizado de frascos y tapas.

Después del comienzo de la cocción de la mermelada se procede a esterilizar los frascos y las tapas, mismas que servirán para el embace de la mermelada.

Para el envase de la mermelada se procede a esterilizar los frascos y las tapas, estos son colocados en el esterilizador y son sometidos a altas temperaturas de vapor de agua y de esta manera están libres de bacterias y listos para envasar la mermelada.

3.1.6.3.15. Cálculo y control de ácido cítrico y pH.

Toda fruta contiene acidez natural, sin embargo para la preparación de mermeladas la acidez debe ser regulada. La acidez se mide a través del PH empleando un instrumento denominado pH-metro. La mermelada debe llegar hasta un pH de 3.5. Esto garantiza la conservación del producto. Con la finalidad de facilitar el cálculo para la adición de ácido cítrico.

3.1.6.3.16. Envasar.

Después que los frascos están esterilizados se procede al envase de la mermelada con una envasadora industrial- manual y sellado posteriormente.

Después de envasar las mermeladas se procede a etiquetar los frascos sobrantes y sellarlas para después enfriarlas.

3.1.6.3.17. Almacenar.

Una vez que el producto está listo se procede a almacenarlas en una mesa de trabajo, para después ser pasadas al cuarto frío y después ser empacadas para su distribución.

3.1.6.3.18. Datos y resultados.

Después de la producción se contabiliza lo producido.

3.1.6.3.19. Limpiar la planta.

Después se procede a limpiar la planta, maquinaria y equipos con agua y desinfectante y al final dejarla limpia.

3.1.6.3.20. Cambiarse.

Finalmente después de haber realizado los pasos anteriores en un tiempo entre 7 y 8 horas, los obreros proceden a cambiarse y se retiran.

3.1.7. INFORMACIÓN NUTRICIONAL.

En esta parte del plan se muestra toda la información nutricional basada en una dieta básica de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos como más bajos dependiendo de las necesidades calóricas de cada persona.

CUADRO N°15
INFORMACIÓN NUTRICIONAL

| | | | |
|------------------------------|-------------|-----------------------------|----------|
| Tamaño por porción | 18g. | | |
| Porción por envase | 14 | | |
| Cantidad por porción | | | |
| Calorías | 50 | Calorías de la Grasa | 0 |
| % Valores diarios * | | | |
| Grasa total | 0g | 0% | |
| Sodio | 3mg | 0% | |
| Carbohidratos totales | 13g | 4% | |
| Fibra | 0g | | |
| Azúcares | 12g | | |
| Proteína | 0g | 0% | |

Calorías por gramo:

| | | |
|----------------|------------------------|-------------------|
| Grasa 9 | Carbohidratos 9 | Proteína 4 |
|----------------|------------------------|-------------------|

Fuente: Mermelada AHUANA.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

Con la ejecución de la comercialización con el tiempo, es posible que la cadena de distribución cambie, ya que demanda aumentaría, así que se optó por comercializar el producto a través de distribuidores autorizados, siempre cuidando la comercialización manteniendo precios que permita al producto ser competitivo en el mercado.

3.1.8. MAQUINARIA Y EQUIPO.

Tomando en cuenta la producción de la planta y las necesidades que se podría presentar durante el proceso productivo se ha asistido a varios procesos de producción, así también mostrando los costos de las diferentes máquinas y equipos necesarios para la producción de mermelada, se ha optado por mostrar la maquinaria y equipo existente en la planta.

A continuación se detalla la maquinaria y equipo existente en la planta.

- Caldero.
- Cuarto frio.
- Olla de cocción.
- 2 Mesa de trabajo de una plancha.
- Una tina para transportar de media plancha.
- Una licuadora industrial.
- Una despulpadora industrial.
- Una balanza grande.
- Una embazadora.
- Un esterilizador de frascos.
- 2 Balanzas pequeñas.
- Un pH. Metro.
- Una computadora.

3.1.8.1. CALDERO.

Foto No1



Pie de foto: Se muestra el caldero en funcionamiento mismo que funciona con vapor de agua y diesel.

Esta maquinaria es muy útil dentro del proceso de producción de mermelada, su función es el dar vapor de agua mediante un sistema de vaporización a través de canales o tuberías mismo que sirve para cocción de las frutas y la esterilización de los frascos.

3.1.8.2. CUARTO FRIO.

Foto No 2



Pie de foto: Se muestra los interiores del cuarto frio mismo que está hecho con un material inoxidable.

Este equipo sirve para el enfriamiento y almacenamiento de las mermeladas, tiene una medida de 2 metros de ancho por 4 metros de largo, posee un sistema de enfriamiento especial y automático el cual establece una temperatura adecuada para las conservas.

3.1.8.3. OLLA DE COCCIÓN.

Foto No3



Pie de foto: Se muestra la olla de cocción en pleno funcionamiento.

La olla de cocción tiene la función como su nombre lo indica el cocido de la hortaliza en este caso de la zanahoria, misma que es materia prima principal, además cumple la función de la cocción de la mermelada con una capacidad de 250 frascos de 250g por cocción.

3.1.8.4. MESA DE TRABAJO DE UNA PLANCHA.

Foto No4



Pie de foto: La mesa de trabajo en uso para el corte de la zanahoria cocida.

Este equipo sirve para el picado de la zanahoria cruda y posteriormente después de la cocción sirve para su trituración antes de la fusión con la frutilla para finalmente prepararla para su última cocción. La planta cuenta con 2 unidades.

3.1.8.5. TINA PARA TRANSPORTAR DE MEDIA PLANCHA.

Foto No 5



Pie de foto: Tina en uso para transportar la zanahoria en estado natural.

La tina en la planta es multifuncional sirve tanto para el lavado de fruta y la zanahoria, así como para el transporte de las mermeladas entre otras funciones.

3.1.8.6. LICUADORA INDUSTRIAL.

Foto No6



Pie de foto: Se muestra la licuadora industrial dentro de la planta.

La licuadora industrial sirve para el licuado de la zanahoria triturada y cocida.

3.1.8.7. DESPULPADORA INDUSTRIAL.

Foto No7



Pie de foto: Se observa la despulpadora industrial desarmada.

Cumple la función de despulpar la fruta que acompaña a la zanahoria en su cocción para la mermelada.

3.1.8.8. BALANZA GRANDE.

Foto No 8



Pie de foto: Balanza grande en uso para el pesaje de la zanahoria en estado natural.

Cumple la función del pesaje de la zanahoria y la fruta tanto en estado natural como su pulpa.

3.1.8.9. ENVASADORA.

Foto No9



Pie de foto: Embasadora manual llenando los frascos de mermelada.

Cumple la función de envasar la mermelada en los frascos.

3.1.8.10. ESTERILIZADOR DE FRASCOS.

FotoNo10



Pie de foto: Esterilizadora industrial a vapor de agua llena de frascos y tapas.

Este equipo sirve para la esterilización de frascos y tapas para la mermelada, es medido a través de un termómetro mismo que marca la temperatura adecuada.

3.1.8.11. BALANZAS PEQUEÑAS.

Foto No11



Pie de foto: Balanza Pequeña de color verde.

Estos equipos sirven para el pesaje de la pectina misma que es utilizada en el proceso de producción de la mermelada. La planta cuenta con 2 unidades.

3.1.8.12. PH METRO.

Foto No12



Pie de foto: PH metro en uso para medir acidez de la mermelada.

El equipo sirve en el parte final, para medir el pH de la mermelada la acidez y ver su cocción.

3.1.8.13. COMPUTADORA.

Foto No13



Pie de foto: Se muestra la computadora que es usada para tareas múltiples.

Es utilizada para registro de producción entre otras actividades.

3.1.9. INFRAESTRUCTURA.

Los factores a considerar en el momento de elaborar el diseño son los siguientes:

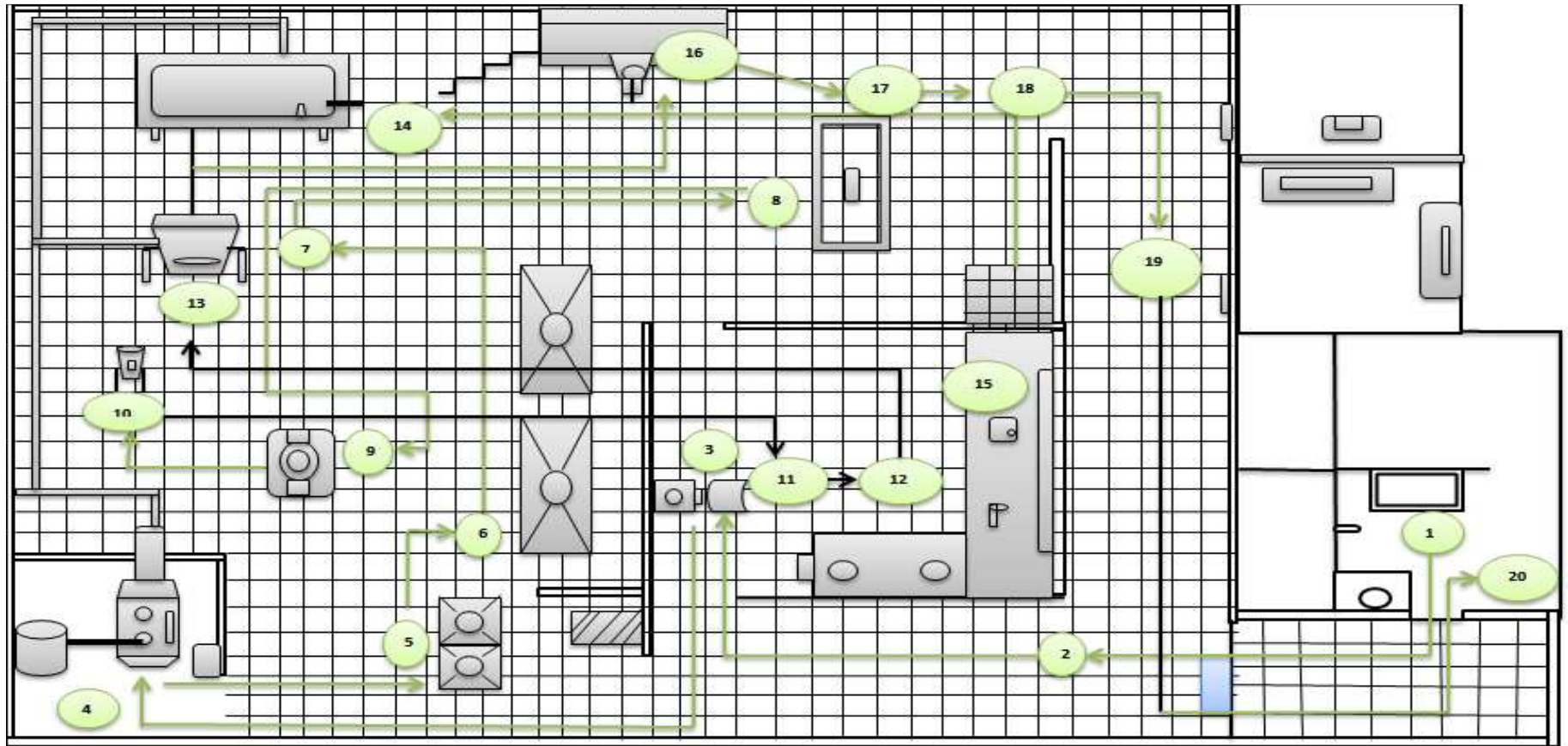
- Volumen de producción.
- Movimiento de materias primas.
- Distribución de la planta.
- Flujo de materiales.

“Además de la localización, diseño y construcción de la planta es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores”.⁹

A continuación se muestra la distribución física en base al proceso productivo.

⁹ <http://www.conservasystem.com.mx>.

FIGURA No 13.
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE MERMELADAS.

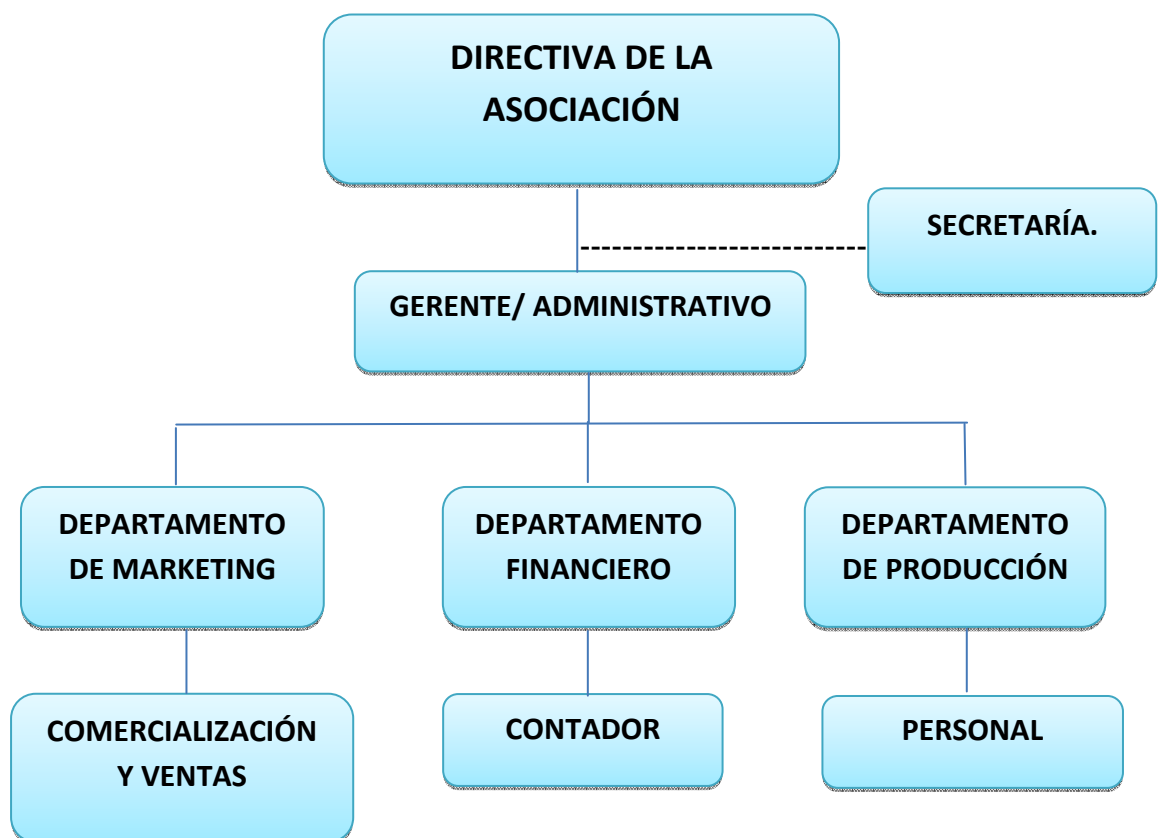


Fuente: Asociación Quilla Pacari.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

3.1.10. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO PARA LA ASOCIACIÓN QUILLA PACARI.

Al observar, analizar y estudiar el organigrama actual de Asociación vemos que el mismo está mal estructurado ya que posee una actividad específica para cada departamento, por tal motivo proponemos el organigrama que se muestra a continuación.

FIGURA No14
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO PARA LA ASOCIACIÓN QUILLA PACARI.



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

| CUADRO DE REFERENCIA | |
|----------------------|-----------------|
| | =Autoridad. |
| | =Subordinación. |
| | =Asesoría. |

3.2. ESTUDIO FINANCIERO.

3.2.1. INTRODUCCIÓN.

El estudio financiero es aquel que busca generar una idea de cómo funcionan los costos principales e inversiones necesarias, que se realiza al momento de producir y comercializar el producto terminado, basados en datos obtenidos anteriormente en el estudio técnico, mismos que fueron recopilados de forma exacta y confiable, para así mostrar una información financiera ajustada a la realidad de la asociación "Quilla Pacari".

En el estudio financiero se realizarán, las siguientes matrices financieras:

- Inversiones.
- Estructura de costos.
- Estado de resultados.
- Flujo de efectivo.
- Balance de situación inicial.
- Balance de situación final.

3.2.2. OBJETIVOS.

3.2.2.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar la sustentabilidad financiera que posee el Plan de negocios para generar liquidez y rentabilidad para los miembros de la Asociación, a través de la evaluación de la inversión y sus resultados mediante la aplicación de fórmulas técnico-financieras.

3.2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar el estado de costos, diferenciando los costos fijos de los variables.
- Definir la matriz de las inversiones fijas, diferida y capital de trabajo.
- Realizar el estado de resultados.

- Estructurar el estado de flujo del efectivo.
- Estructurar los estados financieros de situación inicial y final.

3.2.3. MATRIZ DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

CUADRO No16
MATRIZ DE COSTOS(COSTOS FIJOS Y VARIABLES)

| Anual Costo total Expresado en dólares | | | |
|--|-----------|-----------|------------------|
| CONCEPTO | FIJO | VARIABLE | TOTAL |
| 1. Costos de Producción. | | | 51,380.51 |
| Costos Directos. | | | 30,700.00 |
| Materia Prima Y Materiales Directos | | | |
| Agua | | 120.00 | |
| Zanahoria | | 2,080.00 | |
| Frutas | | 4,160.00 | |
| Azúcar | | 6,240.00 | |
| Pectina | | 260,00 | |
| Ácido Cítrico | | 70.00 | |
| Materiales (frascos/tapas) 0.20 c/u | | 13,000.00 | |
| Materiales (etiquetas) 72.46 x cada mil | | 4,710.00 | |
| Desinfectantes | | 60.00 | |
| MANO DE OBRA (Anexo 13) | 13,034.74 | | 13,034.74 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | 7,645.77 |
| Diesel | | 1,300.00 | |
| Depreciaciones(Anexo 19) | 4,315.27 | | |
| Amortizaciones(Anexo 20) | 1,016.00 | | |
| Electricidad | | 360.00 | |
| Mantenimiento | 500.00 | | |
| Mandiles | 33.00 | | |
| Cofias | 10.50 | | |
| Guantes | 24.00 | | |
| Delantal | 33.00 | | |
| Botas | 24.00 | | |
| Cloro | 30.00 | | |
| 2. Costos de Administración | | | 6,740.20 |
| Gastos de Administración. | | | 6,740.20 |
| Sueldos y salarios (Anexo 14) | 6,447.20 | | |

| | | | |
|------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Suministros de oficina | | 100.00 | |
| Implementos de limpieza | | 13.00 | |
| Servicios Básicos | | 180.00 | |
| 3. Costos de Venta | | | 14,307.20 |
| Gastos de Venta | | | |
| Sueldos y salarios(Anexo 14) | 6,447.20 | | |
| Suministro de oficina | | 150.00 | |
| Gastos de movilización | | 450.00 | |
| Publicidad | | 7,260.00 | |
| TOTAL | \$31,914.91 | \$40,513.00 | \$ 72,427.91 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

3.2.4. MATRIZ DE COSTOS TOTALES.

CUADRO N°17
MATRIZ DE COSTOS TOTALES

| Costo total Expresado en dólares | | | |
|--|-----------|------------------|------------------|
| CONCEPTO | PARCIAL | SUBTOTAL | TOTAL |
| 1. Costos de Producción. | | | 51,380.51 |
| Costos Directos. | | 30,700.00 | |
| Materia Prima Y Materiales Directos | | | |
| Agua | 120.00 | | |
| Zanahoria | 2,080.00 | | |
| Frutas | 4,160.00 | | |
| Azúcar | 6,240.00 | | |
| Pectina | 260.00 | | |
| Ácido Cítrico | 70.00 | | |
| Materiales (frascos/tapas) | 13,000.00 | | |
| Materiales (etiquetas) | 4,710.00 | | |
| Desinfectantes | 60.00 | | |
| MANO DE OBRA | 13,034.74 | 13,034.74 | |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | 7,645.77 | |
| Diesel | 1,300.00 | | |

| | | | |
|--|----------|------------------|---------------------|
| Depreciaciones(Anexo 19) | 4,315.27 | | |
| Amortizaciones (Anexo 20) | 1,016.00 | | |
| Electricidad | 360.00 | | |
| Mantenimiento | 500.00 | | |
| Mandiles | 33.00 | | |
| Cofias | 10.50 | | |
| Guantes | 24.00 | | |
| Delantal | 33.00 | | |
| Botas | 24.00 | | |
| Cloro | 30.00 | | |
| 2. Costos de Administración. | | | 6,740.20 |
| Gastos de Administración.(Anexo 15) | | 6,740.20 | |
| Sueldos y salarios (Anexo 14) | 6,447.20 | | |
| Suministros de oficina | 100.00 | | |
| Implementos de limpieza | 13.00 | | |
| Servicios Básicos | 180.00 | | |
| 3. Costos de Venta | | | 14,307.20 |
| Gastos de Venta | | 14,307.20 | |
| Sueldos y salarios (Anexo 14) | 6,447.20 | | |
| Suministro de oficina | 150.00 | | |
| Gastos de movilización | 450.00 | | |
| Publicidad (Anexo 17) | 7,260.00 | | |
| COSTO TOTAL | | | \$ 72,427.91 |

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

3.2.5. MATRIZ DE INVERSIONES.

CUADRO N°18
MATRIZ DE INVERSIONES

| Inversión Total | | | | |
|-------------------------------------|----------|--------|----------|------------------|
| Expresado en Dólares | | | | |
| Rubros | Cantidad | Unidad | VALOR | |
| | | | Unitario | Total |
| INVERSIÓN FIJA (Anexo 2) | | | | 15,000.00 |
| MAQUINARIA (Anexo 3) | | | | 23,362.00 |
| Cuarto frio | 1 | Unidad | 1 | 7,500.00 |
| Caldero | 1 | Unidad | 1 | 6,500.00 |
| Olla de cocción | 1 | Kg. | 1 | 2,500.00 |
| Mesa de trabajo. 1 P | 2 | Unidad | 1 | 980.00 |
| Tina para transportar | 1 | Unidad | 1 | 420.00 |
| Licuadaora Industrial | 1 | Unidad | 1 | 540.00 |
| Despulpadora Industrial | 1 | Unidad | 1 | 1,500.00 |
| Balanza grande | 1 | Kg. | 1 | 150.00 |
| Embazadora | 1 | Unidad | 1 | 380.00 |
| Esterilizador | 1 | Unidad | 1 | 1,600.00 |
| Balanza pequeña | 2 | Kg. | 1 | 72.00 |
| PH metro | 2 | °C | 1 | 240.00 |
| Muebles de oficina (Anexo 6) | | | | 450.00 |
| Muebles de oficina | | Unidad | | 450.00 |
| Equipo de cómputo (Anexo 5) | | | | 940.00 |
| Equipo de computo | | Unidad | | 940.00 |
| Otros activos | | | | 2,552.00 |
| Equipos y herramienta (Anexo 4) | | Unidad | | 162.00 |
| Implementos limpieza (Anexo 7) | | Unidad | | 390.00 |
| Imprevistos | | | | 2,000.00 |
| Activos Intangibles | | | | 5,080.00 |
| Gastos de constitución (Anexo 8) | | | | 1,000.00 |
| Gastos de instalación (Anexo 9) | | | | 1,080.00 |
| Registros sanitarios (Anexo 10) | | | | 3,000.00 |
| SUBTOTAL | | | | 47,384.00 |
| Capital de trabajo | | | | 1,290.31 |

| | | | | |
|--|--------|----------------|-------|---------------------|
| Materia prima (Anexo 11) | | | | 590.38 |
| Agua | 2,000 | m ³ | 1,155 | 2.31 |
| Zanahoria | 155 | Kg. | 0.258 | 40.00 |
| Frutas | 155 | Kg. | 0.516 | 80.00 |
| Azúcar | 135 | kg | 0.888 | 120.00 |
| Pectina | 0.192 | Kg. | 26.00 | 5.00 |
| Ácido Cítrico | 0.384 | Kg. | 3.50 | 1.35 |
| Materiales (frascos/tapas) | 1250 | Unidad | 0.20 | 250.00 |
| Materiales (etiquetas) | 1250 | Unidad | 0.072 | 90.57 |
| Desinfectantes | 28.846 | ml. | 0.04 | 1.15 |
| Materiales Indirectos (Anexo12) | | | | 44.50 |
| Diesel | | | | 25.00 |
| Electricidad | | | | 6.92 |
| Mantenimiento | | | | 9.62 |
| Mandiles | | | | 0.63 |
| Cofias | | | | 0.20 |
| Guantes | | | | 0.46 |
| Delantal | | | | 0.63 |
| Botas | | | | 0.46 |
| Cloro | | | | 0.58 |
| Mano de obra (Anexo 13) | | | | 250.67 |
| Gastos administra. (Anexo 15) | | | | 129.62 |
| Gastos de ventas (Anexo 16) | | | | 275.14 |
| Subtotal | | | | 1,290.31 |
| TOTAL | | | | \$ 48,674.31 |

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Autores de la tesis.
 Fecha: 2011.

3.2.6. ESTADO DE COSTOS PROYECTADOS.

CUADRO N°19
ESTADO DE COSTOS PROYECTADOS

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Materia prima | 30.700,00 | 31.774,50 | 32.886,61 | 34.037,64 | 35.228,96 |
| Mano de obra | 13.034,74 | 13.686,47 | 14.370,80 | 15.089,34 | 15.843,80 |
| Costos generales de fabricación | 5.468,42 | 5.741,84 | 6.028,93 | 6.330,37 | 6.646,89 |
| Depreciaciones | 3.598,27 | 3.598,27 | 3.598,27 | 3.481,27 | 3.481,27 |
| Amortizaciones | 1.016,00 | 1.016,00 | 1.016,00 | 1.016,00 | 1.016,00 |
| Costo de producción | 53.817,42 | 55.817,08 | 57.900,60 | 59.954,62 | 62.216,92 |
| Gastos administrativos | 6.740,20 | 7.077,21 | 7.431,07 | 7.802,62 | 8.192,76 |
| Depreciación | 408,33 | 408,33 | 408,33 | 395,33 | 395,33 |
| Gastos de ventas | 14.307,20 | 15.022,56 | 15.773,69 | 16.562,37 | 17.390,49 |
| Depreciación | 1.976,67 | 395,33 | 395,33 | 395,33 | 395,33 |
| Costos de operación | 23.432,40 | 22.903,44 | 24.008,43 | 25.155,66 | 26.373,91 |
| COSTO TOTAL | 77.249,82 | 78.720,51 | 81.909,02 | 85.110,28 | 88.590,83 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

3.2.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

**CUADRO No20.
ESTADO DE RESULTADOS.**

| AÑOS | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Ingresos | 97.500,00 | 102.261,25 | 107.144,00 | 112.828,54 | 117.969,48 |
| (-) | Costo de producción | 53.817,42 | 55.817,08 | 57.900,60 | 59.954,62 | 62.216,92 |
| (=) | Util. O perd. Bruta en vtas | 43.682,58 | 46.444,17 | 49.243,40 | 52.873,92 | 55.752,56 |
| (-) | Gastos administrativos | 7.148,53 | 7.485,54 | 7.839,40 | 8.197,96 | 8.588,09 |
| (-) | Gasto ventas | 16.283,87 | 15.417,89 | 16.169,02 | 16.957,71 | 17.785,82 |
| (-) | Gasto financiero | | | | | |
| (=) | Util. O perd. Antes Rep. Trab. | 20.250,18 | 23.540,74 | 25.234,98 | 27.718,26 | 29.378,65 |
| (-) | 15% reparto trabajadores | 3.037,53 | 3.531,11 | 3.785,25 | 4.157,74 | 4.406,80 |
| (=) | Util. O perd. Antes de imp. | 17.212,65 | 20.009,63 | 21.449,73 | 23.560,52 | 24.971,85 |
| (-) | 25 % impuesto a la renta | 4.303,16 | 5.002,41 | 5.362,43 | 5.890,13 | 6.242,96 |
| (=) | UTILIDAD NETA | 12.909,49 | 15.007,22 | 16.087,30 | 17.670,39 | 18.728,89 |

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

3.2.8. FLUJO NETO DEL EFECTIVO PROYECTADO.

CUADRO N^o21
FLUJO NETO DE EFECTIVO

| AÑOS | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Ingresos | 97.500,00 | 102.261,25 | 107.144,00 | 112.828,54 | 117.969,48 |
| (-) | Costo de producción | 53.817,42 | 55.817,08 | 57.900,60 | 59.954,62 | 62.216,92 |
| (=) | Utilidad bruta en vtas | 43.682,58 | 46.444,17 | 49.243,40 | 52.873,92 | 55.752,56 |
| (-) | Gastos administrativos | 7.148,53 | 7.485,54 | 7.839,40 | 8.197,96 | 8.588,09 |
| | Gasto ventas | 16.283,87 | 15.417,89 | 16.169,02 | 16.957,71 | 17.785,82 |
| (=) | Util. O perd. Neta antes rep e imp, | 20.250,18 | 23.540,74 | 25.234,98 | 27.718,26 | 29.378,65 |
| (-) | 15% reparto trabajadores | 3.037,53 | 3.531,11 | 3.785,25 | 4.157,74 | 4.406,80 |
| (=) | Utilidad o pérdida neta antes de imp. | 17.212,65 | 20.009,63 | 21.449,73 | 23.560,52 | 24.971,85 |
| (-) | 25 % impuesto a la renta | 4.303,16 | 5.002,41 | 5.362,43 | 5.890,13 | 6.242,96 |
| (=) | Utilidad neta | 12.909,49 | 15.007,22 | 16.087,30 | 17.670,39 | 18.728,89 |
| (+) | Depreciación | 4.401,93 | 4.401,93 | 4.401,93 | 4.271,93 | 4.271,93 |
| (+) | Amortizaciones | 1.016,00 | 1.016,00 | 1.016,00 | 1.016,00 | 1.016,00 |
| (=) | Flujo de fondos proyectado | 18.327,42 | 20.425,15 | 21.505,23 | 22.958,32 | 24.016,82 |

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

3.2.9. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

| Activos | | Pasivos | |
|----------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|
| Activos Corrientes | 1,290.31 | Pasivo Corriente | |
| Caja- Bancos | 1,290.31 | Pasivo Corto Plazo | 0.00 |
| Activos Fijos | 39,752.00 | | |
| Planta de Producción | 15,000.00 | | |
| Maquinaria | 23,362.00 | Pasivo a largo Plazo | |
| Muebles de oficina | 450.00 | Pasivo Largo Plazo | 0.00 |
| Equipo de Computo | 940.00 | Total Pasivos | 0.00 |
| Activos Intangibles | 5,080.00 | | |
| Gastos de Constitución | 1,000.00 | | |
| Gastos de Instalación | 1,080.00 | Patrimonio | |
| Registros Sanitarios | 3,000.00 | | |
| Otros Activos | 2,552.00 | Capital | 48,674.31 |
| Implementos de limpieza | 390.00 | | |
| Equipos y herramientas | 162.00 | Total Patrimonio | 48,674.31 |
| imprevistos | 2,000.00 | | |
| Total Activos | <u>\$48,674.31</u> | Total Pasivo + | |
| | | Patrimonio | \$48,674.31 |

3.2.10. ESTADO DE SITUACIÓN FINAL PROYECTADO.

**CUADRO N°22
ESTADO DE SITUACIÓN FINAL**

| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|-----------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| ACTIVO | | | | | | |
| Caja – bancos | 3.290,31 | 21.350,83 | 41.775,99 | 63.281,22 | 86.239,54 | 110.256,36 |
| Total circulante | 3.290,31 | 21.350,83 | 41.775,99 | 63.281,22 | 86.239,54 | 110.256,36 |
| FIJO | | | | | | |
| Edificios | 15.000,00 | 15.000,00 | 15.000,00 | 15.000,00 | 15.000,00 | 15.000,00 |
| Maquinaria | 23.362,00 | 23.362,00 | 23.362,00 | 23.362,00 | 23.362,00 | 23.362,00 |
| Equipo y herramientas | 162,00 | 162,00 | 162,00 | 162,00 | 162,00 | 162,00 |
| Equipos de oficina | 940,00 | 940,00 | 940,00 | 940,00 | 940,00 | 940,00 |
| Muebles de oficina | 450,00 | 450,00 | 450,00 | 450,00 | 450,00 | 450,00 |
| Implementos de limpieza | 390,00 | 390,00 | 390,00 | 390,00 | 390,00 | 390,00 |
| Depreciación acumulada | | (4.401,93) | (8.803,87) | (13.205,80) | (17.477,73) | (21.749,67) |
| TOTAL ACTIVO FIJO NETO | 40.304,00 | 35.902,07 | 31.500,13 | 27.098,20 | 22.826,27 | 18.554,33 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | | | | |
| Gastos de Constitución | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Gastos de Instalación | 1.080,00 | 1.080,00 | 1.080,00 | 1.080,00 | 1.080,00 | 1.080,00 |
| Registros Sanitarios | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 |
| Amortización acumulada | | (1.016,00) | (2.032,00) | (3.048,00) | (4.064,00) | (5.080,00) |

| | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| TOTAL OTROS ACTIVOS | 5.080,00 | 4.064,00 | 3.048,00 | 2.032,00 | 1.016,00 | |
| TOTAL ACTIVOS | 48.674,31 | 61.316,90 | 76.324,12 | 92.411,42 | 110.081,81 | 128.810,70 |
| PASIVO | | | | | | |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| CAPITAL | 48.674,31 | 48.674,31 | 48.674,31 | 48.674,31 | 48.674,31 | 48.674,31 |
| Utilidad o pérdida acumulada | | | 12.642,59 | 27.649,81 | 43.737,11 | 61.407,50 |
| Útil. Del ejercicio | | 12.642,59 | 15.007,22 | 16.087,30 | 17.670,39 | 18.728,89 |
| TOTAL PATRIMONIO | 48.674,31 | 61.316,90 | 76.324,12 | 92.411,42 | 110.081,81 | 128.810,70 |
| TOTAL PASIVO + PATRIM | 48.674,31 | 61.316,90 | 76.324,12 | 92.411,42 | 110.081,81 | 128.810,70 |

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

3.3. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE NEGOCIOS.

3.3.1. INTRODUCCIÓN.

La evaluación del plan de negocios, es la herramienta a través de la cual se analiza los resultados que se ha obtenido en el plan, para de esta forma poder determinar su viabilidad financiera, económica, social y medio ambiental.

La evaluación del Plan se hará en base a métodos como:

3.3.1.1. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio representa la cantidad mínima a producir, para satisfacer los costos y gastos totales.

3.3.1.2. Tasa interna de retorno.

Muestra en definitiva, porcentualmente cuanto el plan entrega a sus inversionistas, en relación a la inversión que se ha realizado. Esta evaluación permitirá conocer que tan rentable será la ejecución del proyecto.

Los resultados obtenidos deberán ser analizados por el o los inversionistas, con el fin de decidir si se ejecuta o no el proyecto.

3.3.1.3. Valor actual neto.

Este indicador ayuda a tomar la decisión de inversión, se plantea la duda acerca del factor de actualización de los flujos futuros. Entonces uno de los componentes básicos de la determinación del VAN, es la tasa de descuento, este es el factor que permite retroceder el valor del dinero en el tiempo, comprendida como el porcentaje que ayuda los flujos en términos presentes.

3.3.1.4. Relación benéfico costo.

El indicador Relación benéfico costo muestra, el benéfico que ganaran los inversionistas por cada dólar invertido.

3.3.1.5. Periodo de recuperación de la inversión.

Este indicador muestra el tiempo en que la inversión total es recuperada en relación a su rentabilidad.

3.3.2. OBJETIVOS.

3.3.2.1. OBJETIVO GENERAL.

Establecer la viabilidad financiera, económica, social y ambiental del plan de negocios.

3.3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar el punto de equilibrio.
- Calcular la tasa interna de retorno.

- Determinar el valor actual neto.
- Calcular la relación beneficio costo.
- Conocer el periodo mínimo de recuperación para la inversión que se ha realizado.
- Evaluar el impacto social y ambiental que generara la planta.
- Determinar si el plan de negocios es viable o no.

3.3.3. PUNTO DE EQUILIBRIO.

DATOS:

DATOS INICIALES

| | |
|---------------------------|-----------|
| Precio Venta | 1,50 |
| Coste Unitario | 0,76 |
| Gastos Fijos Anual | 32.529,33 |

| | | |
|-----------------------------|---------------|-------------------|
| Pto. Equilibrio | 43.779 | Q de Equilibrio. |
| \$ Ventas Equilibrio | 65.669 | \$ De Equilibrio. |

**CUADRO No23
PUNTO DE EQUILIBRIO**

| PUNTO DE EQUILIBRIO. | | | P.E. | |
|--|----------------|----------------|---------------|---------------|
| Q Ventas | 0 | 21.890 | 43.779 | 65.669 |
| \$ Ventas | 0 | 32.835 | 65.669 | 98.504 |
| Costo Variable | 0 | 16.570 | 33.140 | 49.710 |
| Costo Fijo | 32.529 | 32.529 | 32.529 | 32.529 |
| Costo Total | 32.529 | 49.099 | 65.669 | 82.239 |
| Beneficio | -32.529 | -16.265 | 0 | 16.265 |
| Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 43.779 frascos. | | | | |

Fuente: Cuadro No 16, 20.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

➤ **EL PUNTO DE EQUILIBRIO ES IGUAL A 43779 FRASCOS DE MERMELADA.**

3.3.4. VALOR ACTUAL NETO.

**CUADRO No24
VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

| A Ñ O S | | | | | tasa i = | tasa i = |
|------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------------|-------------------|
| | | | | | 8,50% | 30,00% |
| | UTILIDAD | INVERSION | DEPRE- | FLUJO DE | FLUJO NETO | FLUJO NETO |
| | NETA | | CIACION | FONDOS | ACTUALIZ. | ACTUALIZ. |
| | | -\$ 48.674,31 | | -\$ 48.674,31 | -\$ 48.674,31 | -\$ 48.674,31 |
| 1 | \$ 12.909,49 | | \$ 4.401,93 | \$ 17.311,42 | \$ 15.955,23 | \$ 13.316,48 |
| 2 | \$ 15.007,22 | | \$ 4.401,93 | \$ 19.409,15 | \$ 16.487,21 | \$ 11.484,71 |
| 3 | \$ 16.087,30 | | \$ 4.401,93 | \$ 20.489,23 | \$ 16.041,18 | \$ 9.326,00 |
| 4 | \$ 17.670,39 | | \$ 4.271,93 | \$ 21.942,32 | \$ 15.833,02 | \$ 7.682,62 |
| 5 | \$ 18.728,89 | | \$ 4.271,93 | \$ 23.000,82 | \$ 15.296,59 | \$ 6.194,79 |
| | | | VAN = | | \$ 30.938,92 | -\$ 669,71 |

Fuente: Cuadro. No 18, 20.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

Con la actualización del flujo de fondos y la resta de la inversión a la misma, encontramos que el valor actual neto es de **30939** y este al ser mayor acero significa que la inversión es rentable.

3.3.5. TASA INTERNA DE RETORNO.

Para el cálculo de la tasa Interna de Retorno (TIR), se necesita del VAN positivo y del VAN negativo, por lo que a continuación se procede a calcular y remplazar los valores en la fórmula del TIR.

$$TIR = t_m + (t_M - t_m) \frac{VAN_{t_m}}{VAN_{t_m} - VAN_{t_M}}$$

$$TIR = 0,09 + 0,30 - 0,09 \frac{30.939}{30939 - -669,71}$$

$$TIR = 0,09 + 0,22 \times 0,98$$

$$TIR = 0,30$$

$$TIR = 30\%$$

La fórmula del TIR, nos ha dado un valor de 30%, y al ser mayor que la tasa de oportunidad que se ha tomado como la suma de la inflación más la tasa que se paga en un banco, decimos que el proyecto es viable.

3.3.6. RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO.

CUADRO No25
RELACION B/C

| AÑOS | INGRESOS NETOS | INVERSIONES | EGRESOS | INGRESOS ACTUALIZ. | EGRESOS ACTUALIZ. |
|-------------|-----------------------|--------------------|----------------|---------------------------|--------------------------|
| 0 | | \$ 48.674,31 | | | \$ 48.674,31 |
| 1 | \$ 97.500 | | \$ 77.249,82 | \$ 89.861,75 | \$ 71.197,99 |
| 2 | \$ 102.261 | | \$ 78.720,51 | \$ 86.866,36 | \$ 66.869,56 |
| 3 | \$ 107.144 | | \$ 81.909,02 | \$ 83.883,91 | \$ 64.127,24 |
| 4 | \$ 112.829 | | \$ 85.110,28 | \$ 81.414,17 | \$ 61.413,39 |
| 5 | \$ 117.969 | | \$ 88.590,83 | \$ 78.455,06 | \$ 58.916,93 |
| FA = 8,50% | | | | \$ 420.481,25 | \$ 371.199,41 |

Fuente: BNF, Cuadro No 18, 20.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fecha: 2011.

$$R C/B = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS} - \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSION}}$$

$$R C/B = \frac{\$ 49.281,84}{\$ 48.674,31}$$

$$R C/B = 1,13$$

El Plan muestra una relación B/C de 1.13 resultado mayor a la unidad, lo que significa que el proyecto obtiene un retorno de 13 centavos por cada dólar invertido, a lo que se puede calificar como eficiente.

3.3.7. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

(PAY BACK)

$$\text{PRI} = \frac{\text{INVERSIÓN NETA}}{\text{UTILIDAD ANUAL PROMEDIO}}$$

$$\text{PRI} = \frac{\$ 48.674,31}{\$ 16.080,66}$$

$$\text{PRI} = 3,03 \text{ AÑOS}$$

$$\text{PRI} = 3 \text{ AÑOS } 0,36 \text{ MESES.}$$

El periodo de recuperación en el ejercicio es de **3 años 0.36 meses.**

Podemos analizar que al recuperarse la inversión dentro de los tres primeros años el proyecto es recomendable, ya que tendríamos 2 años de ganancias, fuera de lo correspondiente a lo que es la inversión.

3.3.8. EVALUACIÓN SOCIAL.

El impacto dentro de la sociedad en este caso la ciudad de Riobamba será directo, con la realización del Plan de negocios para comercialización de mermeladas, se lo ha estudiado desde muchas perspectivas.

El primer aspecto que se ha tomado en cuenta es el impacto que tendrá en la población, al introducir un producto desconocido, siempre causa novedad, aunque sea por un corto periodo de tiempo. Pero apuntamos en esta parte al impacto

positivo que tendrá en la población la comercialización de la mermelada, ya que a través del Plan se dinamiza la empresa, ya que al ser artesanal no generara muchos puestos de trabajo, pero por otro lado cumplirá su misión social principal, siendo estas brindar puestos de trabajo y satisfacer necesidades de la población Riobambeña.

Adicional a esto es una forma de motivar a las personas, a consumir un producto diferente a los conocidos, mucho más sano y nutritivo.

Dentro del Plan indicamos que hay beneficiarios directos como son las personas miembros de la Asociación y también la comunidad ya que reciben beneficios económicos, también existen beneficiarios indirectos como son todas las personas e instituciones que nos dotan de la materia prima.

3.3.9. EVALUACIÓN AMBIENTAL.

Dentro de ejecución del Plan además de evaluarlo desde una óptica financiera y su impacto social, también se debe tomar en cuenta los posibles efectos ambientales que causaría en el medio ambiente, es por tal razón el realizar una evaluación medioambiental. Al afectar al medio ambiente y las políticas que respaldan la conservación del mismo, pueden generar dificultades para realizar el Plan por más rentable que sea. Como en el estudio técnico, los impactos ambientales se encuentran directamente relacionados con la actividad específica del Plan. Entonces cada actividad productiva puede ocasionar problemas ambientales de diferente grado y consideración, como actividades relacionadas con petróleo, minas, agrícolas, industriales y forestales, cada una representando diferentes afectaciones y por ende medidas para frenar los impactos, dependiendo de ello haría falta la inclusión de personal especializado. Pero en nuestro caso el Plan es de magnitud baja no es factible contar con personal especializado directamente, debido al costo que generaría el Plan, pero esto no quiere decir que no se busca las formas de no contaminar el medio ambiente.

Para que la evaluación este bien realizado, se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos, que causaría el Plan y que afectaría el medio ambiente.

**CUADRO N°26
MATRIZ AMBIENTAL**

| IMPACTO | ALTO | MEDIO | BAJO | OBSERVACIONES |
|---|-------------|--------------|-------------|---|
| Obras civiles | | ❖ | | Solo lo necesario. |
| Recinto cerrado | ❖ | | | Para evitar la contaminación del producto y del medio ambiente. |
| Manejo de aguas residuales | ❖ | | | Correctas instalaciones y tubos y cañerías. |
| Ruido de la maquinaria | ❖ | | | Usar correctamente. |
| Visibilidad | | ❖ | | No dificulte la visibilidad del lugar. |
| Emanación de gases | ❖ | | | La producción no produce gases tóxicos. |
| Manejo de desperdicios | ❖ | | | Procesos correctos para eliminar desperdicios. |
| Correcta explotación de la materia prima | ❖ | | | Evitar generar desperdicio y desechos. |
| Utilización de luz | | ❖ | | Evitar el consumo y abuso. |
| Incendios | ❖ | | | Tener estrategias de prevención. |
| Diversidad de flora y fauna | ❖ | | | No alterar la flora y la fauna de la región. |
| Olores | | ❖ | | No existe emanación de olores. |
| Capa de ozono | ❖ | | | Evitar abuso de aerosoles u otros productos que afecten al mismo. |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autores de la tesis.
Fecha: 2011.

Como podemos analizar en el cuadro anterior, se maneja con gran atención los impactos que tendría el Plan, y se ha buscado la forma de suprimir posibles daños ambientales. Con esto se justifica plenamente la ejecución del plan, ya que no daña ni contamina el medio ambiente.

CAPÍTULO IV.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

- El estudio de mercado arroja resultados positivos, los cuales permiten visualizar, la aceptación de las mermeladas en el mercado riobambeño.
- A pesar de que la zanahoria es originaria de la región sierra, la colectividad de Riobamba desconoce sus bondades nutricional.
- El punto de equilibrio del plan se encuentra en 43779 frascos de mermelada, y el retorno de la inversión se prevé en tres años, lo cual a partir del cuarto año se obtiene utilidades.
- Finalmente después de haber hecho una fuerte evaluación del plan, mediante la aplicación de fórmulas financieras y otro medio de evaluación se ha podido obtener los siguientes resultados.

VAN: 30938,32

TIR: 30%

RB/C: \$1.13

- El plan tiene un gran impacto social ya que mediante la comercialización de la mermelada, se ayudara a la Asociación “Quilla Pacari”, y se fomentara el desarrollo de la comunidad, adicional a esto no tiene que ver con el impacto ambiental ya que se ha cumplido con todas las normas básicas, así logrando un desarrollo sostenible.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda aprovechar la aceptación del producto e introducirlo en el mercado de la ciudad de Riobamba.
- Se recomienda informar a la ciudadanía las bondades nutricionales de la zanahoria, mismas que la mayoría desconoce, para que el producto sea más novedoso.
- Después de los estudios hechos desde varias perspectivas, se recomienda la ejecución del proyecto, ya que ha partir del cuarto año existe ganancias.
- Se recomienda la venta y producción de la nueva mermelada ya que tendrá éxito, según estudios hechos.
- Se recomienda la participación en ferias nacionales y locales como la feria del 21 de abril que se organiza en el centro agrícola de Riobamba de la Quinta Macaji, promocionando sus productos, así como su cultura e identidad.

RESUMEN

La presente investigación contiene la elaboración de un “Plan de Negocios para la comercialización de mermeladas en la Asociación Quilla Pacari en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, parroquia Calpi, comunidad San Francisco de Cunuguachay en el período 2011-2012”.

El presente Plan de Negocios contiene información directa sobre antecedentes de la Asociación y su planta de mermelada, muestra especificaciones sobre la materia prima directa que es la zanahoria para la elaboración de las mermeladas, adicional a esto indica su ubicación geográfica y la base legal actualizada de la Asociación.

También abarca la situación actual tanto de la administración, producción, comercialización y el talento humano de la Asociación e indica sus organigramas actuales mismos con los que actualmente trabajan.

Finalmente el Plan posee una propuesta en la que se señala estrategias para el mejoramiento continuo de la comercialización, en base a estudios realizados, tales como: estudio de mercado, técnico, financiero y la evaluación financiera del Plan de Negocios. También se fusiona a este Plan las respectivas conclusiones y recomendaciones basadas en los indicadores financieros y sus resultados.

ABSTRACT

Business Plan to commercialize marmalade in the QuillaPacari Association in the Chimborazo Province, Riobamba City, Calpi Parish, Cunuguachay San Francisco, during 2011-2012.

This business plan includes direct information about the Association background and its marmalade plant; about its sample specifications about the carrots which is the direct prime material to elaborate the marmalades. In addition to the, we show its geographical placement and the updated legal base of the Association.

It also contains the actual situation of the administration production, commercialization and human resources of the Association, and shows its most updated orgs they work with.

Finally, this plan proposes strategies for a commercialization continuous improvement based on certain studies such as: a technical and financial market research and a financial evaluation of this Business Plan. We also present conclusions and recommendations based on financial factors and results.

BIBLIOGRAFÍA:

CRUZ, Luis, GUZMAN, Oscar, NOBOA, Paul, Diseño y evaluación Proyectos de Inversión, Una aplicación práctica, Ed. Asociación María Augusta II, 2 edición Quito, 2002.

ASOCIACIÓN QUILLA PACARI, Estatuto reformado, Riobamba, 2011
CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO DE CHIMBORAZO, Riobamba, 2008.

ARAUJO, Jorge Eduardo, Botánica sistemática, Ed. Curso botánico aplicado, 4 edición, Riobamba, 2011.

INTERNET.

ALPERT, Robert Origen de la mermelada, Etimología, 2010.
(www.conservasystem).

CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO DE CHIMBORAZO, Antecedentes Quilla Pacari, 2010
(www.cordtuch.org.ec).

CORPORACIÓN HORFRES, Taxonomía botánica zanahoria, Información nutricional, 2010. (www.horfres.com/zanahoria).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, Población de Riobamba, Censo 2010. (www.inec.gov.ec).

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR



ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar la aceptación de la mermelada hecha a base de zanahoria” AHUNA” en la ciudad de Riobamba.

CUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia consume usted mermelada?

Siempre.....

Casi siempre.....

Rara vez.....

Casi nunca.....

Nunca.....

2. ¿Cuál es la marca de su preferencia?

Gustadina.....

Snob.....

Facundo.....

Otros.....

3. ¿Cuántos frascos de mermelada de 250gr. (TIPO VASO) consume usted por mes?

Menos de 1 Frasco.....

2 Frascos.....

3 Frascos o más.....

4. ¿Conoce usted las bondades nutricionales de la zanahoria?

SI.....

NO.....

5. ¿Cómo preferiría usted la zanahoria en mermelada?

Con azúcar.....

Sin azúcar.....

6. ¿Qué sabor de fruta adicional preferiría usted para fusión de mermelada hecha a base de zanahoria?

Frutilla.....

Maracuyá.....

Mora.....

Guayaba.....

Otras.....

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por un frasco de 250gr. (TIPO VASO) De mermelada hecha a base de zanahoria?

\$1.25 a \$ 1.50.....

\$1.50 a \$ 1.75.....

\$1.75 a \$ 2.00.....

8. ¿Si la nueva mermelada hecha a base de zanahoria fuese de su agrado cuantos frascos de 250gr. (TIPO VASO) le gustaría consumir al mes?

Menos de 1 Frasco.....

2 Frascos.....

3 Frascos o más.....

9. ¿Dónde le resulta a usted más fácil adquirir el producto?

Supermercado.....

Micro mercado.....

Tiendas del barrio.....

Anexo 2

PRESUPUESTO EDIFICIOS

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNIT | TOTAL |
|----------------------|-----------------|--------------------|---------------------|
| Estructura Metálica | 1 | 7,000.00 | 7,000.00 |
| Paredes y divisiones | 1 | 8,000.00 | 8,000.00 |
| TOTAL | | | \$ 15,000.00 |

Anexo 3

PRESUPUESTO MAQUINARIA

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNIT | TOTAL |
|----------------|-----------------|--------------------|--------------|
| Cuarto frio | 1 | 7,500.00 | 7,500.00 |

| | | | |
|---------------------------------------|---|----------|---------------------|
| Caldero | 1 | 6,500.00 | 6,500.00 |
| Olla de cocción | 1 | 2,500.00 | 2,500.00 |
| Mesa de trabajo de 1 plancha | 2 | 980.00 | 1,960.00 |
| Tina para transporte de media plancha | 1 | 420.00 | 420.00 |
| Licuada industrial | 1 | 540.00 | 540.00 |
| Despulpadora industrial | 1 | 1,500.00 | 1,500.00 |
| Balanza Grande | 1 | 150.00 | 150.00 |
| Envasadora | 1 | 380.00 | 380.00 |
| Esterilizador de frascos | 1 | 1,600.00 | 1,600.00 |
| Balanzas pequeñas | 2 | 36.00 | 72.00 |
| PH metro | 2 | 120.00 | 240.00 |
| TOTAL | | | \$ 23,362.00 |

Anexo 4

PRESUPUESTO EQUIPO Y HERRAMIENTAS

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNIT | TOTAL |
|----------------------|----------|-------------|-----------------|
| Caja de herramientas | 1 | 50.00 | 50.00 |
| Cuchillos | 4 | 18.00 | 72.00 |
| Extintor | 1 | 40.00 | 40.00 |
| TOTAL | | | \$162.00 |

Anexo 5

PRESUPUESTO EQUIPOS DE CÓMPUTO

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO | TOTAL |
|------------------------|------------|----------|------------------|
| | (UNIDADES) | UNITARIO | |
| Computadora | 1 | 600.00 | 600.00 |
| Fax | 1 | 110.00 | 110.00 |
| Sumadora | 1 | 60.00 | 60.00 |
| Impresora Multifunción | 1 | 150.00 | 150.00 |
| Teléfono | 1 | 20.00 | 20.00 |
| TOTAL | | | \$ 940.00 |

Anexo 6

PRESUPUESTO MUEBLES DE OFICINA

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNIT | TOTAL |
|-----------------|-----------------|--------------------|------------------|
| Escritorio | 2 | 90.00 | 180.00 |
| Silla Giratoria | 2 | 30.00 | 60.00 |
| Archivador | 2 | 90.00 | 180.00 |
| Silla normal | 3 | 10.00 | 30.00 |
| TOTAL | | | \$ 450.00 |

Anexo 7

PRESUPUESTO IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNIT | TOTAL |
|------------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| Basureros pequeños | 4 | 15.00 | 60.00 |
| Basureros Industriales | 2 | 105.00 | 210.00 |
| Útiles de limpieza | 2 | 60.00 | 120.00 |
| TOTAL | | | \$ 390.00 |

Anexo 8

PRESUPUESTO GASTOS DE CONSTITUCIÓN

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNIT | TOTAL |
|---------------------------|-----------------|--------------------|-------------------|
| Personería Jurídica | 1 | 260.00 | 260.00 |
| Permiso de Funcionamiento | 1 | 320.00 | 320.00 |
| Licencia | 1 | 280.00 | 280.00 |
| Certificación | 1 | 140.00 | 140.00 |
| TOTAL | | | \$1,000.00 |

Anexo 9.

PRESUPUESTO GASTOS DE INSTALACIÓN

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNIT | TOTAL |
|---------------------------|----------|-------------|-------------------|
| Servicios Básicos | 1 | 200.00 | 200.00 |
| Servicios informáticos | 1 | 100.00 | 100.00 |
| Instalación de Perchas | 4 | 120.00 | 480.00 |
| Instalación de maquinaria | 1 | 300.00 | 300.00 |
| TOTAL | | | \$1,080.00 |

Anexo 10.

PRESUPUESTO REGISTRO SANITARIOS

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNIT | TOTAL |
|--------------------------|----------|-------------|-------------------|
| Frutilla 09214INHQAN0408 | 1 | 1,000.00 | 1,000.00 |
| Guayaba 09211IENHQAN0408 | 1 | 1,000.00 | 1,000.00 |
| Maracuya09212IENHQAN0408 | 1 | 1,000.00 | 1,000.00 |
| TOTAL | | | \$3,000.00 |

Anexo 11.

COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA

| DETALLE | CANTIDAD | UNIDAD DE MEDIDA | COSTO unitario (\$) | COSTO MENSUAL | COSTO TOTAL anual (\$) |
|---------------|----------|------------------|-----------------------|---------------|--------------------------|
| Zanahoria | 8060 | Kg. | 0.258 | 173.33 | 2,080.00 |
| Agua | 104000 | m ³ | 1.15 | 10.00 | 120.00 |
| Frutas | 8060 | Kg. | 0.5161 | 346.67 | 4,160.00 |
| Azúcar | 7020 | Kg. | 0.88 | 520.00 | 6,240.00 |
| Pectina | 10 | Kg. | 26.00 | 21.67 | 260.00 |
| Ácido cítrico | 20 | Kg. | 3.5 | 5.83 | 70.00 |
| Frascos | 65000 | Unidad | 0.2 | 1,083.333333 | 13,000.00 |

| | | | | | |
|----------------|-------|--------|-------|--------|--------------------|
| Etiquetas | 65000 | Unidad | 0.072 | 392.50 | 4,710.00 |
| Desinfectantes | 1500 | ml. | 0.04 | 5.00 | 60.00 |
| TOTAL | | | | | \$30,700.00 |

Anexo 12.

MATERIALES INDIRECTOS

| DETALLE | CANTIDAD | UNIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO MENSUAL | COSTO TOTAL |
|---------------|----------|---------|----------------|---------------|--------------------|
| Diesel | 260 | Galón | 5.00 | 108.33 | 1,300.00 |
| Electricidad | 260 | Días | 1.38 | 30.00 | 360.00 |
| Mantenimiento | 260 | Días | 1.92 | 41.67 | 500.00 |
| Mandiles | 3 | Unidad. | 11.00 | 2.75 | 33.00 |
| Cofias | 3 | Unidad. | 3.50 | 0.88 | 10.50 |
| Guantes | 6 | Unidad. | 4.00 | 2.00 | 24.00 |
| Delantal | 3 | Unidad. | 11.00 | 2.75 | 33.00 |
| Botas | 3 | Unidad. | 8.00 | 2.00 | 24.00 |
| Cloro | 20 | Litros. | 1.50 | 2.50 | 30.00 |
| TOTAL | | | | | \$ 2,314.50 |

Anexo 13.

COSTO MANO DE OBRA.

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO MENSUAL (\$) | COSTO TOTAL ANUAL (\$) |
|----------------|----------|----------------|--------------------|------------------------|
| Obreros | 3 | 362,076 | 1.086,23 | 13.034,74 |

Anexo 14.

COSTO MANO DE OBRA ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.

| CARGO | CANTIDAD | COSTO MENSUAL | COSTO TOTAL ANUAL |
|--------------------------|----------|---------------|-------------------|
| Jefe de comercialización | 1 | 537.2666 | 6,447.20 |

| | | | |
|------------------------|---|----------|------------------|
| Contadora - secretaria | 1 | 537.2666 | 6,447.20 |
| TOTAL | | | 12,894.40 |

Anexo 15.

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

| DETALLE | MESES | CANT. | COSTO SEMANAL | TOTAL |
|----------------------------|-------|-------|------------------|--------------------|
| Sueldos y salarios | 12 | 1 | 123.98 | 6,447.20 |
| Servicios básicos | 12 | 1 | 3.47 | 180.00 |
| Suministros y mat. oficina | 12 | 1 | 1.92 | 100.00 |
| Implementos de limpieza | 12 | 1 | 0.25 | 13.00 |
| TOTAL | | | \$ 129.62 | \$ 6,740.20 |

Anexo 16.

GASTO DE VENTAS.

| DETALLE | MESES | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|----------------------------|-------|----------|------------------|---------------------|
| Sueldos y salarios | 12 | 1 | 123.98 | 6,447.20 |
| Gastos de movilización | 12 | 1 | 8.65 | 450.00 |
| Publicidad | 12 | 1 | 139.62 | 7,260.00 |
| Suministros y mat. Oficina | 12 | 1 | 2.88 | 150.00 |
| TOTAL | | | \$ 275.14 | \$ 14,307.20 |

Anexo 17.

GASTOS DE PUBLICIDAD

| DETALLE | MESES | COSTO MENSUAL | COSTO SEMANAL. | TOTAL |
|----------------|-----------|---------------|----------------|-----------------|
| Radio 1 | 88 cuñas | 168.00 | 38.77 | 2,016.00 |
| Radio 2 | 176 cuñas | 392.00 | 90.46 | 4,704.00 |
| Volantes | 1000 | 3.33 | 0.77 | 40.00 |
| Gigantografías | | 41.67 | 9.62 | 500.00 |
| TOTAL | | 605.00 | 139.62 | 7,260.00 |

Anexo 18.

COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

| DETALLE | MESES | CANTIDAD | COSTO | TOTAL |
|-------------------------|-------|----------|---------|----------|
| | | | MENSUAL | ANUAL |
| Materiales indirectos | 12 | 1 | 192,88 | 2.314,50 |
| Servicios básicos | 12 | 1 | 80,00 | 960,00 |
| Repuestos y accesorios | 12 | 1 | 100,00 | 1.200,00 |
| Transporte | 12 | 260 | 87,50 | 1.050,00 |
| Materiales de oficina | 12 | 1 | 9,49 | 113,92 |
| Implementos de limpieza | 12 | 1 | 10,83 | 130,00 |
| TOTAL | | | 568,20 | 5.768,42 |

Anexo 19.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

| DETALLE | TOTAL | VIDA UTIL | DEPREC ANUAL | PONDER COST. OPER. | PONDER. GASTO ADM. | PONDER GASTO VTA. |
|----------------------------|--------------------|-----------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Edificios | 15,000.00 | 10 | 1,500.00 | 1,050.00 | 225.00 | 225.00 |
| Maquinaria | 23,362.00 | 10 | 2,336.20 | 2,336.20 | | |
| Equipo y herramientas | 162.00 | 5 | 32.40 | 32.40 | | |
| Equipos de oficina | 940.00 | 3 | 313.33 | 62.67 | 125.33 | 125.33 |
| Muebles de oficina | 450.00 | 5 | 90.00 | | 45.00 | 45.00 |
| Implementos de limpieza | 390.00 | 3 | 130.00 | 117.00 | 13.00 | 00.00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$40,304.00 | | \$4,401.93 | \$3,598.27 | \$408.33 | \$395.33 |

Anexo 20.

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS

| DETALLE | TOTAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Gastos de constitución | 1,000.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 |
| Gastos de instalación | 1,080.00 | 216.00 | 216.00 | 216.00 | 216.00 | 216.00 |
| Registros sanitarios | 3,000.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 |
| Total | | 1,016.00 | 1,016.00 | 1,016.00 | 1,016.00 | 1,016.00 |

Anexo 21.

MATERIALES DE OFICINA

| DESCRIPCION | UNIDADES | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------|----------|----------------|---------------|
| Resmas de hojas | 50 | 3,00 | 150,00 |
| Carpetas | 50 | 0.20 | 10,00 |
| Esferográficos | 100 | 0.25 | 25,00 |
| Grapadora | 4 | 3,00 | 12,00 |
| Perforadora | 4 | 3,50 | 14,00 |
| Sellos de caucho | 3 | 3,00 | 9,00 |
| Tinta | 3 | 1,00 | 3,00 |
| Almohadillas | 3 | 1,25 | 3,75 |
| Folders | 30 | 2,50 | 75,00 |
| Facturas | 10 | 4,00 | 40,00 |
| TOTAL | | | 341,75 |

Anexo 22.

VENTAS BRUTAS.

| AÑOS | PRODUCCIÓN FRASCOS 250 gr. | PRECIO VTA. POR UND. | INGRESOS BRUTOS (EN DOLARES) |
|--------------|-------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 1 | 65.000 | 1,50 | 97.500 |
| 2 | 65.975 | 1,55 | 102.261 |
| 3 | 66.965 | 1,60 | 107.144 |
| 4 | 67.969 | 1,66 | 112.829 |
| 5 | 68.988 | 1,71 | 117.969 |
| TOTAL | | | \$537.703 |

