

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**



## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**

#### **MEMORIA TECNICA**

**Previa a la obtención del título de:**

Ingenieras de Empresas

#### **TEMA:**

“Propuesta Estratégica para la Creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de Dulce de Zapallo en el Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo”

**MARCIA ELIZABETH OROZCO TOCTAQUIZA**

**MARICELA JOHANNA PIÑUELA LOPEZ**

2009

## **CERTIFICACIÓN**

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

Ing. Alberto Benítez

**DIRECTOR MEMORIA TÉCNICA**

Ing. Ernesto Bonilla

**PRESIDENTE**

Ing. Ramiro García.

**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de las autoras.

**MARCIA ELIZABETH OROZCO TOCTAQUIZA**

**MARICELA JOHANNA PIÑUELA LOPEZ**

## DEDICATORIA

*“Han transcurrido varios años de constante estudio dedicación y sacrificio para alcanzar la meta anhelada, que no hubiera sido posible sin mis padres queridos que con su esfuerzo, apoyo moral, personal y económico supieron brindarme en todo el transcurso de mi vida académica. A mi adorado esposo por su paciencia, desvelo y apoyo incondicional en todo momento”.*

*Marcia Elizabeth Orozco Joctaquiza*

*“Dedico mi tesis y mi carrera universitaria en primer lugar a Dios por darme la oportunidad y las fuerzas necesarias para romper los obstáculos que se me presentaban día tras día, a mi madre Irma López por darme la vida por estar pendiente en mis luchas diarias ya que con sus atenciones, cariño y su apoyo ha hecho de mi la persona quien soy, a mi padre Raúl Piñuela por demostrarme el sentido de responsabilidad y ser un apoyo incondicional en mis estudios, también dedico mi tesis a mis hermanos y hermanas que me han hecho sentir como su hija y me han acompañado en el trayecto de mi vida, y a mi gran amor que ha sido mi apoyo.”*

*Maricela Johanna Piñuela López*

## AGRADECIMIENTO

*Nuestro sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo institución de gran renombre que forma profesionales competitivos para el servicio de la sociedad.*

*Facultad de Administración de Empresas por formar entes emprendedores capaces de contribuir al desarrollo del país, mediante la creación de microempresas.*

*Escuela de Ingeniería de Empresas quien nos formó para desarrollarnos como profesionales competitivos, emprendedores capaces de crear sociedades las mismas contribuya con el desarrollo del país.*

*A los docentes quienes supieron motivarnos, impartir conocimiento, disciplina y valores cultivar en nosotros hábitos que nos permiten superarnos y desarrollarnos como personas y profesionales útiles para la sociedad.*

*“La ciencia sin conciencia es la ruina del hombre”*

## INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN .....	2
AUTORÍA.....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
INDICE DE CONTENIDOS .....	6
INDICE DE TABLAS .....	12
INDICE DE GRAFICOS .....	15
INTRODUCCIÓN .....	16
ANTECEDENTES.....	17
RESUMEN EJECUTIVO .....	18
GENERALIDADES .....	20
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	21
CAPÍTULO I.....	22
1. ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	22
1.1 ALTERNATIVAS DE PRESENTACIÓN .....	22
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA.....	23
1.3. MARCO LEGAL .....	24
1.3.1 REQUISITOS PARA INICIAR UNA SOCIEDAD DE HECHO. ....	24

1.3.2. PERMISOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO .....	25
1.3.3. REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC .....	25
1.3.4. REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL.....	26
1.3.4. REQUISITOS PARA OBTENER PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS .....	26
1.3.5. REQUISITOS PARA OBTENER PERMISO SANITARIO .....	27
CAPÍTULO II .....	28
2. ESTUDIO COMERCIAL.....	28
2.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.....	28
2.2 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	28
2.2.1 CONSIDERACIONES DE LA MUESTRA .....	30
2.2.2 PROBLEMAS EN LA ENTREVISTA .....	30
2.2.3 PROBLEMAS EN LA ENCUESTA.....	30
2.2.4 SOLUCIÓN ANTE ESTOS PROBLEMAS .....	30
2.2.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	30
2.3 FASE CUALITATIVA .....	31
2.3.1 OBJETIVOS CUALITATIVOS VS. PREGUNTAS .....	31
2.3.2 TABULACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.....	32
2.3.3 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS .....	33
2.4 FASE CUANTITATIVA .....	41
2.4.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS VS. PREGUNTAS .....	41

2.4.1	FORMATO DE ENCUESTA.....	46
2.4.2	ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	50
2.5	ESTRATEGIA COMERCIAL.....	51
2.5.1	PARÁMETROS COMERCIALES.....	51
2.5.1.1	PRONÓSTICO DE VENTAS.....	51
2.5.1.2	CONSIDERACIONES DE LOS PRECIOS .....	53
2.5.1.3	ESTRATEGIA COMERCIAL.....	54
2.5.2	PARÁMETROS DE MARKETING .....	54
2.5.2.1	DISEÑO DE PRODUCTO .....	55
2.5.2.2	DISTRIBUCIÓN.....	56
2.5.2.3	PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	57
CAPÍTULO III.....		58
3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	58
3.1.	TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.....	58
3.1.1.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA PLANTA .....	58
3.1.2.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO.....	61
3.2.	LOCALIZACION DEL PROYECTO .....	62
3.2.1.	MACRO LOCALIZACIÓN.....	62
3.2.2.	MACRO LOCALIZACIÓN SEGÚN REGIONES.....	65
3.2.3.	MACRO LOCALIZACIÓN SEGÚN PROVINCIAS.....	66



3.2.4.	MACRO LOCALIZACIÓN SEGÚN CANTONES .....	66
3.2.5.	MACRO LOCALIZACIÓN SEGÚN PARROQUIAS .....	67
3.2.6.	ESQUEMA DE LA MACRO LOCALIZACION .....	68
3.2.7	MICRO LOCALIZACIÓN .....	69
3.2.7.1	ESQUEMA DE LA MICRO LOCALIZACION .....	72
3.2.7.4.	PLANOS DE LA PLANTA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAPALLO.....	74
3.2	PROCESOS DEFINIDOS.....	75
3.2.1	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	75
3.2.2	CARACTRISTICAS DE LA MATERIA PRIMA .....	76
3.2.3.	PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL DULCE DE ZAPALLO .....	78
3.2.4	FLUJOGRAMA DE LA PRODUCCIÓN DEL DULCE DE ZAPALLO .....	81
3.3	OPERACIÓN DEL PROYECTO .....	83
3.3.1	OPERACIÓN DEL PROYECTO .....	83
3.3.1.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	85
3.3.1.2	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	85
CAPÍTULO IV .....		90
4.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	90
4.1.	COSTOS UNITARIOS .....	90
4.2	COSTO TOTAL DE OPERACIÓN.....	93
4.3.	PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO .....	93

4.4.	ANÁLISIS Y PROYECCIONES FINANCIERAS .....	94
4.4.1.	FLUJO DE EFECTIVO .....	94
4.5	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	96
4.5.1.	VALOR PRESENTE DEL FLUJO DE FONDO.....	96
4.5.3	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	97
4.5.4	ÍNDICE DE RENTABILIDAD(IR) .....	98
4.5.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	99
CAPÍTULO V .....		100
5.	GESTIÓN DE PROCESOS DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	100
5.1	DEFINICIÓN DE PROCESOS DE CONTROL .....	101
5.2	DISEÑO DE INDICADORES.....	102
5.3	PARÁMETROS DE INDICADORES.....	103
CAPÍTULO VI.....		104
6.	GESTIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	104
6.1	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	104
6.1.1	MISIÓN .....	104
6.1.2.	VALORES CORPORATIVOS .....	105
6.1.3.	VISIÓN.....	106
6.1.4.	OBJETIVOS .....	106
6.2	INDICADORES CORPORATIVOS .....	107

6.3 PARÁMETROS ESTRATÉGICOS.....	108
6.4 BALANCED SCORED CARE.....	109
6.4.1 PLAN DE ACCIÓN .....	110
CAPÍTULO VII .....	114
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	114
RESUMEN .....	116
SUMARY.....	1147
BIBLIOGRAFIA .....	1148
ANEXOS .....	1189

## INDICE DE TABLAS

TABLA NO.-1 ALTERNATIVAS DE PRESENTACIÓN .....	22
TABLA NO.-2 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DULCE DE ZAPALLO.....	22
TABLA NO.- 3 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	29
TABLA NO.- 4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	30
TABLA NO.- 5 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	31
TABLA NO.- 6 OBJETIVOS CUALITATIVOS VS. PREGUNTAS.....	31
TABLA NO.- 7 .....	32
TABLA NO.-8 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....	33
TABLA NO.- 9ANALISIS DE LAS ENCUESTAS .....	34
TABLA NO.- 10 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS .....	34
TABLA NO.- 11 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS .....	35
TABLA NO.- 12 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS .....	36
TABLA NO.- 13 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS .....	37
TABLA NO.- 14 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS .....	37
TABLA NO.-15 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS .....	38
TABLA NO.-16 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS.....	39
TABLA NO.-17 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS .....	40
TABLA NO.- 18 OBJETIVOS CUANTITATIVOS VS. PREGUNTAS.....	41

TABLA NO.-19 PRONÓSTICO DE VENTAS .....	52
TABLA NO.- 20 PRONÓSTICO DE VENTAS .....	53
TABLA NO.- 21 PARÁMETROS DE MARKETING .....	54
TABLA NO.- 22 PARÁMETROS DE MARKETING .....	55
TABLA NO.- 23 INSUMOS .....	59
TABLA NO.- 24 EQUIPOS Y ERRAMIENTAS .....	61
TABLA NO.- 25 TAMAÑO ÓPTIMO .....	62
MICROLOCALIZACION TABLA NO.-30 MICROLOCALIZACION.....	72
TABLA NO.- 31 DATOS GENERALES DEL CANTON RIOBAMBA.....	75
TABLA NO.- 32 ENVASE .....	76
TABLA NO.- 33ARACTRISTICAS DE LA MATERIA PRIMA .....	76
TABLA NO.-34 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS .....	85
TABLA NO.- 35 CALIFICADOR DE PUESTOS DEL GERENTE.....	86
TABLA NO.-36 CALIFICADOR DE PUESTOS DEL JEFE DE PRODUCCION .....	87
TABLA NO.- 37 CALIFICADOR DE PUESTOS DEL JEFE ADMINISTRATIVO - FINANCIERO .....	88
TABLA NO.- 38 CALIFICADOR DE PUESTOS DEL JEFE DE COMERCIALIZACION.....	89
TABLA NO.- 40 CAPITAL DE TRABAJO .....	93
TABLA NO.- 41 FLUJO DE EFECTIVO.....	95
TABLA NO.- 42 VALOR PRESENTE DEL FLUJO DE FONDO .....	96

TABLA N° 43 VALOR PRESENTE DEL FLUJO DE FONDO.....	97
TABLA N° 44 VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	97
TABLA N° 45 VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	97
TABLA N° 46 ÍNDICE DE RENTABILIDAD(IR) .....	98
TABLA N° 47 ÍNDICE DE RENTABILIDAD(IR) .....	98
TABLA N° 48 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	99
TABLA N° 49 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	99
TABLA N° 50 DEFINICIÓN DE PROCESOS DE CONTROL.....	101
TABLA N° 51 PARÁMETROS DE INDICADORES .....	103
TABLA N° 52 PARÁMETROS ESTRATÉGICOS.....	108
TABLA N° 53 BALANCED SCORED CARE.....	109
TABLA N° 54 PLAN DE ACCIÓN .....	110
TABLA N° 55 PLAN DE ACCIÓN .....	111
TABLA N° 56 PLAN DE ACCIÓN .....	112
TABLA N° 57 PLAN DE ACCIÓN .....	113

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO NO.1 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS .....	33
GRAFICO NO. 2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS .....	34
GRAFICO NO. 3 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS .....	35
GRAFICO NO.4 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS .....	35
GRAFICO NO. 5 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS .....	36
GRAFICO NO. 6 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS .....	37
GRAFICO NO.7 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS .....	38
GRAFICO NO. 8 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS .....	38
GRAFICO NO. 9 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS .....	39
GRAFICO NO. 10 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS .....	40

## INTRODUCCIÓN

En los últimos diez años el cambio a seguido un patrón particular cuyo origen es la principal motivación: reducción de costos casi siempre causada por los aumentos de la competencia y d la sensibilidad de los consumidores ante los precios.

Las empresas se han desarrollado lentamente sin embargo el índice de evolución de la humanidad ha aumentado de manera significativa en los últimos años inclinándose hacia una alimentación sana y nutritiva, es por eso que hemos decidido establecer nuestra empresa denominada “DULCE KALABAZA”, dedicada a la producción y comercialización de Dulce de Zapallo.

En la actualizad existen dulces y/o que no satisfacen las necesidades y expectativas de cada uno de los consumidores ya que hoy en día las personas se inclina hacia una alimentación light y nutricional es por ello que hemos decido ofertan un producto altamente nutritivo, natural y bajo en calorías.

El Dulce de Zapallo es un producto natural que será elaborado de forma artesanal, no se requiere de maquinaria sofisticada además aprovecharemos los recursos existentes en la región esto permitirá que nuestro producto tenga un precio accesible para todas las personas de la Ciudad de Riobamba.

El Dulce de Zapallo es un producto altamente nutritivo debía a que su materia prima el zapallo proporciona pro vitamina A, vitamina C, potasio y magnesio y en menor proporción fosfatos, calcio, hierro y zinc, además el zapallo proporciona una cantidad interesante de fibra que le aporta un ligero efecto laxante y ayuda a mejorar su sistema digestivo.



## **ANTECEDENTES**

Para decidimos por un proyecto empresarial realizamos una lluvia de ideas en las cuales analizamos varios factores los mismos que nos permitió tener una idea clara de lo que necesita la ciudadanía, las diferentes ideas de negocio de mayor relevancia son: Creación de una empresa productora y comercializadora de Dulce de Zapallo; Servicio Eléctrico a Inyección para autos en la ciudad de Riobamba y Creación de una empresa de exportación de artesanías a diferentes países como Italia, EEUU y Suiza.

Luego de un análisis profundo de las varias opciones existentes, decidimos realizar la elaboración y comercialización de Dulce de Zapallo ya que este producto es nuevo e innovador en el mercado y además posee un alto valor nutricional, este producto no es muy conocido pero muchos de los Hogares de Riobamba lo realizan de manera casera pero desconoce de las bondades de este producto.

Además tenemos el apoyo incondicional de familiares para la producción de este producto, cabe mencionar que es de fácil acceso a la materia prima para la elaboración del Dulce de Zapallo, ya que para la elaboración de dicho producto no se requiere de maquinaria o tecnología sofisticada puesto que en el mercado no existe dicho producto y de allí nace la idea de realizar este tema con la finalidad de aprovechar la materia prima existente y dar un adecuado uso.

También la selección de este tema tiene la finalidad de aprovechar las bondades y benéficos que tiene dicho producto que en este caso es el zapallo, a mas contribuir con el desarrollo social y económico del cantón, provincia y por ende país.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente trabajo se desarrolla una Propuesta Estratégica para la Creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de Dulce de Zapallo en el Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo la cual está constituida de siete capítulos.

En el **CAPÍTULO I** se desarrolla los antecedentes de la idea de negocio, las alternativas de presentación de las ideas de negocio, hasta seleccionar la idea antes mencionada, también realizamos la justificación de la idea seleccionada, idea satisface las necesidades de los consumidores y contribuirá con el desarrollo del país.

En el **CAPITULO II** se realiza el Estudio Comercial, en el cual se desarrolla un diseño de la muestra y se determina el segmento de mercado el cual es la Población Económicamente Activa del cantón Riobamba, se realizan análisis cualitativos y cualitativos con la aplicación de entrevista y encuestas para determinar los gustos y preferencias de los consumidores, se desarrolla las Estrategia Comerciales, además se realiza el pronóstico de ventas para ello nos basamos en la tasa de crecimiento poblacional que es de 4.48%, se considera los precios para nuestro producto dulce de zapallo el cual tenemos como precio razonable 1,38 USD, se establece los parámetros de marketing, además se desarrolla el diseño de nuestro producto dulce de zapallo.

En el **CAPITULO III** se desarrolla el Estudio Técnico, Tamaño y Localización de la Microempresa Productora y Comercializadora de Dulce de Zapallo el cual estará ubicado en la ciudad de Riobamba parroquia Lizarzaburu en las calles Cordovez y Juan Montalvo, además se define los procesos de producción de dulce de zapallo y operación del proyecto.

En el **CAPITULO IV** se realiza el Estudio Económico-Financiero, se establece los Costos unitarios del Dulce de zapallo, Costo total de operación, el financiamiento, proyecciones y

evaluación financiera utilizando cálculos como el TIR, VAN, IR, cálculos que nos orientan a determinar si nuestro proyecto es factible.

En el **CAPITULO V** se realiza la Gestión de procesos del plan de negocio, se Definición de procesos de control, se Diseño de indicadores y Parámetros de los mismos esto nos permitirá tener un acil control de las actividades de nuestra microempresa “DULCE KALABAZA”

En el **CAPITULO VI** se establece como se desarrollará la Gestión Administrativa financiera del plan de negocios de la microempresa “DULCE KALABAZA” se define Indicadores Corporativos, se desarrolla los Parámetros Estratégicos los mismos que permitirán cumplir con la misión y alcanzar los objetivos planteados, permitirá alcanzar la misión de la empresa “DULCE KALABAZA”.

En el **CAPITULO VII** se establecen las Conclusiones y Recomendaciones a las que pudimos llegar con las investigaciones y análisis realizados para desarrollar nuestra Propuesta Estratégica para la Creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de Dulce de Zapallo en el Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

## GENERALIDADES

### IDENTIFICACION DE LA EMPRESA

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b>	“DULCE KALABAZA”
<b>RAMA DE ACTIVIDAD:</b>	INDUSTRIAL
<b>ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:</b>	ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE DULCE DE ZAPALLO
<b>TAMAÑO:</b>	MICROEMPRESA
<b>FORMA JURÍDICA:</b>	CONTRATO DE ASOCIACIÓN
<b>REPRESENTANTE LEGAL:</b>	MARICELA PIÑUELA
<b>INVERSIONISTAS:</b>	MARCIA OROZCO MARICELA PIÑUELA
<b>UBICACIÓN:</b>	CORDOVEZ Y JUAN MONTALVO



## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

- ✎ Elaborar una Propuesta Estratégica para la creación de una microempresa Productora y Comercializadora de Dulce De Zapallo en la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo para el período Octubre 2008 - Abril 2009.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✎ Detectar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores en el sector Urbano de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.
- ✎ Analizar el presupuesto necesario para la elaboración y comercialización del Dulce de Zapallo.
- ✎ Identificar los requerimientos técnicos que se requiere para la elaboración del Dulce de Zapallo.
- ✎ Determinar la factibilidad que tiene el plan de negocios de Elaboración y Comercialización de Dulce de Zapallo.
- ✎ Establecer la Estructura Organizacional del proyecto

# CAPÍTULO I

## 1. - ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIO

### 1.1 ALTERNATIVAS DE PRESENTACIÓN

**TABLA No.-1**

<b>PRIMERA IDEA:</b>	<b>Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulce de zapallo en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.</b>
<b>SEGUNDA IDEA:</b>	Plan de negocios para la creación de una empresa de exportación de artesanías a diferentes países como Italia, EEUU y Suiza en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.
<b>TERCERA IDEA:</b>	Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio eléctrico a inyección para autos en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Para la selección de la mejor alternativa de negocio, se realizó un análisis de cada una de las ideas dando una valoración de 1 a 5 puntos a cada factor de ponderación (ANEXO A), para la cual se seleccionó la idea de negocio de mayor puntuación que se detalla a continuación.

**TABLA No.-2**

<b>PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DULCE DE ZAPALLO</b>		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>BENEFICIOS</b>	<b>VENTAJAS</b>
Bajo nivel de proteínas y azúcares complejos	Apto para todas las edades y recomendado como primera comida de los niños.	De consumo para todas las personas sin condición de edad.
Materia prima de fácil acceso.	Gran abastecimiento de materia prima en la región.	Los costos de la materia prima son bajos, y se puede abastecer de la misma
Es bajo en calorías.	No aumenta el peso de quien lo consume	Control del peso.
Precursor de la vitamina A.	Contribuye a mejorar la salud de las personas	Contiene un alto valor nutricional.
Aporta fibra	Posee cualidades depurativas, laxantes y diuréticas.	Aliado en la prevención de enfermedades.
Aporta vitaminas C, E y	Mantiene una buena salud.	Aliado en la prevención del cáncer y

del complejo B.		otras enfermedades degenerativas.
Sabor agradable para su paladar.	Complemento para comidas	Recuerda momentos familiares
Tiene color anaranjado y un aroma natural.	Color llamativo para el dulce.	Les gusta a todas las edades
Es de masa densa	La conservación del producto es de largo tiempo	Puede guardarlo por un largo tiempo
Embalse de vidrio	Ayuda a la conservación del Dulce	Puede reutilizar el embalse
Tapa rosca y Sello de seguridad	Seguridad del producto	Fácil de abrir por el consumidor final

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA

Con la presente idea de negocio que ha sido seleccionada se pretende contribuir con una alimentación sana y nutritiva para las personas; ya que no todos los productos similares que existen en el mercado ofrecen ventajas y bondades en sus productos.

Además con la Creación de dicha Empresa podemos contribuir a la creación de fuentes de empleo permitiendo mejorar la condición de vida de cada uno de las personas de la Ciudad, Provincia por ende el País ya que hoy en día se requiere de personas emprendedoras y visionarias que ayuden a la contribución y desarrollo de país.

Con la producción, comercialización y consumo del Dulce de Zapallo se pretende mejorar el sistema alimenticio de quienes lo consuman ya que es un producto que proporciona vitaminas, calcio, hierro y ayuda a mejorar problemas de estreñimiento y sobre todo es un producto nuevo e innovador que es de fácil accesos para los consumidores.

Al implantar la propuesta se pretende elaborar un producto como lo es el dulce de zapallo y dará a conocer los beneficios antes mencionados para que las personas adquieran y consuman el producto.

### **1.3. MARCO LEGAL**

En esta fase definiremos quien será el representante legal de nuestra empresa, su capital, además se definirá que régimen fiscal es el más conveniente entre otros aspectos. La formalidad legal para la creación de una empresa se detalla en la ley de compañías, la práctica empresarial ecuatoriana ha establecido tres tipos de empresas para que realicen operaciones: Empresas Mercantiles, Sociedades Civiles y Sociedades de Hecho.




#### **Sociedad de Hecho**

Las sociedades de hecho se constituyen sin ningún requisito especial.

#### **Pasos para la Constitución Legal de la Empresa**

Para la creación y constitución legal de una empresa, las leyes y normas ecuatorianas establecen una serie de pasos necesarios dependiendo de la estructura legal de la misma.

##### **1.3.1 Requisitos para iniciar una Sociedad de Hecho.**

-  Celebración de contrato entre los socios (Anexo B- Contrato de Asociación).
-  Registro único de contribuyentes (RUC).
-  Patente Municipal.



- ✎ Afiliación a la Cámara de Comercio.
- ✎ Obtención de la Matrícula de Comercio (Registro Mercantil).

### **1.3.2. Permisos Necesarios para el funcionamiento**

- ✎ Matrícula de comercio: Ante el Juez de lo Civil – Código de Comercio.
- ✎ Registro único de contribuyentes (Ley de RUC – Sistema de Rentas Internas. Ministerio de Finanzas)
- ✎ Ley de Régimen Municipal: Registro de Patente Municipal y pago de Justicia y Vigilancia.
- ✎ Pago de permiso a Cuerpo de Bomberos.
- ✎ Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales (Ley de Régimen Municipal – Intendencia).
- ✎ Ministerio de Salud: Permiso Sanitario y Certificado Sanitario de los empleados.

### **1.3.3. Requisitos Para Obtener El Ruc**

- ✎ Copia de la cédula del representante legal.
- ✎ Copia del nombramiento
- ✎ Copia de planilla de agua, luz y teléfono
- ✎ Copia de constitución de la empresa
- ✎ Carta de autorización firmada por el representante legal.
- ✎ Llenar el formulario correspondiente, y adjuntar la firma del representante legal.

Plazo de inscribir es de **treinta días** contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

#### **1.3.4. Requisitos Para Obtener La Patente Municipal**

La Patente Municipal es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere.

TIEMPO



De inmediato despacho a través de la ventanilla de recaudación.

#### **1.3.4. Requisitos Para Obtener Permiso Del Cuerpo De Bomberos**

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos.

El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Los requisitos para obtener este servicio son:

-  Comprar un formulario (USD\$ 0.20) llenarlo y entregar a los bomberos.
-  Conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.

### 1.3.5. Requisitos Para Obtener Permiso Sanitario

Es obligatorio obtener el Registro Sanitario cuando se elaboran productos alimenticios procesados. Es decir, hay una gran diferencia con el Permiso Sanitario, que sirve para el funcionamiento del local que expende alimentos.

#### TRAMITE PARA LA OBTENCION DEL REGISTRO SANITARIO

Presentar la solicitud a la autoridad de salud en el formulario único con tres copias, que contiene lo siguiente:

- ✎ Nombre o razón social del solicitante;
- ✎ Nombre completo del producto; Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono);
- ✎ Lista de ingredientes utilizados (incluyendo ingrediente). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- ✎ Número de lote;
- ✎ Fecha de elaboración;
- ✎ Formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma INEN de rotulado;
- ✎ Condiciones de conservación;
- ✎ Tiempo máximo para el consumo; y,
- ✎ Firma del propietario o representante legal y del representante técnico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud.

## CAPÍTULO II

### 2. ESTUDIO COMERCIAL

En el Ecuador existe gran variedad y géneros de frutas y hortalizas que, en ocasiones, ningún otro país del mundo las posee. Estas contienen gran valor nutricional fundamentados en el desarrollo de las personas el zapallo es uno de ellos. El Dulce de Zapallo es un producto nutricional que proporciona pro vitamina A, vitamina C, potasio y magnesio y en menor proporción fosfatos, calcio, hierro y zinc a demás proporciona una cantidad interesante de fibra que le aporta un ligero efecto laxante y ayuda a mejorar su sistema digestivo.

Es un buen agregado que se debe incluir en su desayuno.

#### 2.1 Planteamiento de Objetivos

- ✎ Determinar la frecuencia de consumo de dulces y mermeladas.
- ✎ Conocer si el producto tendrá aceptación en el mercado.
- ✎ Establecer la competencia que tendrá la Empresa productora de dulce de zapallo.
- ✎ Conocer gustos y preferencias de los posibles consumidores.
- ✎ Establecer un precio razonable para el producto.
- ✎ Determinar el pronóstico de ventas del Dulce de Zapallo.

#### 2.2 Diseño de la Muestra

Para el diseño de la muestra se trabaja con el 10% de error en la formula.

$$n = \frac{K^2 pqN}{E^2 (N-1) + K^2 pq}$$

Fórmula para muestreo:

Desarrollo de la Formula:

**TABLA No.- 3**

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (RIOBAMBA) CENSO 2001	
PEA	TOTAL
TOTAL	76.113

**VALOR DE LA  
MUESTRA**

Fuente: INEC  
Elaboración: Las Autoras

**Datos:**

**E** = 10 % porcentajes margen de error

**E<sup>2</sup>** = 0,01

**CONFIANZA** = 90% grado de confianza

**p** = 0.05 %

**q** = 0.05 %

**K<sup>2</sup>** = 2,69 constante con el 95% de confianza.

**N** = 76.113

$$N = \frac{(2.69)^2 * (0.05) (0.05) (76.113)}{(0.01)^2 (124.807-1) + (2.69)^2 (0.05) (0.05)}$$

$$N = \frac{(7.2361)* (3120125)}{(0.0001) (124.806) + (7.2361) (0.0025)}$$

$$N = \frac{2257.789872}{12.4806 + 0.01809025}$$

$$N = 67$$

### 2.2.1 Consideraciones de la Muestra

La aplicación de la encuesta y la entrevista se las realizo en la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo a la población económicamente activa la cual es 76.113 personas sin distinción de estrato social.

### 2.2.2 Problemas en la Entrevista

El problema que se presento en la ejecución de las entrevistas es que las personas se resistían a contestar las preguntas que fue elaborado por el grupo de trabajo a demás nos dimos cuenta que algunas preguntas no estaban correctamente formuladas.

### 2.2.3 Problemas en la Encuesta

Existían algunas personas que no tenían la predisposición de colaborar con la realización de la encuesta debido a que la misma era larga y se necesitaba de mucho tiempo para llenarla.

### 2.2.4 Solución ante estos problemas

Debido a los inconveniente encontrados anteriormente replantemos un cierto número de preguntas que no tenían sentido de que consten, a demás antes de realizar la encuesta supimos manifestarles que las preguntas no eran difíciles y que no llevaba mucho tiempo en contestarlas ya que eran preguntas relacionadas con su diario vivir y que la información que nos proporcionararan nos permitiría ver si existe una posibilidad de aceptar un nuevo producto en el mercado.

### 2.2.5 Segmentación de Mercados

## CÁLCULO DE SEGMENTO

TABLA No.- 4

1° ALCANCE GEOGRÁFICO: Población Económicamente Activa Región Sierra Provincia de Chimborazo		
1° CRITERIO	2° CRITERIO	FUENTE
PEA	RIOBAMBA	INEC

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

**TABLA No.- 5**

TABLA DE VALORES	POBLACIÓN	% PONDERACIÓN	Nº ENTREVISTAS	Nº ENCUESTAS
PEA	76.113	100	10	67
<b>TOTALES</b>	<b>76.113</b>		<b>10</b>	<b>67</b>

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

## 2.3 Fase Cualitativa

### 2.3.1 Objetivos Cualitativos vs. Preguntas

**TABLA No.- 6**

OBJETIVOS LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	PREGUNTAS ABIERTAS DE LA ENTREVISTA	ENTREVISTADOS
1.- Realizar una degustación del dulce de arveja a los consumidores para determinar la aceptación.	• ¿De qué sabor cree usted que es el dulce que probó?	Consumidores
	• Si le informara, que el dulce que probó, es natural pero no es elaborado con frutas. Podría identificar el sabor.	
	• Si menciono que es un dulce hecho con Zapallo manteniendo todas las características nutricionales de éste. ¿Qué sensación tiene?	
2.- Conocer características y tipo de dulce que prefiere el cliente.	• ¿Desearía que el dulce posea estas características: Sabor Determinado del Producto, Natural Orgánico. Uso de azúcar blanca. Embase reutilizable. Saludable y nutritivo. Preferiría lo contrario?	Consumidores
3.- Conocer el comportamiento del consumidor	• Cree usted que el dulce de Zapallo además de ser un complemento en el desayuno podría ser utilizado para otros fines. Enumérelos.	Consumidores
	• ¿Con qué frecuencia consume usted dulces/mermeladas?	
4.-Identificar a los competidores	• Cuáles son las marcas de mermelada que usted recuerda	Consumidores
	• ¿Cómo conoce usted de los nuevos productos que se oferta de dulces/mermeladas?	
5.-Identificar a través de los distribuidores el consumo del producto.	• ¿Cree usted que para consumir mermeladas es importante el reconocimiento de la marca?	Trabajadores del comercio
	• En qué época del año vende más los dulces/ mermeladas.	

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

### 2.3.2 Tabulación De Las Entrevistas

Se presenta la tabulación de las entrevista en forma resumida. (Anexo C)

**TABLA No.- 7**

PREGUNTAS	Opciones importantes de > repetición	
1. ¿De qué sabor cree usted que es el dulce que probó?	Tomate Piña Naranja Zanahoria Guayaba	5/15 2/15 4/15 3/15 1/15
2. Si le informara, que el dulce que probó, es natural pero no es elaborado con frutas. ¿Podría identificar el sabor?.	NO	15/15
3.- Si menciono que es un dulce hecho con Zapallo manteniendo todas las características nutricionales de éste. ¿Qué sensación tiene?	Bueno Rico Agradable Delicioso	3/15 5/15 5/15 2/15
4.-¿Desearía que el dulce posea estas características: Sabor Determinado del Producto, Natural Orgánico. Uso de azúcar blanca. Embase reutilizable. Saludable y nutritivo. Preferiría lo contrario?	Si No	14/15 1/15
5.-¿Cree usted que el dulce de Zapallo además de ser un complemento en el desayuno podría ser utilizado para otros fines. Enumérelos?.	Postre Aditivo Complemento	8/15 3/15 4/15
6.-¿Con qué frecuencia adquiere usted dulces/mermeladas?	Una vez a la semana Una vez al mes Dos veces al mes Dos veces a la semana Tres veces a la semana	4/15 3/15 2/15 4/15 2/15
7.-¿Cuáles son las marcas de mermelada que usted recuerda?	Gustadina Guayas Facundo San Jorge	6/15 5/15 5/15 2/15
8.-¿Cómo conoce usted de los nuevos productos que se oferta de dulces/mermeladas?	Radio Televisión Prensa Volantes	6/15 5/15 3/15 1/15
9.- ¿Cree usted que para consumir mermeladas es importante el reconocimiento de la marca?	Si No	12/15 3/15
10.- ¿En qué época del año vende más los dulces/ mermeladas?	Navidad Año nuevo	13/15 4/15

**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Las Autoras



### 2.3.3 Análisis de Entrevistas

De la entrevista realizada a 15 personas hemos realizado la tabulación y la representación grafica y se obtuvo los siguientes resultados:

#### 1.- ¿De qué sabor cree usted que es el dulce que probó?

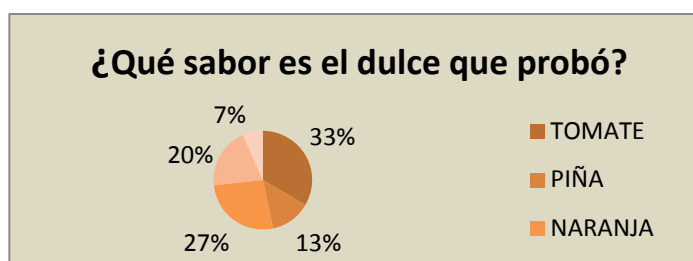
TABLA No.-8

1. ¿De qué sabor cree usted que es el dulce que probó?		
OPCIONES	f	%
TOMATE	5	33%
PIÑA	2	13%
NARANJA	4	27%
ZANAHORIA	3	20%
GUAYABA	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

GRAFICO No.1



Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

**Análisis.-** Debido a que el Dulce de Zapallo no es un producto conocido decidimos realizar la degustación de este producto del cual las 15 personas entrevistadas: el 33% cree que el dulce que probó era de Tomate, el 13% menciono que era de Piña, el 27% menciono que es de Naranja, el 20% Zanahoria y el 7% dijo que el dulce era de Guayaba.

**2.- Si le informara, que el dulce que probó, es natural pero no es elaborado con frutas. ¿Podría identificar el sabor?**

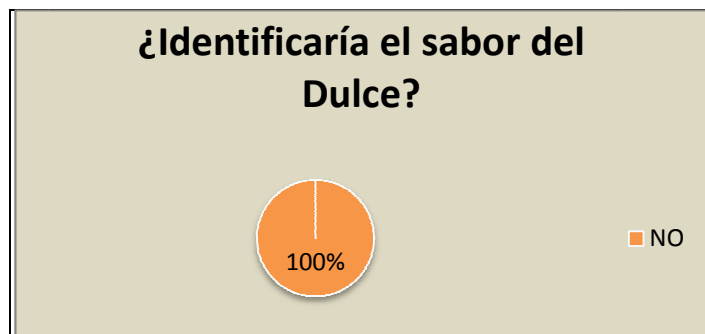
**TABLA No.- 9**

2. Si le informara, que el dulce que probó, es natural pero no es elaborado con frutas. ¿Podría identificar el sabor?		
OPCIONES	f	%
NO	15	100%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO No. 2**



Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

**Análisis.-** De las 15 personas entrevistadas todas ellas mencionan que no identifican el sabor del Dulce que probaron esto representa el 100% del total de entrevistas.

**3.- Si menciono que es un dulce hecho con Zapallo manteniendo todas las características nutricionales de éste. ¿Qué sensación tiene?**

**TABLA No.- 10**

3.- Si menciono que es un dulce hecho con Zapallo manteniendo todas las características nutricionales de éste. ¿Qué sensación tiene?		
OPCIONES	f	%
Bueno	3	20%
Rico	5	33%
Agradable	5	33%
Delicioso	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

GRAFICO No. 3



Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis.-** Al mencionar que el dulce que probaron era de Zapallo de las 15 personas entrevistadas: el 20% menciono que el Dulce esta Bueno, el 33% menciono que es Rico, el 33% menciono que es Agradable y el 13% menciono que el Dulce esta Delicioso.

**4.- ¿Desearía que el dulce posea estas características: Sabor Determinado del Producto, Natural Orgánico. Uso de azúcar blanca. Embase reutilizable. Saludable y nutritivo. Preferiría lo contrario?**

TABLA No.- 11

4.-¿Desearía que el dulce posea estas características: Sabor Determinado del Producto, Natural Orgánico. Uso de azúcar blanca. Embase reutilizable. Saludable y nutritivo. Preferiría lo contrario?		
OPCIONES	f	%
SI	14	93%
NO	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

GRAFICO No.4



Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis.-** Las 15 personas entrevistadas menciona el 93% que desearían que el Dulce posea un Sabor Determinado, que sea Natural Orgánico, que contenga azúcar, que sea Saludable y nutritivo y que se oferte en embase reutilizable y tal solo al 7% no le importa las características antes mencionadas.

**5.- ¿Cree usted que el dulce de Zapallo además de ser un complemento en el desayuno podría ser utilizado para otros fines. Enumérelos?**

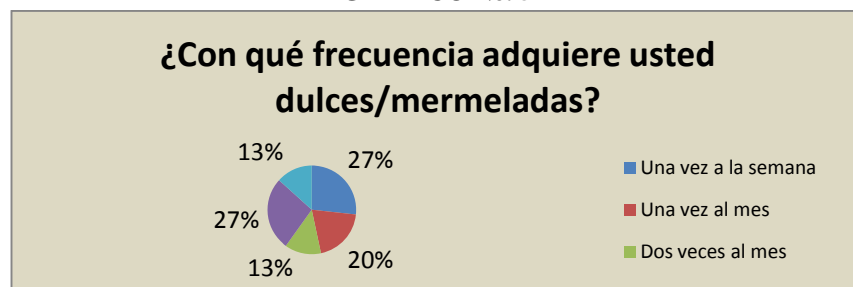
**TABLA No.- 12**

5.- ¿Cree usted que el dulce de Zapallo además de ser un complemento en el desayuno podría ser utilizado para otros fines. Enumérelos?		
OPCIONES	f	%
Postre	8	53%
Aditivo	3	20%
Complemento	4	27%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Las Autoras

**GRAFICO No. 5**



**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis.-** De las 15 personas entrevistadas manifiestan que el Dulce de Zapallo a más de ser un complemento en el desayuno el 53% manifiesta que podría ser utilizado como postre, el 20% menciona que se utilizaría como aditivo y el 27% menciona que puede ser el complemento de otro producto.

**6.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted dulces/mermeladas?**

**TABLA No.- 13**

7.-¿Cuáles son las marcas de mermelada que usted recuerda?		
OPCIONES	f	%
Gustadina	6	33%
Guayas	5	28%
Facundo	5	28%
San Jorge	2	11%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO No. 6**



Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis.-** De las 15 personas entrevistadas mencionan: el 27% que adquiere dulces/mermeladas una vez a la semana, el 20% menciona que adquieren una vez al mes, el 13% menciona que adquieren dos veces a la semana, el 27% menciona que adquieren dos veces a la semana y el 13% menciona que adquieren el dulce tres veces a la semana.

**7.- ¿Cuáles son las marcas de mermelada que usted recuerda?**

**TABLA No.- 14**

OPCIONES	f	%
Gustadina	6	33%
Guayas	5	28%
Facundo	5	28%
San Jorge	2	11%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

GRAFICO No.7



Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

**Análisis.-** De las 15 personas entrevistadas: el 33% menciona a la marca Gustadina, el 28% menciona a la marca Guayas, el 28% menciona a la marca Facundo y el 11% menciona a la marca San Jorge.

**8.- ¿Cómo conoce usted de los nuevos productos que se oferta de dulces/mermeladas?**

TABLA No.-15

OPCIONES	f	%
Radio	6	40%
Televisión	5	33%
Prensa	3	20%
Volantes	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

GRAFICO No. 8



Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

**Análisis.-** De las 15 personas entrevistadas: el 40% manifiesta que los nuevos productos lo conocen a través de la Radio, el 33% lo conoce a través de la Televisión, el 20% a través de la Prensa y el 7% conoce a través de volantes.

**9.- ¿Cree usted que para consumir mermeladas es importante el reconocimiento de la marca?**

**TABLA No.-16**

OPCIONES	f	%
Si	12	80%
No	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO No. 9**



Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

**Análisis.-** De las 15 personas encuestadas: el 80% manifiesta que para que se consuma el producto es importante que la marca se reconozca y el 20% menciona que no importa que la marca del producto sea reconocida.

**10.- ¿En qué época del año vende más los dulces/ mermeladas?**

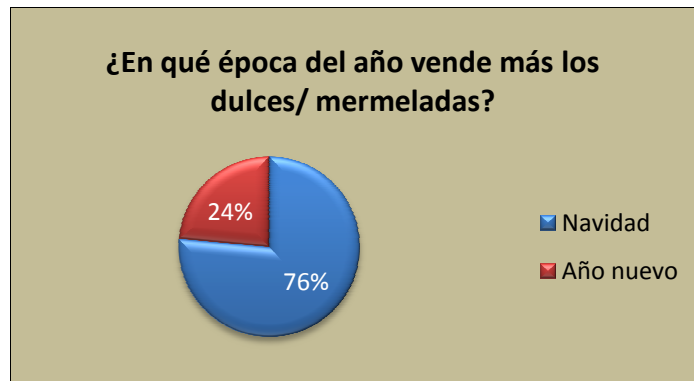
**TABLA No.-17**

<b>OPCIONES</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Navidad	13	76%
Año nuevo	4	24%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Las Autoras

**GRAFICO No. 10**



**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis.-** De las 15 personas entrevistadas el 76% menciona que los dulces/ mermeladas en la época que mayor es la venta es en Navidad y el 24% manifiesta que la época de mayor venta es en Año Nuevo.



## **2.4 FASE CUANTITATIVA**

Para la aplicación de las encuestas se estableció un segmento de mercado al que nos dirigimos y este es la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo este nos permite establecer la muestra en función de la población que corresponde a cada segmento, el numero de encuestas aplicadas son 67 encuestas.

### **2.4.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS VS. PREGUNTAS**

La Matriz que damos a conocer posteriormente presenta los objetivos que pretendemos alcanzar con la aplicación de las encuestas.

De tan manera que pos cada objetivo planteado de formula una pregunta de tal forma que nos permita obtener la información necesaria para realizar nuestro Estudio Comercial, la misma información será cuantificada y analizada dándonos resultados los mismos que nos permitirá tomar decisiones acertadas.

OBJETIVOS ANVESTIGAR	PREGUNTAS CUALITATIVA	ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	GRUPOS DE INTERÉS (Q)	PREGUNTAS CUANTITATIVAS
<p>1.- Realizar una degustación del dulce de Zapallo a los consumidores para determinar la aceptación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué sabor cree usted que es el dulce que probó?</li> <li>Si le informara, que el dulce que probó, es natural pero no es elaborado con frutas. Podría identificar el sabor.</li> <li>Si menciono que es un dulce hecho con Zapallo manteniendo todas las características nutricionales de ésta. ¿Qué sensación tiene?</li> </ul>	<p>Tomate</p> <p>Naranja</p> <p>NO <input type="text" value="15"/></p> <p>Delicioso <input type="text" value="2"/></p> <p>Rico <input type="text" value="5"/></p> <p>Agradable <input type="text" value="5"/></p> <p>Bueno <input type="text" value="3"/></p>	<p>CONSUMIDOR</p> <p>CONSUMIDOR</p> <p>CONSUMIDOR</p>	<p>¿Consumiría un dulce no elaborado con fruta?</p> <p>Si ( ) No ( )</p> <p>¿Qué es lo que más le gusta en la presentación de los dulces o mermeladas? Ordene sus respuestas del 1 al 4. Siendo 1 la que es más le gusta y 4 la que es menos le gusta.</p> <p>A. Sabor ( )</p> <p>B. Color ( )</p> <p>C. Olor ( )</p> <p>D. Presentación ( )</p> <p>¿Con que frecuencia compra usted dulces o mermeladas? Indique el que más se aproxima a sus compras?</p> <p>Cada 2 veces a la semana ( )</p> <p>Cada 3 veces a la semana ( )</p> <p>Una vez a la semana ( )</p> <p>Cada 15 días ( )</p>
<p>2.- Conocer características y tipo de dulce que prefiere el cliente.</p>	<p>El dulce de Zapallo es un producto digestivo, apto para todas las edades aporta fibra y contiene casi un 95 por ciento de agua y posee cualidades depurativas laxantes es un aliado en la prevención del cáncer y</p>	<p>FRESCO <input type="text" value="15"/></p>	<p>CONSUMIDOR</p>	<p>¿Cuándo usted adquiere dulces, que tamaño de envase prefiere?</p> <p>A. Envase grande</p> <p>B. Envase pequeño</p> <p>C. Sachet</p> <p>5.- ¿Mencione las marcas de dulces o mermeladas que usted recuerda?</p>

otras enfermedades degenerativas. ¿Cómo preferiría que sea el Dulce de Zapallo Fresco o con persegantes?

a.....

b.....

c.....

**¿Cómo considera usted de las siguientes características? Ordene sus respuesta de 1 al 4 siendo 1 la que más importancia tiene**

**Marca A**

Nutritivo y Saludable	5	4	3	2	1
Sabor bien definido	5	4	3	2	1
Sin compuestos artificiales	5	4	3	2	1
Uso de azúcar blanca	5	4	3	2	1

**Marca B**

Nutritivo y Saludable	5	4	3	2	1
Sabor bien definido	5	4	3	2	1
Sin compuestos artificiales	5	4	3	2	1
Uso de azúcar blanca	5	4	3	2	1

**Marca C**

Nutritivo y Saludable	5	4	3	2	1
Sabor bien definido	5	4	3	2	1
Sin compuestos artificiales	5	4	3	2	1
Uso de azúcar blanca	5	4	3	2	1

**¿Ha consumido usted dulce de zapallo?**

Si ( )      No ( )

3.- Conocer el comportamiento del consumidor

- Cree usted que el dulce de Zapallo además de ser un complemento en el desayuno podría ser utilizado para otros fines. Enumérelos.

PROSTRES

ADICTIVOS

COMPLEMENTOS

ALIMENTICIOS

**CONSUMIDOR**

**¿Ha consumido usted dulce de zapallo?**

Si ( ) No ( )

¿Qué características cree usted que tiene el dulce de zapallo mejor que los frutales? Ordene de 1 a cuatro siendo 1 el más importante

- Nutritivo y Saludable
- Sabor bien definido.
- Sin compuestos artificiales
- Uso de azúcar blanca

¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio del dulce ES BARATO que DUDARÍA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO? Marque con una X todos los valores que se ajusten a su criterio.

0.80 USD.	1.00 USD.	1.15 USD.	1.25 USD.	1.50 USD.	2.00 USD.	MÁS 2.00 USD.
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	------------------

¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio del dulce ES CARO aunque el servicio sea de BUENA CALIDAD? Marque con una X todos los valores que se ajusten a su criterio.

0.80 USD.	1.00 USD.	1.15 USD.	1.25 USD.	1.50 USD.	2.00 USD.	MÁS 2.00 USD.
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	------------------

<p><b>4.-Identificar a los competidores</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuáles son las marcas de mermelada que usted recuerda.</li> </ul>	<p>FACUNDO Y GUSTADINA</p>	<p><b>CONSUMIDOR</b></p>	<p><b>¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio e razonable para el dulce?</b></p> <table border="1" data-bbox="1420 464 2096 579"> <tr> <td>0.80 USD.</td> <td>1.00 USD.</td> <td>1.15 USD.</td> <td>1.25 USD.</td> <td>1.50 USD.</td> <td>2.00 USD.</td> <td>MÁS DE 2.00 USD.</td> </tr> </table>	0.80 USD.	1.00 USD.	1.15 USD.	1.25 USD.	1.50 USD.	2.00 USD.	MÁS DE 2.00 USD.
0.80 USD.	1.00 USD.	1.15 USD.	1.25 USD.	1.50 USD.	2.00 USD.	MÁS DE 2.00 USD.					
<p><b>5.-Identificar a través de los distribuidores el consumo del producto.</b></p>	<p>8.-¿Cómo conoce usted de los nuevos productos que se oferta de dulces/mermeladas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describa al comprador típico de dulces.</li> <li>• En qué época del año vende más los dulces/ mermeladas</li> <li>• Aproximadamente cuantos frascos de dulces venden al mes.</li> </ul>	<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p> <p>AMAS DE CASA Y NIÑOS</p> <p>NAVIDAD Y AÑO NUEVO</p> <p>DE 8 A 15 FRASCOS</p>	<p><b>DISTRIBUIDOR</b></p> <p><b>DISTRIBUIDOR</b></p>	<p><b>¿Cuáles son los medios de comunicación que prefiere usted para informarse al momento de adquirir dulces o mermeladas? Ordene sus respuestas del 1 al 4. Siendo 1 el medio que más prefiere y 4 el medio que menos prefiere.</b></p> <p>Televisión ( )</p> <p>Radio ( )</p> <p>Prensa ( )</p> <p>Internet ( )</p> <p><b>¿A qué lugar asiste para adquirir dulces o mermeladas?</b></p> <p>A. Supermercados</p> <p>B. Tiendas cercanas</p> <p>C. Mercados</p>							

**Fuente:** Las Autoras  
**Elaborado por:** Las Autoras

### 2.4.1 Formato de Encuesta

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Conocer cuál es el comportamiento de consumo de dulces o mermeladas en la Ciudad de Riobamba, este estudio nos permitirá descubrir una oportunidad de negocio, le garantizamos absoluta reserva, no le toma mucho tiempo contestar.

**1.- ¿Consumiría un dulce no elaborado con fruta? Señale con una X.**

Si ( )                      No ( )

**2.- ¿Qué es lo que más le gusta en la presentación de los dulces o mermeladas? Ordene sus respuestas del 1 al 4. Siendo 1 la que es más le gusta y 4 la que es menos le gusta.**

- Sabor ( )
- Color ( )
- Olor ( )
- Presentación ( )

**3.- ¿Con que frecuencia compra usted dulces o mermeladas? Indique el que más se aproxima a sus compras.**

- Cada fin de semana ( )
- Dos veces a la semana ( )
- Cada 3 veces a la semana ( )
- Cada mes ( )

**4.- ¿Cuándo usted adquiere dulces, que tamaño de envase prefiere? Seleccione una de ellas.**

- Envase grande ( )
- Envase pequeño ( )
- Sachet ( )

**5.- ¿Mencione las marcas de dulces o mermeladas que usted recuerda?**

- a.....
- b.....
- c.....

**6.- ¿Cómo considera usted de las siguientes características? Ordene sus respuesta de 1 al 4 siendo 1 la que más importancia tiene**

**Marca A**

Nutritivo	1	2	3	4	5
Saludable	1	2	3	4	5
Sabor bien definido	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5

**Marca B**

Nutritivo	1	2	3	4	5
Saludable	1	2	3	4	5
Sabor bien definido	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5

**Marca C**

Nutritivo	1	2	3	4	5
Saludable	1	2	3	4	5
Sabor bien definido	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5

**7.- ¿Que características considerada usted para recordar las marcas mencionadas? Ordene sus respuesta de 1 al 5 siendo 1 la que más importancia tiene.**

- Conocida
- Calidad
- Nacional
- Confiable
- Variedad de sabores

**8.- ¿Ha consumido usted dulce de zapallo?**

Si ( )                      No ( )

**9.- ¿Qué características cree usted que tiene el dulce de zapallo mejor que los frutales? Ordene de 1 a cuatro siendo 1 el más importante**

- Nutritivo y Saludable
- Sabor bien definido
- Sin compuestos artificiales
- Uso de azúcar blanca

**10.- ¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio del dulce ES BARATO que DUDARÍA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO? Marque con una X los valores que se ajusten a su criterio.**

0.80 USD.	1.00 USD.	1.15 USD.	1.25 USD.	1.50 USD.	2.00 USD.	MÁS DE 2.00 USD.
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------------

**11.- ¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio del dulce ES CARO aunque el servicio sea de BUENA CALIDAD? Marque con una X todos los valores que se ajusten a su criterio.**

0.80 USD.	1.00 USD.	1.15 USD.	1.25 USD.	1.50 USD.	2.00 USD.	MÁS DE 2.00 USD.
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------------

**12.- ¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio es razonable para el dulce? Elija todas las opciones consideran con su criterio?**

0.80 USD.	1.00 USD.	1.15 USD.	1.25 USD.	1.50 USD.	2.00 USD.	MÁS DE 2.00 USD.
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------------



**13.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que prefiere usted para informarse al momento de adquirir dulces o mermeladas?**

Televisión ( )

Radio ( )

Prensa ( )

Internet ( )

**14.- ¿A qué lugar asiste para adquirir dulces o mermeladas? Siendo 1 el lugar que más le gusta ir y 3 el lugar que menos le gusta ir.**

A. SUPERMERCADOS ( )

B. TIENDAS CERCANAS ( )

C. C. MERCADOS ( )

**15.- ¿En qué parroquia de la ciudad vive usted?**

☞ Lizarzaburu ( )

☞ Maldonado ( )

☞ Velasco ( )

☞ Veloz ( )

☞ San Vicente de Yaruquies ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 2.4.2 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Una vez aplicada las encuestas procedemos a analizar y pudimos conocer que un 64% población estará dispuesta a consumir un dulce no elaborado con fruta y solo el 36% se resiste a consumir un dulce no elaborado con fruta ya que manifiestan que no saben cómo será su sabor por lo que existe una población representativa a la cual vamos a llegar con nuestro producto.

Para definir Gustos y preferencias de los consumidores de dulces realizamos un análisis en la cual tomamos como referencia que es lo que más le gusta de un dulce teniendo un porcentaje más alto el sabor, también preguntamos qué es lo que les hace decidir por una marca manifestando que es importante que sea nutritivo, saludable y con un sabor bien definido, en cuanto al medio de comunicación para dar a conocer el dulce la población encuestada prefiere la Radio y para poder comprar o adquirir el dulce prefieren los Supermercados ya que ellos concurren con frecuencia a esos lugares. (Anexo D)

Mediante las encuestas pudimos determinar el comportamiento del consumo en el cual 21 personas encuestadas que corresponde 31% compra dulces o mermeladas Cada tres veces a la semana, 22 personas que corresponde 33% compra dulces o mermeladas Dos veces a la Semana, 16 personas que corresponde el 24 % compra dulces o mermeladas una vez a la semana y 8 personas que corresponde el 12% compra cada quince días esta información nos permitió elaborar la valoración de segmentos y obtener la frecuencia de consumo de Dulces o Mermeladas. (Anexo E)

A demás con las encuestas realizadas nos permite identificar la competencia de nuestro producto Dulce de Zapallo en la cual en la primera mención la marca más reconocida es la Facundo con un 84%, con un 12% la marca Gustadina y con un 6% la marca Guayas información que nos permitió establecer el índice de competitividad.(Anexo F)

También con la aplicación de las encuestas nos permitió conocer cuál es el medio de comunicación a través del cual conocen de los nuevos productos que existen en el

mercado y mencionan el 42% a través de la Radio, el 36% por la Televisión, el 12% por Internet y el 3% a través de la Prensa. (Anexo G)

Las encuestas nos permitieron conocer cuál es el lugar de mayor concurrencia en donde adquieren los dulces y mermeladas como primera mención tenemos en los Supermercados con un 54%, segunda mención en Tiendas cercanas con un 34% y como tercera mención tenemos en los mercados con un 12%.(Anexo G)

Cabe mencionar que este estudio nos permitió conocer el Precio que consideran como Caro que es de 1.73 USD, el Precio Barato y dudan de la calidad del producto y es de 0.90 centavos de dólar y el Precio Razonable valor que estarían dispuestos a pagar por el dulce de Zapallo y es de 1.38 USD. (Anexo H)

## **2.5 ESTRATEGIA COMERCIAL**

### **2.5.1 Parámetros Comerciales**

#### **2.5.1.1 Pronóstico de Ventas**

Para realizar la Proyección de Ventas del Producto Dulce de Zapallo hemos tomado en cuenta el Índice de Precios al Consumidor por Divisiones de Consumo de la Ciudad de Ambato del Año Base: Enero- Diciembre del 2008 de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Mermeladas (Anexo I), el mismo que nos permitirá obtener el Pronóstico de Ventas del año 2009 (Tabla N° 19), y para la proyección para los siguientes años se ha tomado en cuenta la Proyección de población por aéreas y años calendario de la provincia de Chimborazo cantón Riobamba (Anexo J) y es de 4.48%, Periodo 2001-2100 datos tomados del INEC. de esta manera en el cuadro siguiente se muestra el cálculo de la ventas mensuales totales para el año 2009 y la proyección de ventas para cuatro años.

## PRONOSTICO DE VENTAS

TABLA No.-19

### PRONÓSTICO DE VENTAS

PEA DE RIOBAMBA	Variaciones mensuales											
Agrupación de bienes y servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nov.	Dic.
Productos diversos (PRECIOS)	0,00	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	2,91	2,91	2,91	5,39	5,39	5,39
Productos diversos (CANTIDADES)	0,00	-0,40	-0,40	-0,40	-0,40	-0,40	-2,91	-2,91	-2,91	-5,39	-5,39	-5,39
Factor de estandarización	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Consumo de productos mensuales	6,00	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60	3,09	3,09	3,09	0,61	0,61	0,61
Precios del producto para cada mes	5269	4920	4920	4920	4920	4920	2714	2714	2714	539	539	539
Pronóstico de Ventas Totales mensual \$	\$ 1,38	\$ 1,38	\$ 1,38	\$ 1,38	\$ 1,38	\$ 1,38	\$ 1,38	\$ 1,38	\$ 1,38	\$ 1,38	\$ 1,38	\$ 1,38
	7.271,18	6.789,32	6.789,32	6.789,32	6.789,32	\$ 6.789,32	3.744,66	3.744,66	\$ 3.744,66	743,55	743,55	743,55

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Para el año 2009 se ha pronosticado un consumo de 39625 dulces con un consumo mensual de 3302 productos a un precio de \$ 1.38 y nos da una venta total de \$ 54.682,40 en el año.

A partir de esta estimación procedemos a realizar la proyección de ventas para los 4 años siguientes:

**TABLA No.- 20**

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS (anual)</b>		
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS (CANT.)</b>	<b>VENTAS (\$)</b>
2009	39625	54.682,40
2010	41400	57.132,17
2011	43255	59.691,69
2012	45193	62.365,88
2013	47217	65.159,87
<b>TOTALES.....</b>	<b>216690</b>	<b>299.031,99</b>

**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Las Autoras

### **2.5.1.2 CONSIDERACIONES DE LOS PRECIOS**

Para establecer el precio de nuestro producto Dulce de Zapallo se analizo el costo de producción y el precio de la competencia a demás se tomo en cuenta que el precio sea accesible para todas las personas sin condición de estrato social, con la aplicación de la encuestas pudimos conocer cuál es el precio que la población considera barato que dudaría de su calidad, el precio caro y el precio que estarían dispuestos a pagar por el Dulce y este es de 1.38 USD. (Anexo K)

### 2.5.1.3 ESTRATEGIA COMERCIAL

Para la comercialización de nuestro Producto Dulce de Zapallo crearemos estrategias que permitan que el producto sea demandado estas pueden ser promociones, descuentos por la compra del producto ente otros.

### 2.5.2 PARÁMETROS DE MARKETING

Indicamos el segmento al cual nos dirigimos de la población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

TABLA No.- 21

PRIORIZACION DE SEGMENTOS			
NOMBRE DEL SEGMENTO	CANTIDADES TOTALES	VENTAS TOTALES	PRIORIDAD
Lizarzaburu	12420	\$ 17.139,26	1º LUGAR
Maldonado	8280	\$ 11.426,17	3º LUGAR
Velasco	11237	\$ 15.506,95	2º LUGAR
Veloz	4731	\$ 6.529,24	4º LUGAR
San Vicente de Yaruquies	2957	\$ 4.080,78	5º LUGAR
<b>TOTAL</b>	<b>39625</b>	<b>\$ 54.682,40</b>	

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

#### INTERPRETACIÓN:

Podemos observar que nuestro segmento es la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba la misma que tiene un total de 76.113 personas.

Nuestro producto Dulce de Zapallo tendrá un consumo anual 39625 de productos dando una total de ventas de \$ 54.682,40

## ESTRATEGIA COMERCIAL

TABLA No.- 22

GUSTOS Y PREFERENCIAS	PRODUCTO	NIVEL BÁSICO		NIVEL AGREGADO	
		FÍSICAS	PSICOLÓGICAS	FÍSICAS	PSICOLÓGICAS
Sabor	X	Dulce	Agradable	Definido	Nutritivo
Precio	X	Razonable	Accesible	Descuento	Cantidad
Color	X	Fruta	Agradable	Natural	Llamativo
Calidad	X	Sello de seguridad	Delicioso	M.P seleccionada	Saludable

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Las Autoras

### PRODUCTO

La empresa “DULCE KALABAZA” con la finalidad de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores ofrece Dulce de Zapallo altamente nutritivo y saludable el cual por ser su materia prima el zapallo tiene muchas ventajas como son: proporciona provitamina A, hierro, zinc, es muy digestivo, apto para todas las edades y recomendado como primera comida de los niños, aporta vitaminas C, E y del complejo B, la combinación altamente antioxidante permite ser un aliado en la prevención del cáncer y otras enfermedades degenerativas, beneficiando a los consumidores ya que es un producto natural de excelente calidad.

#### 2.5.2.1 DISEÑO DE PRODUCTO

El Dulce de Zapallo se presentara en embase de vidrio de 250 kg., con tapa rosca y sello de seguridad este embase puede ser reutilizado por las amas de casa.

La empresa “DULCE KALABAZA” para la comercialización del producto utilizara el siguiente logotipo el mismo que diferenciara de los demás productos.

Contiene: 250gr  
 Reg. San: En tramite.  
 Fecha Elab: 21-05-09  
 Fecha Exp: 21-01-2010

Dirección:  
 Cordovez Y Juan Montalvo

**SWEET KALABASA**

**PRODUCTO ALTAMENTE NUTRITIVO**

**DULCE KALABASA**

**Ingredientes:**  
 Pulpa de zapallo  
 Azúcar  
 Canela  
 Acido cítrico  
 Pectina

**PVP. 1.38**

1 38055 65154 7

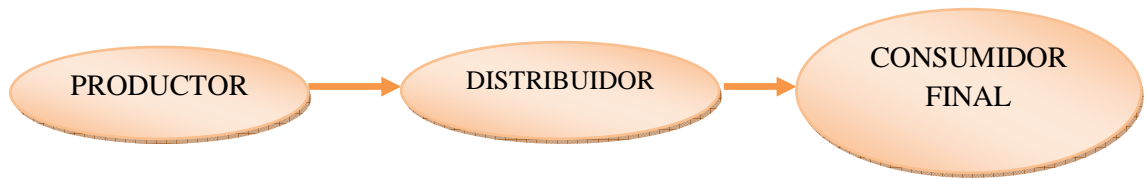
## PRECIO

De acuerdo a la investigación realizada se ha considerado establecer un precio de \$1,38 por el Dulce de Zapallo, mismo que nos permite cubrir los costos de producción y obtener un porcentaje de utilidad.

### 2.5.2.2 DISTRIBUCIÓN

La venta del producto Dulce de Zapallo se realizara utilizando el canal de distribución del productor al distribuidor y consumidor final en los lugares que el cliente prefiera realizar su compra ya sea Supermercados, Tiendas Cercanas o Mercados.





### **2.5.2.3 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

La Empresa “DULCE KALABAZA” para dar a conocer su producto realizara cuñas radiales en estaciones radiales de mayor audiencia y entrega de volantes en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

Al realizar el Estudio técnico nos permitirá:

- ✎ Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto.
- ✎ Determinar el tamaño óptimo.
- ✎ Los equipos e instalaciones que la organización requiera.

#### **3.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN**

##### **3.1.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA PLANTA**

El tamaño de la planta se lo considera a la capacidad instalada de producción, expresada en volumen, peso, valor, o número de unidades de producto elaboradas por año, ciclo de operación, mes, día, turno, hora, etc.

En algunas ocasiones se expresa la capacidad instalada en función de la materia prima utilizada en el proceso.

El pronóstico de venta del producto Dulce de Zapallo permitirá establecer que existe un mercado potencial.

Para determinar el tamaño de la planta es importante realizar el análisis de los siguientes factores:

## MATERIA PRIMA

Nuestra materia prima que es el zapallo maduro la adquiriremos de los productores que llegan al Mercado De Productores Mayorista, con quienes pretenderemos asociarnos para que nos entreguen directamente en la planta de producción.

## INSUMOS

INSUMOS TABLA No.- 23

☒ Azúcar
☒ Pimienta de dulce
☒ Canela
☒ Ishpingo
☒ Clavos de olor
☒ Asido cítrico
☒ Benzoato de Sodio
☒ Solvato de potasio
☒ Peptina

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Las Autoras

## MANO DE OBRA

La mayoría de personal de nuestra empresa será semicalificado a los cuales se les dará la debida capacitación de la producción del Dulce de Zapallo, a demás del personal administrativo.

## **MATERIALES INDIRECTOS**

Los materiales indirectos están relacionados directamente al proceso de embasado los cuales podemos adquirir con facilidad en las respectivas distribuidoras de la ciudad y estos son:

✎ Embases de vidrio

✎ Tapas rosca

✎ Etiquetas.

## **TRANSPORTE**

La planta estará ubicada dentro de la ciudad y las vías de acceso están en buen estado por lo que no tendrá problemas para trasladarse de un lugar a otro tanto sus clientes como sus colaboradores.

## **TAMAÑO Y TÉCNICA**

El tamaño de la planta es adecuado tanto para su producción ya que no se necesita maquinarias sofisticadas y será elaborado de manera artesanal de manera higiénica a demás cuenta con un local comercial lo que facilita su comercialización.

## **ALTERNATIVAS TECNOLÓGICAS**

A través de este análisis nos permitirá conocer la capacidad de producción del Dulce de Zapallo y determinaremos los equipos y herramientas que utilizaremos para la elaboración del Dulce de Zapallo.

## EQUIPO/ HERRAMIENTAS

**TABLA No.- 24**

✎ Tina de desinfección de frutas
✎ Mesa de acero inoxidable
✎ Cuchillos Tramontina
✎ Paila de bronce
✎ Cocina industrial
✎ Paleta de madera
✎ Tanque de gas
✎ Jarra plástica

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.1.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Para determinar la capacidad de producción de la planta se analizará la tecnología que vamos a utilizar debe mencionar que el producto Dulce de Zapallo será elaborado de manera tradicional, por lo que no se necesita tecnología sofisticada a medida que se avance con la producción y comercialización se implementara la tecnología.

#### **Utilizaremos:**

- ✎ Para la elaboración del Dulce de Zapallo utilizaremos 39.840 gramos de zapallos maduros del cual obtendremos 166frascos de Dulce de Zapallo diarios.
- ✎ 2 Pailas de bronce con una capacidad de 120 kl. cada una.
- ✎ Una tina de desinfección de 400kl. para el lavado del zapallo que tendrá una duración de 15 minutos.
- ✎ Mesa de acero inoxidable desmontable de 4 metros de largo y 1 metros y medio de ancho y 3 Cuchillos Tramontina grandes para pelado y cortado del zapallo este proceso tendrá una duración de 4 horas.
- ✎ Cocina Industrial grande de 3 quemadores para la cocción del zapallo por un tiempo de 1 horas a 85° C.

## DETALLE

Para la producción diaria de 166 frascos de Dulce de Zapallo de 250 gramos cada uno se necesita 39.840 gramos de Zapallo; a la semana se necesitará 199200 gramos de zapallo y se obtendrá 830 frascos y al mes se necesitará 796800 gramos de zapallo y tendremos una producción de 3320 frascos de Dulce de Zapallo.

TABLA No.- 25

<b>DEMANDA DEL PRODUCTO AL MES</b>	<b>3302 unidades</b>
<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	<b>3320 unidades</b>

**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.2. LOCALIZACION DEL PROYECTO

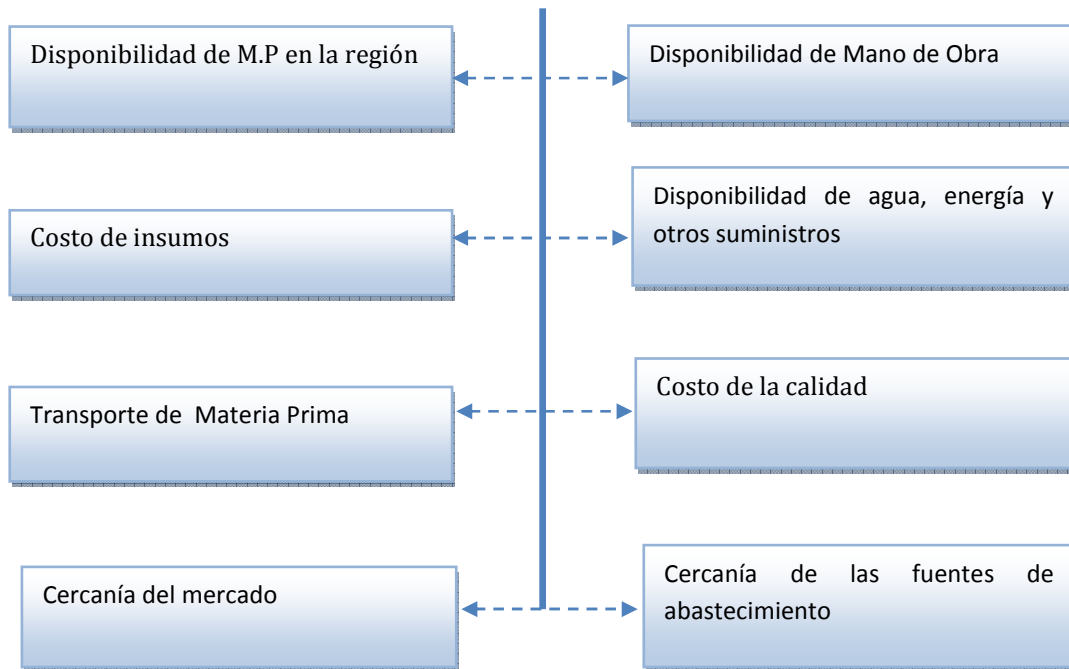
Termino geográfico referido a la ubicación territorial de las empresas dentro de un país, región, provincia determinada.

#### 3.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización consiste en definir el país, región, provincia, cantón y dentro de esta analizaremos las parroquias donde vamos a establecer la planta productora y comercializadora de Dulce de Zapallo.

Para la localización de nuestro proyecto hemos tomado en cuenta los factores como:

## FACTORES DE LOCALIZACIÓN



Al iniciar este proceso es imprescindible partir de un análisis del contexto nacional, regional y micro regional, la misma que nos permita comprender la dinámica local enmarcada en una serie de condiciones del entorno, que se convierten en aspectos importantes para el desarrollo de la planta.

### DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA EN LA REGIÓN

Es importante que la planta se ubique cerca de los proveedores de materia prima para la elaboración de los diversos productos de tal forma que permita agilizar las entregas del producto elaborado.

## **DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA**

Es importante contar con mano de obra idóneos para desenvolverse en las distintas áreas de la planta, es necesario que ellos cuenten con la predisposición de trabajar y salir adelante.

## **TRANSPORTE DE MATERIA PRIMA**

La región en estudio deberá contar con vías de acceso en buen estado de esta forma permitirá transportar la materia prima de manera rápida y en buen estado, reduciendo los costos de fletes.

## **COSTO DE INSUMOS**

Para establecer una empresa debemos analizar la disponibilidad y costo de la Materia Prima ya que este permitirá la obtención del producto de buena calidad.

## **DISPONIBILIDAD DE AGUA, ENERGÍA Y OTROS SUMINISTROS**

Se debe revisar los servicios públicos y privados que se ofrezcan en la zona donde se implantar la empresa, debido a que las plantas manufactureras usualmente requieren de un suministro importante de agua y fuentes seguras de energía.

## **CERCANÍA DEL MERCADO**

La comercialización es una de las fases principales en el desarrollo de la empresa ya que representa el factor clave para colocar los productos en el mercado es por ello que la planta estará ubicada cerca del mercado de consumo.



## COSTO DE LA CALIDAD

La calidad del producto es muy importante ya que esto inclina a los consumidores a adquirir el producto, asegura su fidelidad hacia él, es por eso que la presentación es un factor muy importante ya que un cliente satisfecho atrae a otro cliente.

## CERCANÍA DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO

La planta de producción y comercialización de dulce de zapallo estará ubicada a distancias cortas de los lugares que permita obtener todo los materiales que requiera para la producción del dulce de zapallo.

### 3.2.2. MACRO LOCALIZACIÓN SEGÚN REGIONES

TABLA No.- 26

No.	REGIONES				
	FACTORES	COSTA	SIERRA	ORIENTE	REGIÓN INSULAR
1	MATERIA PRIMA	0	4	1	1
2	MANO DE OBRA	3	3	2	2
3	COSTO DE INSUMO	3	5	4	4
4	SERVICIOS BÁSICOS	4	4	4	4
5	TRANSPORTE DE M.P	5	4	3	1
6	COSTO DE LA CALIDAD	5	4	3	3
7	CERCANÍA DEL MERCADO	2	4	2	2
8	CERCANÍA DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO	3	4	3	3
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>32</b>	<b>22</b>	<b>20</b>

**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.2.3. MACRO LOCALIZACIÓN SEGÚN PROVINCIAS

TABLA No.- 27

FACTORES PROVINCIAS	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	COSTO DE INSUMO	SERVICIOS BASICOS	TRANAPORTE DE MATRIA PRIMA	COSTO DE LA CALIDAD	CERCANIA DEL MERCADO	CERCANIA DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO	TOTAL
AZUAY	3	2	3	3	4	3	3	2	23
BOLIVAR	3	5	3	4	4	4	4	2	29
CAÑAR	2	3	4	4	4	3	3	2	25
CARCHI	3	3	3	3	4	4	3	2	25
CHIMBORAZO	5	4	5	4	4	4	3	3	32
COTOPAXI	3	3	4	4	4	3	3	2	26
IMBANURA	3	2	3	3	4	4	3	3	25
LOJA	3	2	3	3	4	4	3	3	25
PICHINCHA	4	1	4	4	4	5	3	2	27
TUNGURAGUA	3	3	4	4	4	4	3	3	28

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

### 3.2.4. MACRO LOCALIZACIÓN SEGÚN CANTONES

TABLA No.-28

FACTORES CANTONES	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	COSTO DE INSUMO	SERVICIOS BASICOS	TRANAPORTE DE MATRIA PRIMA	COSTO DE LA CALIDAD	CERCANIA DEL MERCADO	CERCANIA DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO	TOTAL
ALAUXI	2	2	4	3	4	3	2	2	22
CHAMBO	2	2	4	3	4	3	2	2	22
CHUNCHI	2	3	4	3	4	3	2	2	23
COLTA	3	2	3	3	3	3	3	2	22
CUMANDA	2	2	4	4	3	3	2	2	22
GUAMOTE	3	2	3	3	3	3	3	2	22
GUANO	4	4	4	4	4	4	4	4	32
PALLATANGA	3	2	4	3	3	3	2	3	23
PENIPE	2	2	4	3	3	3	3	2	22
RIOBAMBA	4	4	5	4	4	4	5	5	35

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

### 3.2.5. MACRO LOCALIZACIÓN SEGÚN PARROQUIAS

TABLA No.- 29

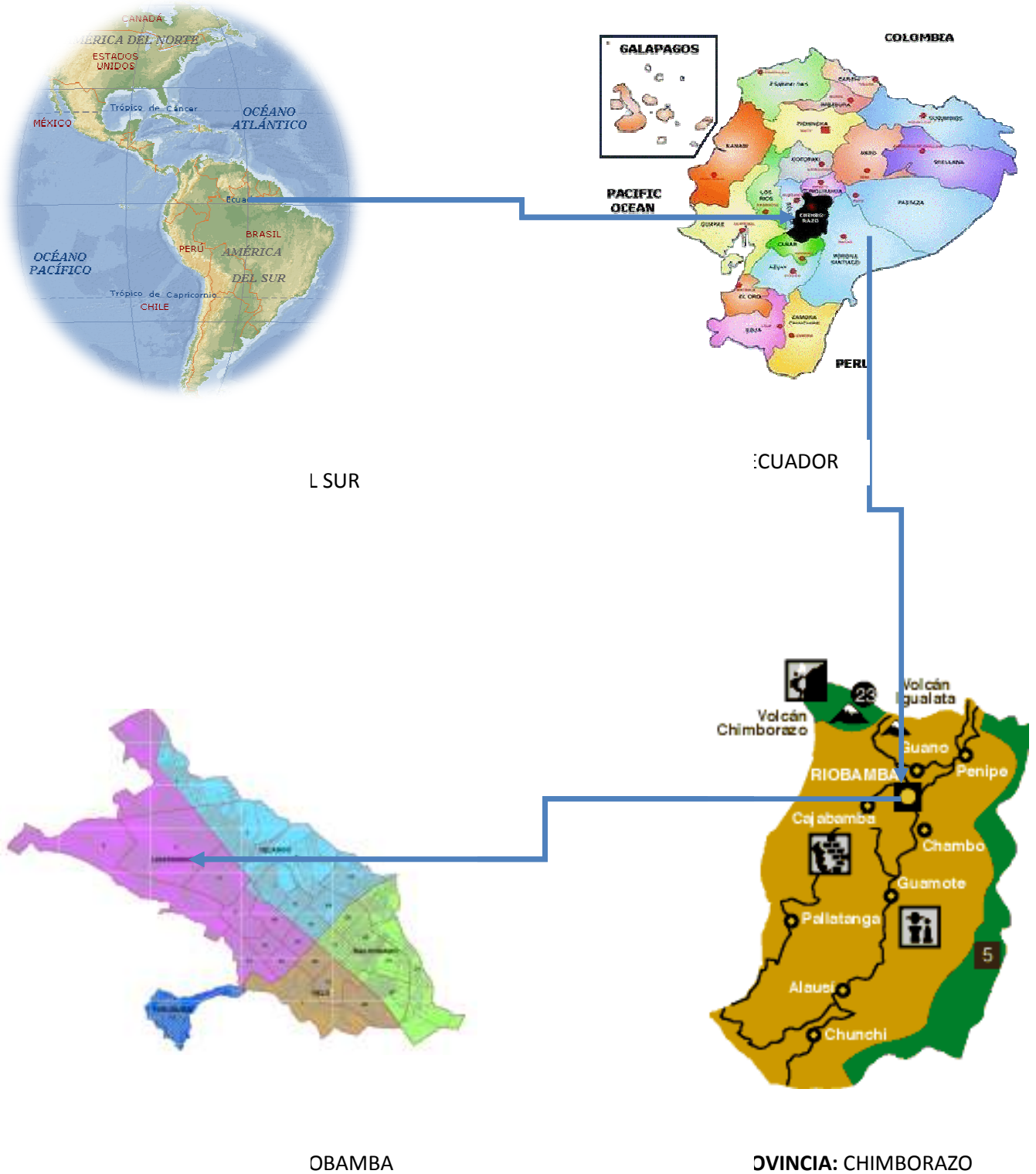
FACTORES PARROQUIA	VIAS DE ACCESO	REDES DE ENERGIA	AGUA POTABLE	ALC ANTARILLADO	TOTAL
LIZARZABURO	5	4	3	3	15
MALDONADO	2	3	2	2	9
VELASCO	1	3	2	2	8
VELOZ	2	2	1	1	6
YARUQUIES	3	3	2	1	9

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

**Nota:** Para determinar la macro localización se califico los factores bajo ponderaciones (Anexo L)

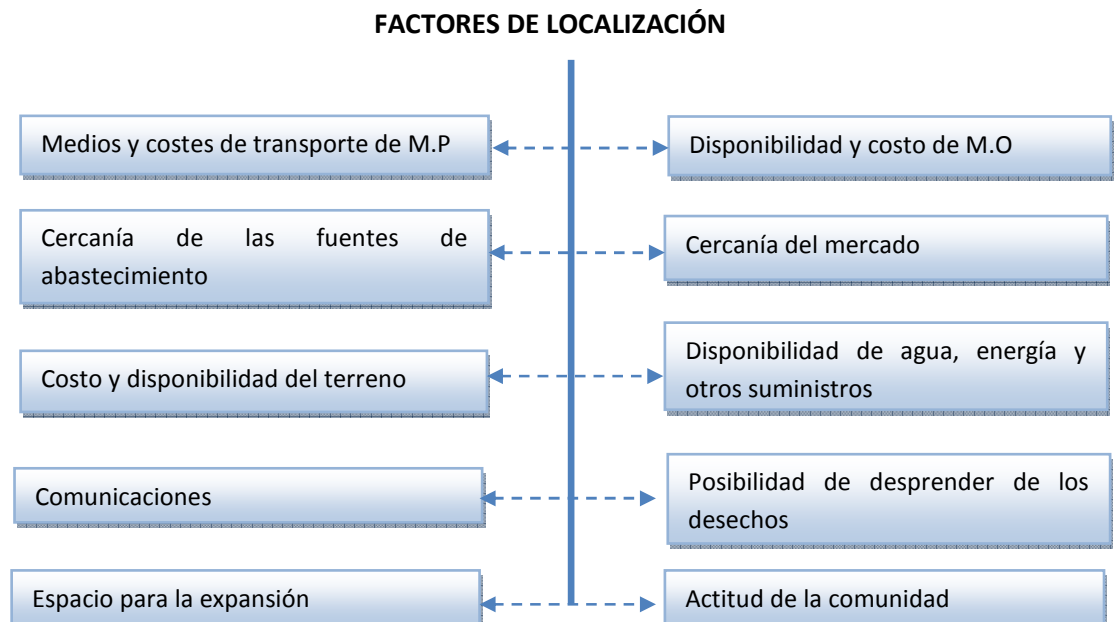
### 3.2.6. ESQUEMA DE LA MACRO LOCALIZACION



### 3.2.7 MICRO LOCALIZACIÓN

La Micro localización consiste en la selección específica del sitio en que se recomienda la ubicación del proyecto.

Para la localización de nuestro proyecto hemos tomado en cuenta factores que corresponden específicamente a la ciudad considerada estos son:



#### **MEDIOS Y COSTES DE TRANSPORTE DE MATERIA PRIMA**

El lugar donde vamos a establecer la planta productora y comercializadora de dulce de zapallo cuenta con vías de transporte en buen estado la misma que permita el fácil acceso del personal y la materia prima a demás de reducir los costos de los mismos.

## **DISPONIBILIDAD Y COSTO DE MANO DE OBRA**

Es importante contar con mano de obra idóneos para desenvolverse en las distintas áreas de la planta.

## **CERCANÍA DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO**

La planta zapallo estará ubicada a distancias cortas de los lugares que permita obtener todo los materiales que requiera para la producción del dulce de zapallo y demás materiales que permita obtener el producto final.

## **CERCANÍA DEL MERCADO**

La ciudad de Riobamba cuenta con 7 mercados minoristas y ferias localizadas; las mismas que se encargaban de la distribución y abastecimiento de los productos alimenticios, de estos 7 mercados: 4 son los más importantes: la Merced, la Condamine, San Francisco, General Dávalos y Mercado De Productores Mayorista. Los mercados de Santa Rosa, San Alfonso y Terminal De Baños, son más pequeños. Las ferias localizadas son: Plaza Roja nuestro proyecto es llegar con nuestro producto a cada uno de estos lugares de comercialización.

## **COSTO Y DISPONIBILIDAD DEL TERRENO**

Para el funcionamiento de la Planta Productora de Dulce de Zapallo contamos con infraestructura propia la cual vamos adecuar el local de acuerdo a nuestras necesidades

## **DISPONIBILIDAD DE AGUA, ENERGÍA Y OTROS SUMINISTROS**

Para implantar nuestra empresa hemos analizado los servicios públicos y privados que se ofrecen en la zona, debido a que las plantas manufactureras usualmente requieren de un suministro importante de agua y fuentes seguras de energía para realizar la producción.

## **COMUNICACIONES**

La comunicación es el proceso mediante el cual nos ponemos en contacto con quienes nos rodean. Debemos recalcar que la comunicación es un elemento importante en la sociedad ya que de esta manera conoceremos cuales son las expectativas y necesidades de los consumidores.

## **POSIBILIDAD DE DESPRENDER DE LOS DESECHOS**

Es necesario que en el lugar donde se implante la empresa cuente con un sistema de recolección de desechos sólidos de esta manera ayudará con la conservación del medio ambiente y evitara la contaminación de la zona en donde se encuentra la planta.

## **ESPACIO PARA LA EXPANSIÓN**

La empresa estará ubicada en una zona de fácil acceso para los proveedores de materias primas con el propósito de agilizar las entregas de esta manera permitirá la expansión rápida de los productos.

## ACTITUD DE LA COMUNIDAD

Es importante que la comunidad se encuentre dispuesta al cambio con una mentalidad de desarrollo dispuesta a negociar dentro de principios éticos y morales, la planta estará ubicada en.

**TABLA No.-30**  
**MICRO LOCALIZACIÓN**

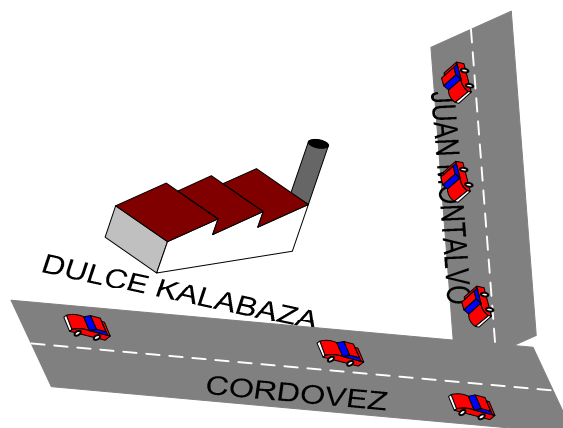
<b>PAÍS :</b>	ECUADOR
<b>REGIÓN:</b>	SIERRA
<b>PROVINCIA:</b>	CHIMBORAZO
<b>CANTÓN :</b>	RIOBAMBA
<b>PARROQUIA:</b>	LIZARZABURU
<b>DIRECCIÓN:</b>	CORDOVEZ Y JUAN MONTALVO
<b>TELÉFONO</b>	85899581

**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.2.7.1 ESQUEMA DE LA MICRO LOCALIZACION

#### PARROQUIA LIZARZABURU





### **3.2.7.2. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

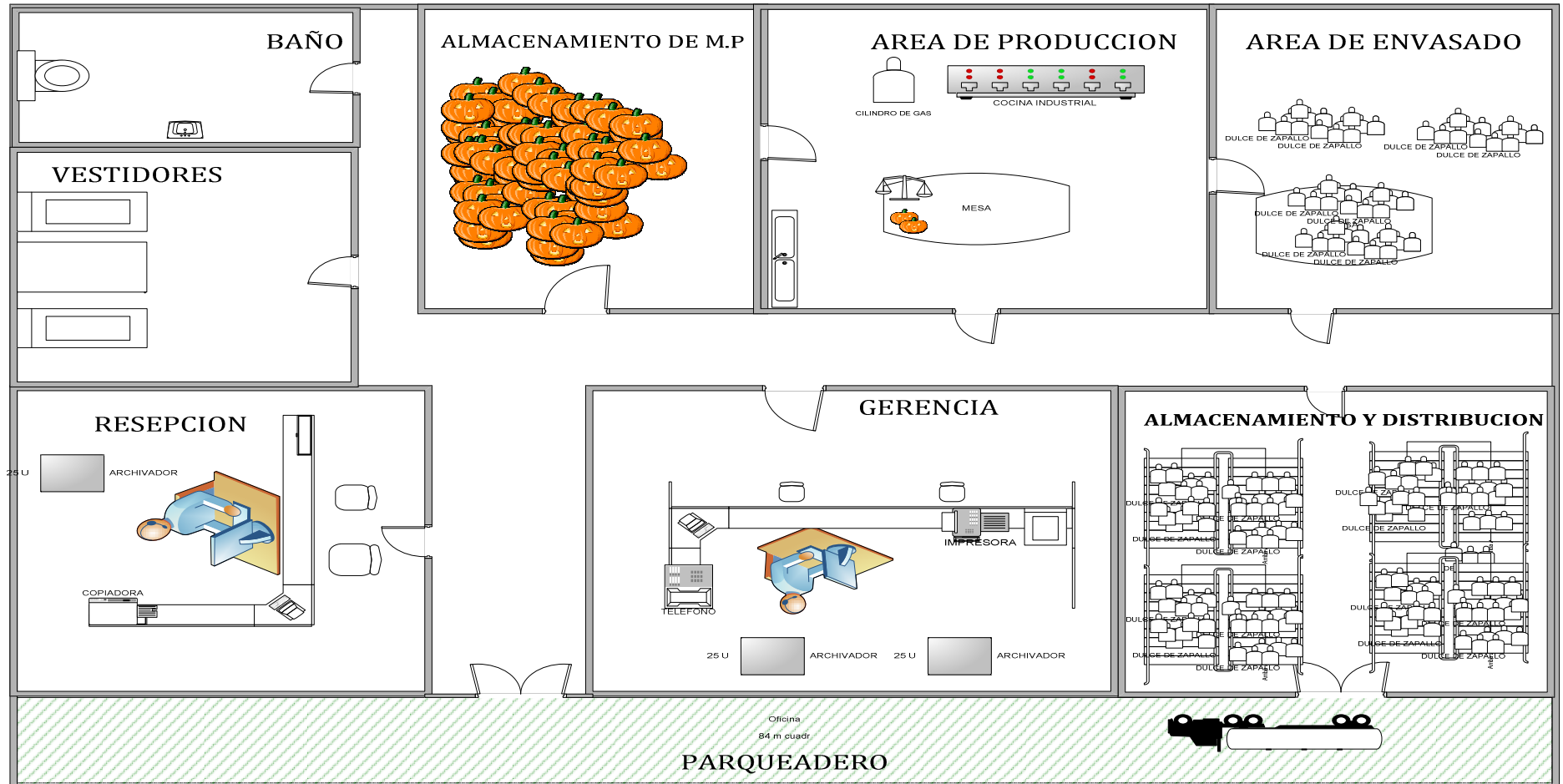
Para la operación de la planta se tomo en cuenta las siguientes acciones:

- ✎ Integración de todos los factores que intervienen en la producción.
- ✎ Movimiento de los materiales que cubrirá la mínima distancia posible.
- ✎ El trabajo a de realizarse mediante pasos y procesos mediante una secuencia lógica en toda la planta.
- ✎ Todo el espacio disponible se aprovechará al máximo.
- ✎ Lograr la satisfacción y mayor seguridad para todos los trabajadores.

### **3.2.7.3. BOSQUEJO GENERAL DE LA PLANTA**

- ✎ Recepción y descarga de la materia prima
- ✎ Almacenamiento de materia prima
- ✎ Proceso productivo
- ✎ Almacenamiento del producto terminado
- ✎ Carga de producto terminado a vehículos de transporte para su distribución.
- ✎ Oficinas técnicas y administrativas
- ✎ Control de calidad del producto terminado
- ✎ Comedor
- ✎ Vestidores, baños y sanitarios.
- ✎ Atención al cliente.
- ✎ Estacionamiento.

### 3.2.7.4. PLANOS DE LA PLANTA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAPALLO



## **DATOS GENERALES DEL CANTON RIOBAMBA**

### **DATOS GENERALES DEL CANTON RIOBAMBA TABLA No.- 31**

<b>LIMITES</b>	
<b>NORTE:</b>	CANTONES DE GUANO Y PENIPE
<b>SUR:</b>	CANTONES DE COLTA Y GUAMOTE
<b>ESTE:</b>	CANTON CHAMBO
<b>OESTE :</b>	PROVINCIA DE BOLIVAR

**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Las Autoras

### **3.2 PROCESOS DEFINIDOS**

Permite determinar la máxima producción utilizando eficientemente los recursos disponibles para la producción así como determinar el tipo de maquinaria requerida, donde podemos adquirirla y el esquema preliminar de la distribución de la planta de producción.

#### **3.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

El dulce de zapallo es elaborado con la pulpa sin agregado de agua ya que contiene 95% de agua se agrega aditivos que no afecta a la salud de los consumidores como: Azúcar, Canela, Pimienta Dulce, Ishpingo, Pectina, Acido Cítrico y Benzoato de Sodio.

**COLOR.-** El Dulce de Zapallo posee un color anaranjado semejante a la pulpa en su estado natural.

**SABOR.-** El sabor del Dulce de Zapallo es agradable conserva sus propiedades.

**TABLA No.- 32**

<b>ENVASE DE VIDRIO</b>	
PESO (gr)	250 gr.
Alto:	10cm.
Diámetro:	26cm.
<b>TAPA ROSCA</b>	
Alto:	1 cm.
Diámetro:	5cm.

**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA

**TABLA No.- 33**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>FACILIDAD DE PROVACION</b>	<b>PRECIO PROMEDIO USD</b>
<b>ZAPALLO MADURO</b>	Proporciona vitaminas, potasio, magnesio y en menor proporción calcio, hierro y zinc.	Mercado de productores Mayorista	5,00
<b>AZUCAR</b>	Color blanco y libre de impurezas.  Azúcar por quintales.	Supermercados: Tía. Aki, Comercial Su Casa, Camari, etc.	29,00
<b>CLAVO DE OLOR</b>	Aromatizante de origen vegetal.  Comprado por onzas	Comercial Su Casa, Camari, etc	0.20

<b>PIMIENTA DULCE</b>	Aromatizante de origen vegetal. Comprado por onzas	Comercial Su Casa, Camari, etc	0.20
<b>ISHPINGO</b>	Aromatizante de origen vegetal. Comprado por onzas	Comercial Su Casa, Camari, etc	0.20
<b>CANELA</b>	Aromatizante de origen vegetal. Comprado por onzas	Comercial Su Casa, Camari, etc	0.20
<b>ACIDO CÍTRICO</b>	Ayuda a la conservación del producto. Compra en gramos.	RIOLAC	3.60
<b>BENZOATO DE SODIO</b>	Ayuda a la conservación del producto. Compra en gramos.	RIOLAC	4.50

**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Las Autoras

El proceso de producción se lleva a cabo mediante capacitaciones con expertos en la elaboración de dulce de frutas, para iniciar se realizara una capacitación durante una semana.

### **ENSAYOS PRELIMINARES**

Para la elaboración del Dulce de Zapallo se realizó pruebas preliminares para detectar falencias y permita detectar errores que se podrían dar en el proceso de producción, esto nos ayudará a corregir a tiempo las falencias que podrían existir.

### **TIPO DE PROCESO DEL PRODUCTO**

Para la elaboración de nuestro producto aplicamos el proceso de línea recta, donde cada paso es secuencial para obtener el producto final.

### **3.2.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL DULCE DE ZAPALLO**

El proceso de producción, es el procedimiento técnico que utiliza una unidad de producción o un proyecto para la obtención de bienes y servicios a partir de los insumos y se identifica como el proceso de transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos, mediante una determinada función de producción.

#### **1. RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA**

✎ En esta etapa se procede a recibir la materia prima para inspeccionarla y proceder a almacenarla. Nuestra principal materia prima es: ZAPALLO MADURO.

#### **2.- PESADO DE LA MATERIA PRIMA**

✎ Se procede al pelado del zapallo maduro.


#### **3.- ALMACENAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA**

✎ Una vez pasa y seleccionado el zapallo maduro procedemos a almacenarla de esta manera la producción no para durante todo el año.


#### **4.- INSPECCIÓN Y CONTROL DEL ZAPALLO**

✎ Proceso visual en el que verificamos el estado del zapallo, eliminando el zapallo que no esté muy seco.


## **5.- LAVADO DE LA MATERIA PRIMA (ZAPALLO)**

 Una vez seleccionado el zapallo se procede a poner el zapallo en la tina de desinfección para eliminar las impurezas adheridas al zapallo es recomendable utilizar cepillos


## **6.- PELADO/PULPEADO/ CORTADO DEL ZAPALLO**

 Se procede a sacar la corteza del zapallo pero con el debido cuidado ya que la corteza del zapallo es dura. Se sacan las pepas del zapallo dejando solo la pulpa, la parte carnosa del zapallo, posteriormente se procede a cortar la pulpa del zapallo en trozos de dos centímetros aproximadamente.


## **7.- COCCIÓN**

 Se cocina el zapallo por un tiempo de 1 hora aproximadamente a 85° C y se agrega los aditivos.

## **8.- AGREGACION DE INSUMOS**

 Procedemos a agregar el azúcar, el ácido cítrico, la canela, la pimienta dulce, los cabos de olor, pectina y el benzoato.

## **9.- ENFRIADO**

 Una vez elaborado el Dulce de Zapallo dejamos enfriar por 30 minutos para posteriormente embasar el producto.

## **10.- EVASADO/ ETIQUETADO**

👉 Luego de haber enfriado el dulce de zapallo se procede al envasado del producto final, y etiquetado del mismo.

## **11.- INSPECCION DEL DULCE DE ZAPALLO**

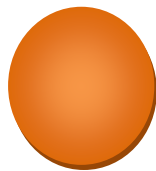
👉 Se proceda a verificar que los embases se encuentren llenos y bien etiquetados y limpios.

## **12.- COMERCIALIZACION**

👉 Se procede a la distribución del producto a los diferentes locales comerciales y así llegue al consumidor final.



### 3.2.4 FLUJOGRAMA DE LA PRODUCCIÓN DEL DULCE DE ZAPALLO



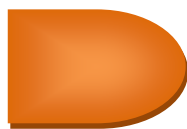
**OPERACION**

Significa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos



**TRANSPORTE**

Es la acción de movilizar algún elemento en determinada operación de un sitio a otro o hacia algún punto de almacenamiento o demora.



**DEMORA**

Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno y efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones el propio proceso exige una demora.



**ALMACENAMIENTO**

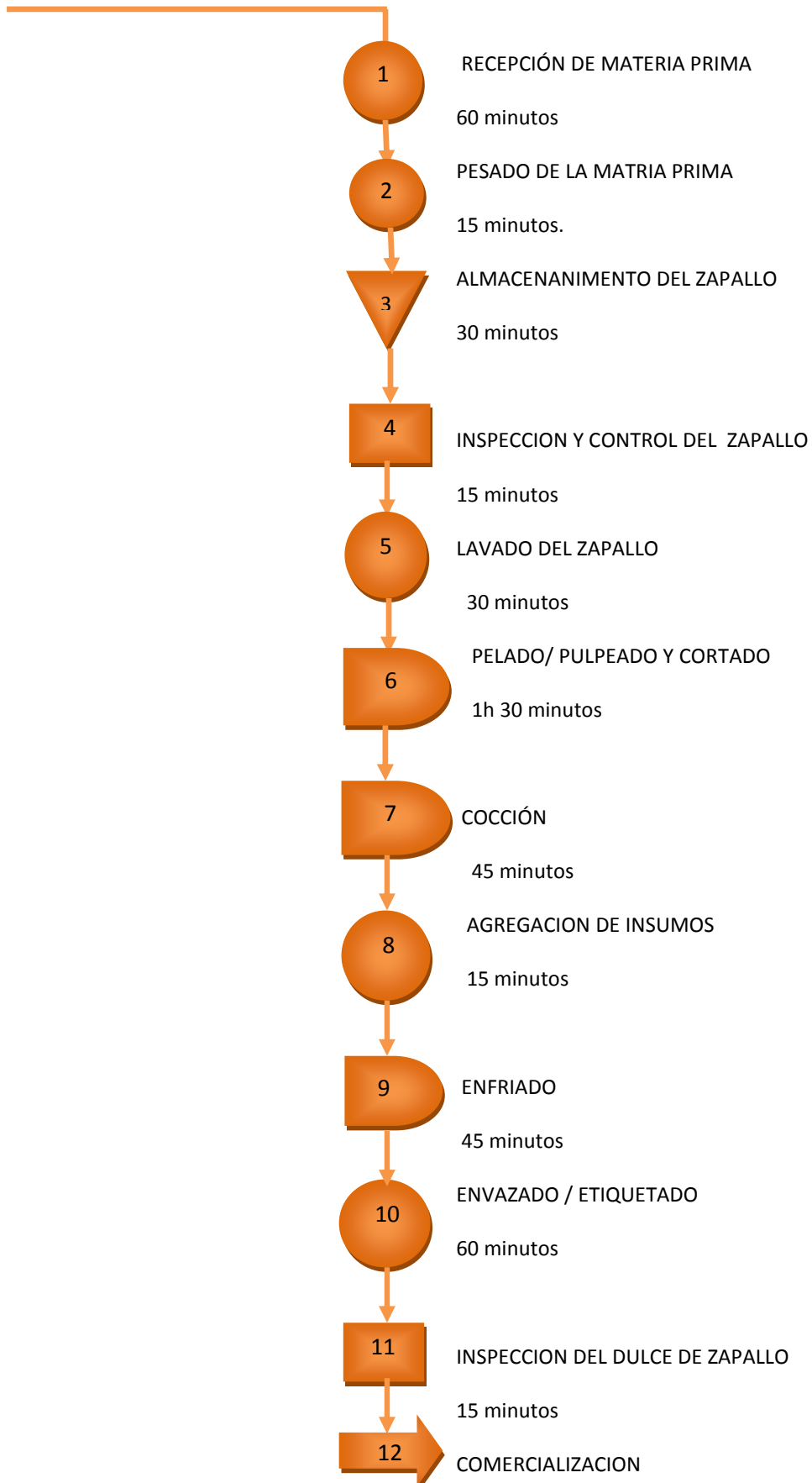
Puede ser tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.



**INSPECCIÓN**

Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación o un transporte o verificar la calidad del producto.

## FLUJOGRAMA DE LA PRODUCCIÓN DEL DULCE DE ZAPALLO



### 3.3 OPERACIÓN DEL PROYECTO

#### 3.3.1 OPERACIÓN DEL PROYECTO

Para el funcionamiento de las diversas actividades de la microempresa “DULCE KALABAZA”, se necesita de maquinaria, mobiliario y equipo; los mismos que se detallan a continuación cabe mencionar que no utilizamos maquinaria sofisticada.

**TABLA No.- 34**

DETALLE	PROVEEDOR	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL
SILLA	ELECTROMUNDO	GIRATORIA	1	20,00	20,00
ESCRITORIO	ELECTROMUNDO	MADERA	1	45,00	45,00
ARCHIVADOR	ELECTROMUNDO	METALICO	1	50,00	50,00
SILLAS DE ESPERA	ELECTROMUNDO	COLOR CAFÉ	2	6,00	12,00
<b>TOTAL</b>					<b>127,00</b>

**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Las Autoras

#### **Recurso Humano Requerido Para La Operación Del Proyecto**

El Recurso Humano es de vital importancia ya que mediante el uso adecuado de programas de reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo se cuenta con el personal idóneo y a fin de los objetivos de nuestra Microempresa “DULCE KALABAZA”.

El Recurso Operativo que nos ayudara a obtener nuestro producto Dulce de Zapallo son:

**CAPITAL HUMANO (Trabajadores).**- Los cuales serán 5 son quienes van a realizar el Dulce de Zapallo que será el producto final.

**SECRETARIA.-** Será quien ayude a controlar y generar la información para poder controlar el proceso productivo del Dulce de Zapallo.

**ADMINISTRADORES.-** son quienes coordinaran el trabajo en la planta de una manera sistemática, fomentando el trabajo en equipo de tal manera que permita obtener un producto competitivo y de alta calidad.

La administración es un proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia las metas seleccionadas, la Microempresa “DULCE KALABAZA”., tendrán:

**GERENTE.-** Es la persona que controla y lleva la gestión administrativa de la Microempresa “DULCE KALABAZA”.

**JEFE DE PLANTA.-** Será quien se encargue de proporcionar información al gerente a mas de coordinar y controlar el proceso productivo del Dulce de Zapallo cumpliendo con las normas establecidas por la empresa.

### **ESTRUCTURA ORGÁNICO**

La estructura orgánica funcional de la empresa “Dulce Kalabaza”, estará constituido por:

#### **Área de producción en la cual tendremos:**

- Operarios (Mano de Obra Directa)
- Jefe de Producción (Mano de Obra Indirecta)

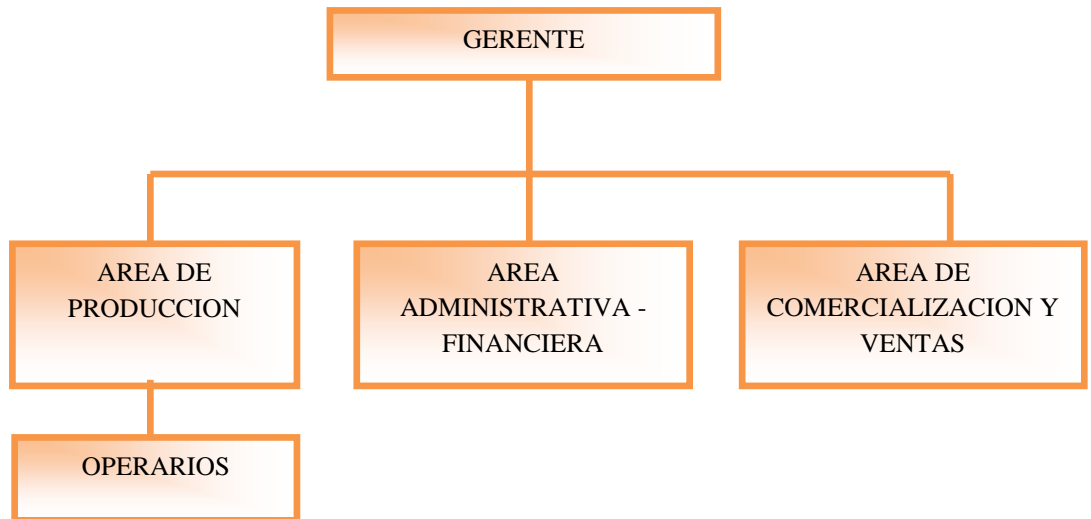
**Área de administración en la cual tendremos:**

- 1 Persona encargado de la Administración y las Finanzas

**Área de ventas en la cual tendremos:**

- 1 Jefe de Ventas
- 

**3.3.1.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Jerarquía directa: \_\_\_\_\_

**3.3.1.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

Se detalla el nombre del puesto, jerarquía, funciones, requisitos mínimos exigibles, ya que esta información será relevante a la hora de realizar la selección del personal para la empresa “**DULCE KALABAZA**”, por lo tanto a continuación se muestra la descripción de las funciones y responsabilidades de cada uno de los puestos.

**TABLA No.- 35**

<b>CLASIFICADOR DE PUESTOS</b>	
<b>“Dulce Kalabaza”</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	Gerente
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR:</b>	No existe
<b>SUBORDINADOS:</b>	Personal de la Empresa
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Representar legalmente a la empresa ante toda clase de autoridades federales, estatales, municipales, organismos descentralizados y en general ante la sociedad.</li> <li>· Lograr la utilización óptima de recursos humanos, financieros y materiales asignados a los departamentos.</li> <li>· Desarrollar las funciones administrativas y del recurso humano que se requieran para el adecuado funcionamiento de la empresa.</li> <li>· Autorizar toda la documentación oficial que se expida por la empresa.</li> <li>· Supervisar el cumplimiento de las actividades asignadas a cada departamento</li> <li>· Fomentar y desarrollar una adecuada comunicación entre los departamentos.</li> </ul>	
<b>REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:</b>	
<b>Mínimos Exigibles:</b>	Educación: Ms. En Administración de empresas Experiencia: 3 años en labores afines
<b>Alternativos:</b>	Educación: Lcdo.(a) Contabilidad y Auditoría Experiencia: 5 años en labores afines
<b>Elaboración:</b>	Las Autoras.
<b>Supervisión:</b>	

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

**TABLA No.-36**

<b>CLASIFICADOR DE PUESTOS</b>	
<b>“Dulce Kalabaza”</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	Jefe de Producción
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR:</b>	Gerente general
<b>SUBORDINADOS:</b>	Operarios
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de materias primas.</li> <li>• Cooperar con el Departamento Comercial para adaptar la producción a las necesidades del cliente.</li> <li>• Planificar la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos, instalaciones etc.</li> <li>• Coordinar y supervisar el diseño, construcción y montaje de las nuevas instalaciones productivas, así como vigilar el mantenimiento de las existentes.</li> </ul>	
<b>REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:</b>	
<b>Mínimos Exigibles:</b>	Educación: Ing. en Administración de Empresas. Experiencia: 3 años en labores afines
<b>Alternativos:</b>	Educación: Lic. En Ciencias Administrativas. Experiencia: 5 años en labores afines.
<b>Elaboración:</b>	Las Autoras.
<b>Supervisión:</b>	

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

**TABLA No.- 37**

<b>CLASIFICADOR DE PUESTOS</b>	
<b>“Dulce Kalabaza”</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	Jefe Administrativo - Financiero
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR:</b>	Gerente
<b>SUBORDINADOS:</b>	Ninguno
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar las actividades relacionadas con la administración de procesos.</li> <li>- Supervisar los bienes y servicios de la empresa</li> <li>- Controlar la contabilidad y finanzas del sistema de información de la empresa</li> <li>- Planificar las estrategias mediante la definición de normas e implementación de políticas</li> <li>- Garantizar el cumplimiento de los procesos propios de cada área.</li> <li>- Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa.</li> <li>- Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores.</li> <li>- Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados.</li> </ul>	
<b>REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:</b>	
<b>Mínimos Exigibles:</b>	Educación: Ing. En Administración de Empresas Experiencia: 2 años en labores afines
<b>Alternativos</b>	Educación: Lcdo.(a) en Administración de Empresas Experiencia: 4 años en labores afines
<b>Elaboración:</b>	Las Autoras
<b>Supervisión:</b>	

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras



**TABLA No.- 38**

<b>CLASIFICADOR DE PUESTOS</b>	
<b>“Dulce Kalabaza”</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	Jefe de Comercialización
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR:</b>	Gerente
<b>SUBORDINADOS:</b>	Ninguno
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Elaborar los planes y acciones a corto y medio plazo para conseguir los objetivos marcados por la empresa, diseñando las estrategias necesarias y supervisando su aplicación.</li> <li>· Investigar el mercado, previendo la evolución del mismo y anticipando las medidas necesarias para adaptarse a las nuevas inclinaciones o tendencias.</li> <li>· Fijar tanto la política de precios y condiciones de venta como los canales de distribución.</li> </ul>	
<b>REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:</b>	
<b>Mínimos Exigibles:</b>	Educación: Ing. en Marketing Experiencia: 1 años en labores afines
<b>Alternativos:</b>	Educación: Lcdo.(a) en Marketing Experiencia: 3 años en labores afines
<b>Elaboración:</b>	Las Autoras.
<b>Supervisión:</b>	

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO**

El estudio Económico-Financiero ayuda a obtener información adecuada para la toma de decisiones oportunas en las diferentes áreas de la microempresa “**DULCE KALABAZA**” de manera que permite conocer la inversión necesaria que requiere para llevar a la práctica la idea del negocio planteado.

Además el estudio Económico – Financiero permite con los estudios previamente realizados saber si la idea del negocio es rentable

Para desarrollar dicha idea se debe considerar el capital necesario para el funcionamiento de la Empresa de esta manera se garantizara la viabilidad Económica – Financiera en un tiempo determinado.

Posteriormente damos a conocer el análisis Económico – Financiero de la empresa “**DULCE KALABAZA**” donde se describe los estudios desarrollados y la inversión requerida para ejecutar el proyecto y obtener un eficiente control de los recursos y alcanzar la rentabilidad de la Empresa.

#### **4.1. COSTOS UNITARIOS**

##### **Costos y gastos fijos**

- Es necesario conocer el comportamiento de los costos y gastos a los que la empresa ha tenido que incurrir como se demuestra en la tabla N° .39

**Costo de Ventas.-**

- Rubro comprendido por los egresos efectuados por publicidad y combustibles del vehículo cuyo valor mensual es de 48.00 dólares.

**Costos Operativos.-**

- Rubro comprendido por los servicios básicos: energía eléctrica, agua potable y teléfono, arriendo del local, utensilios de limpieza, equipos de oficina, etc. Con un valor promedio mensual de 119.72 dólares.

**Costos Administrativos.-**

- Rubro comprendido por el pago de remuneraciones a los colaboradores de la empresa, entre ellos están: mano de obra directa e indirecta que es 1.306,77 dólares.

**Costos Financieros.-**

- Rubro que comprende el cobro del interés por el préstamo que realizamos por un valor de 10.000 dólares para tres años el interés es de 64.42 dólares mensual.

TABLA No.- 39

**ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS FIJOS TOTALES DEL NEGOCIO**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
<b>COSTO DE VENTAS</b>			<b>48,00</b>
Publicidad y Propaganda		3,00	24,00
Combustible Vehículo		6,00	24,00
<b>COSTO OPERATIVO</b>			<b>119,72</b>
Servicios Básicos		21,92	21,92
Arriendo del local		60,00	60,00
Utensilios de Limpieza		5,00	5,00
Útiles de Oficina		5,00	5,00
Repuesto Vehículos	1	17,00	17,00
<b>Seguridad Industrial</b>			<b>10,80</b>
Guantes	3	1,20	3,60
Mandiles	3	2,00	6,00
Gorros	3	0,10	0,30
Mascarillas	3	0,30	0,90
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>1.306,77</b>
Mano de Obra Directa	3	185,00	555,00
Mano de Obra Indirecta	2	218,00	436,00
Prestaciones Sociales		63,15	315,77
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>			<b>64,42</b>
Intereses		64,42	
<b>TOTAL MENSUAL \$</b>			<b>1.538,91</b>
<b>TOTAL ANUAL \$</b>			<b>18.466,94</b>

Fuente: Las Autoras

Elaboración: Las Autoras

La Microempresa “Dulce Kalabaza” para cubrir sus costos y gastos requiere de 1.538,91 dólares mensuales dándonos un valor de 18.466,94 dólares anuales.

## 4.2 COSTO TOTAL DE OPERACIÓN

Para obtener un frasco de Dulce de Zapallo de 250 gr, los costos de operación de la Microempresa “DULCE KALABAZA” está formado por los Costos Fijos el mismo que es de: \$ 1.538,91 y Costos Variables que es de: \$ 1849,56 a los que se les agrega también el 5% de imprevistos que es de: \$ 169,42, constituyendo estos tres rubros en el capital de trabajo inicial que es de 3.557,90.

TABLA No.- 40

TIPO DE COSTOS	V/COSTO
Costos Fijos Mensuales	1.538,91
Costos Variables Mensuales	1.849,56
<b>Subtotal</b>	<b>3.388,47</b>
Imprevistos 5%	169,42
Capital de Trabajo Inicial	<b>3.557,90</b>
Previsión	5 meses
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>17.789,49</b>

Fuente: Las Autoras

Elaboración: Las Autoras

## 4.3. PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO

Para el funcionamiento de nuestra microempresa “DULCE KALABAZA” se obtendrá de dos partes: un préstamo y también se contará con capital propio de las socias capital que será aportado en partes iguales (50% cada accionista) este capital será inversión para que la microempresa inicie las actividades comerciales del Dulce de Zapallo.

## **4.4. ANÁLISIS Y PROYECCIONES FINANCIERAS**

### **4.4.1. FLUJO DE EFECTIVO**

El flujo neto de efectivo es en si la cantidad de dinero que requiere la microempresa “Dulce Kalabaza” para dar inicio con su actividad económica. En los cinco años de vida de la microempresa al restar el flujo de ingreso y egresos y en el cuarto año de funcionamiento se pagará todos los préstamos a los que se incurrió como se presenta en la tabla N° 41

Para el flujo de fondos del año cero se ha considerado un capital de trabajo proyectado para cinco meses de operación y para el cálculo de los ingresos por ventas de los siguientes años se considera la tasa de crecimiento anual de Riobamba que es de 4.48%, con una reducción de impuestos que es del 20% anual.

**TABLA No.- 41**  
**FLUJO DE EFECTIVO**

<b>RUBROS (en \$)/AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTALES \$</b>
Equipamiento y mobiliario	855,00						
Adecuación del local	250,00						
Marcas y Patentes	400,00						
Capital de Trabajo	17.789,49						
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		<b>54.682,40</b>	<b>57.132,17</b>	<b>59.691,69</b>	<b>62.365,88</b>	<b>65.159,87</b>	<b>299.031,99</b>
Menos costos variables		25.221,32	26.351,23	27.531,77	28.765,19	30.053,87	
Menos Costos fijos		18.466,94	19.390,28	20.359,80	21.377,79	22.446,68	
Menos Depreciación de Maquinas y Mobiliario		74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	
Menos Amortizaciones		4.106,37	4.106,37	4.106,37			
Utilidad antes de impuestos		6.812,89	7.209,40	7.618,87	12.148,02	12.584,44	
Menos Impuestos (estimado 20%)		1.362,58	1.441,88	1.523,77	2.429,60	2.516,89	
Ingreso Neto		5.450,31	5.767,52	6.095,10	9.718,41	10.067,55	
Mas Depreciaciones		74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	
<b>FLUJO NETO DE FONDOS \$</b>	<b>19.294,49</b>	<b>5.525,19</b>	<b>5.842,40</b>	<b>6.169,98</b>	<b>9.793,29</b>	<b>10.142,43</b>	<b>27.679,99</b>

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

## 4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

A continuación damos a conocer las diferentes razones financieras:

### 4.5.1. VALOR PRESENTE DEL FLUJO DE FONDO

Los valores que se demuestran en la tabla siguiente son los flujos que se obtienen al restar una tasa de rentabilidad mínima aceptada menos los flujos de fondo futuros al período inicial (cero).

**TABLA No.- 42**  
**VALOR PRESENTE DEL FLUJO DE FONDOS**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS FUTUROS \$</b>	<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>VALOR DEL FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS \$</b>
<b>0</b>	<b>19.294,49</b>		
<b>1</b>	5.525,19	$/(1,163)^1$	4.753,53
<b>2</b>	5.842,40	$/(1,163)^2$	5.030,95
<b>3</b>	6.169,98	$/(1,163)^3$	5.325,31
<b>4</b>	9.793,29	$/(1,163)^4$	8.475,31
<b>5</b>	10.142,43	$/(1,163)^5$	8.869,33
<b>TOTAL \$</b>	<b>46.625,35</b>		<b>32.454,43</b>

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

Para obtener el flujo de fondos de la venta del Dulce de Zapallo se ha considerado una tasa de descuento del 16%.

### 4.5.2. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es el tiempo en el que se recupera la inversión total que se ha efectuado al poner en funcionamiento el negocio, mientras menor sea el período de recuperación se considera apropiado. Nuestra microempresa “Dulce Kalabaza” se tarda en recuperar el dinero en tres años a partir de su funcionamiento.



**Tabla N° 43**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>SALDOS DEUDORES \$</b>	<b>VALOR DEL FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS \$</b>	<b>TIEMPO DE RECUPERACIÓN (MESES) \$</b>
<b>0</b>	<b>19.294,49</b>		
<b>1</b>	14.540,96	4.753,53	12
<b>2</b>	9.510,02	5.030,95	12
<b>3</b>	4.184,71	5.325,31	12
	<b>TOTAL \$</b>	<b>15.109,78</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

#### 4.5.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es lo que estamos ganando en el proyecto después de restar los flujos descontados de cada año de la inversión, Si el valor es igual a cero o menor el proyecto no es rentable, se vuelve rentable si este es mayor que cero.

**Tabla N° 44**  
**VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR PRESENTE DEL FLUJO DE FONDOS \$</b>	<b>VALOR DE LA INVERSIÓN TOTAL \$</b>
<b>0</b>		<b>19.294,49</b>
<b>1</b>	4.753,53	
<b>2</b>	5.030,95	
<b>3</b>	5.325,31	
<b>4</b>	8.475,31	
<b>5</b>	8.869,33	
<b>Total \$</b>	<b>32.454,43</b>	

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla N° 45**

<b>CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>		
<b>VAN = SUMATORIA VPFF - INVERSION TOTAL</b>		
<b>VPFF</b>	<b>INVERSION</b>	<b>VAN (\$)</b>
32.454,43	19.294,49	13.159,94

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

Como podemos observar se obtendrá un Valor Actual Neto de 13.159,94 dólares lo cual es muy favorable para la empresa.

#### 4.5.4 ÍNDICE DE RENTABILIDAD(IR)

El índice de rentabilidad mide la recuperación porcentual de la empresa en su actividad económica en términos de utilidad, es decir cuántas veces estamos ganando lo invertido, es así que se obtiene un 68.21% de ganancia por cada dólar invertido en la venta del Dulce de Zapallo.

**Tabla N° 46**

#### INDICE DE RENTABILIDAD (IR)

AÑOS	VALOR PRESENTE DEL FLUJO DE FONDOS \$	VALOR DE LA INVERSIÓN TOTAL \$
0		<b>19294,49</b>
1	4.753,53	
2	5.030,95	
3	5.325,31	
4	8.475,31	
5	8.869,33	
<b>Total \$</b>	<b>32.454,43</b>	

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla N° 47**

CALCULO DEL INDICE DE RENTABILIDAD (IR)		
IR = SUMATORIA VPFF / INVERSION		
VPFF	INVERSION	IR (%)
32454,43	19294,49	68,21

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

#### 4.5.5. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto, es decir, cuanto el proyecto entrega a sus participantes con respecto a la inversión realizada, la tasa interna de retorno que obtiene la microempresa “DULCE KALABAZA” es del 18% como se detalla a continuación:

**Tabla N° 48**  
**TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

AÑOS	VALOR PRESENTE DEL FLUJO DE FONDOS \$	TASA DE DESCUENTO	TASA %
0			
1	4.753,53	1,18	4.028,41
2	5.030,95		3.613,15
3	5.325,31		3.241,15
4	8.475,31		4.371,47
5	8.869,33		3.876,87
<b>Total</b>	<b>32.454,43</b>		<b>19131,05</b>
<b>INVERSION TOTAL:</b>			<b>19294,49</b>

Fuente: Las Autoras

Elaboración: Las Autoras

**Tabla N° 49**

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		
TIR = SUMATORIA VPFF = INVERSION		
VPFF	INVERSION	TIR (%)
32.454,43	19294,49	18

Fuente: Las Autoras

Elaboración: Las Autoras

## CAPÍTULO V

### 5. GESTIÓN DE PROCESOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

La Gestión de procesos del plan de negocios definido como una unidad de medida que sirve como modelo, guía o patrón con base en la cual se efectúa el control.

Es una herramienta que sirve para ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente.

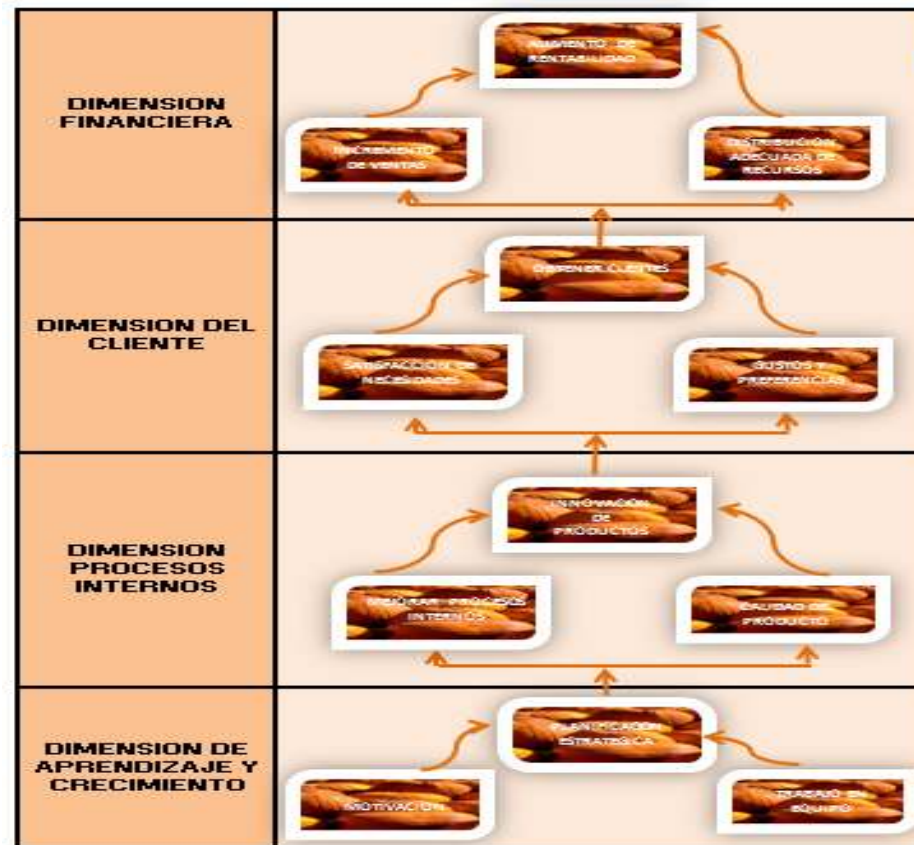
Hoy en día los administradores deben considerar la gestión por procesos como la etapa primordial dentro de sus negocios ya que es como una visión del futuro de la empresa y de cómo se logrará llegar hasta allá.

Es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

Tiene como objetivo ayudar a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera lograr la ejecución del negocio.

## 5.1 DEFINICIÓN DE PROCESOS DE CONTROL

Tabla N° 50



Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

## **5.2 DISEÑO DE INDICADORES**

### **a) TIR:**

Tasa interna de retorno, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión, además es el método que permite conocer la magnitud del proyecto así como el coste de oportunidad de la inversión permitiéndonos conocer la rentabilidad del mismo.

### **b) INDICE DE CONSUMO:**

Se ha utilizado este indicador en nuestro estudio con el fin de determinar cuánto es el consumo de nuestro producto en un periodo determinado, de tal manera que una economía más competitiva contribuye al incremento de la producción de nuestro bien.

### **c) PORCENTAJE DE INCREMENTO DE VENTAS:**

Se ha considerado este indicador con la finalidad de conocer de qué manera varía las ventas, si estamos generando ingresos, si los clientes están consumiendo nuestro producto de tal manera que podamos aumentar nuestra participación en el mercado.

### **d) CAPACITACION DE PERSONAL:**

Hemos tomados en cuenta este indicador para el estudio ya nos permite conocer el número de personas con el que cuenta nuestra empresa de tal manera que podamos capacitar en su respectiva área de trabajo.

### 5.3 PARÁMETROS DE INDICADORES

**Tabla N° 51**

INDICADORES	FORMULA
Tasa Interna de Retorno	$(\% \text{ de rentabilidad obtenida} / \text{rentabilidad planificada} - 1) \times 100$
Consumo de productos	$(\% \text{ de consumo actual} / \text{consumo planificada} - 1) * 100$
Desarrolla nuevos productos	$(\text{Ventas realizadas} / \text{ventas planificada}) * 100$
Capacitar al personal	$(\text{Número de horas capacitadas} * 100) / \text{Número de horas de capacitación planificadas.}$

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

## **CAPÍTULO VI**

### **6. GESTIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA DEL PLAN DE NEGOCIOS**

La Gestión Administrativa del plan de negocios es un elemento fundamental para medir el desempeño orgánico y es un instrumento para interrelacionar tanto la visión como la misión y las estrategias para medir el desempeño.

Así como también brinda una visión completa de la Organización, siendo el elemento esencial del sistema de información que sirve de soporte al sistema de control de gestión en su misión con el fin de optimizar el nivel de competitividad de la Empresa en el largo plazo.

Además se puede decir que es la combinación de indicadores financieros y no financieros, ésta es una característica importante, pero no la más relevante. Alcanza una visión más práctica.

#### **6.1 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO**

##### **6.1.1 MISIÓN**

La empresa “DULCE KALBAZA” produce y comercializa Dulce de Zapallo, que cubre el mercado del Cantón de Riobamba Provincia de Chimborazo, con Recurso Humano calificado, aplicando valores como: Respeto, Honestidad, Compromiso y Responsabilidad, la misma que permite satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes a cambio de obtener un beneficio económico.



## **6.1.2. VALORES CORPORATIVOS**

### **Respeto:**

- Respetar a las personas que integran la organización y a las personas externas a la misma; ya que crea un ambiente de seguridad y cordialidad en el lugar de trabajo permitiendo alcanzar los objetivos.

### **Honestidad:**

- Ejecutar las actividades diarias de todos y cada uno de los colaboradores de la Empresas de forma transparente de forma que exista en un ambiente de confianza y armonía para garantiza seguridad y credibilidad de sus acciones.

### **Compromiso:**

- Poner al máximo las capacidades de cada una de las personas en su lugar de trabajo para lograr el éxito de la Organización.

### **Responsabilidad:**

- Brindar un producto de calidad a las personas quienes consuman nuestro producto garantizando y mejorando sus condiciones de vida.

### **6.1.3. VISIÓN**

“DULCE KALBAZA” es una empresa que produce y comercializa Dulce de Zapallo de excelente calidad, con recurso humano calificado y capacitado, maquinaria y equipo de punta, aplicando normas de calidad, estableciendo en cada uno de los colaboradores valores éticos y morales, fomentando el trabajo en equipo la misma que permitirá satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, respondiendo a las exigencias del mercado con precios accesibles para la sociedad permitiendo de tal manera romper barreras, alcanzar el desarrollo y productividad a nivel local, nacional e internacional .

### **6.1.4. OBJETIVOS**

- ✎ Detectar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores en el sector Urbano de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.
- ✎ Analizar el presupuesto necesario para la elaboración y comercialización del Dulce de Zapallo.
- ✎ Identificar los requerimientos técnicos que se requiere para la elaboración del Dulce de Zapallo.
- ✎ Determinar la factibilidad que tiene el plan de negocios de Elaboración y Comercialización de Dulce de Zapallo.

## **6.2 INDICADORES CORPORATIVOS**

### **a) Incrementar el 18% de rentabilidad:**

El incremento de la rentabilidad se estipulo en un 18% basado en la tasa interna de retorno (TIR), con el fin de incrementar la rentabilidad.

### **b) Incrementar el 7% del consumo del producto:**

Se estipulo un 7% de incremento de consumo del producto, tomando en cuenta el índice de competitividad ya que en este caso estamos trabajando con la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### **c) Aumento del 30% de las Ventas:**













Se estipulo un 30% de aumento de las ventas en el año es decir que estamos satisfaciendo las expectativas, gustos y preferencias de los consumidores.

### **d) Numero de Empleados que posee la Empresa:**

Se estipulo dicho indicador para conocer cual es el número de colaboradores que posee la Organización para de esta manera saber las personas que pretendemos capacitar y en área.

### 6.3 PARÁMETROS ESTRATÉGICOS

Tabla N° 52

DIMENSIONES	RESPONSABLE	PERÍODO DE SEGUIMIENTO	UNIDAD DE MEDIDA	SEMAFORO - PARÁMETROS % DE CUMPLIMIENTO		MEDIDOR	CAUSAS DE INCUMPLIMIENTO	RESPONSABLE SEGUIMIENTO
DIMENSIONES FINANCIERA	Gerente	Anual	% incremento de rentabilidad	 1% - 10%	Estados Financieros		Gerente	
				 10% - 18%				
				 > 18%				
DIMENSIONES DEL CLIENTE	Gerente	Anual	% de incremento de consumo del producto	 1% - 6%	Revisión del consumo del producto clientes		Gerente	
				 6% - 20%				
				 21% - 25%				
DIMENSIONES PROCESOS INTERNOS	Gerente	Anual	% de incremento ventas de producto	 < 30%	Resultado final del la rentabilidad técnica de cada producto		Gerente	
				 = 30%				
				 > 30%				
DIMENSIONES DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Gerente	Anual	% de horas recibidas de capacitación	 70% - 80%	Encuesta cuantitativa		Gerente	
				 80% - 90%				
				 90% - 100%				

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

## 6.4 BALANCED SCORED CARE

**Tabla N° 53**

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	KPI'S	METAS	F.C.E	INICIATIVA ESTRATÉGICA
Aumentar la rentabilidad del Dulce de Zapallo	% de incremento de rentabilidad	Aumentar el rendimiento de la inversión en un 18% anual	% de rentabilidad alcanzado	Plan de Ventas
			% de rentabilidad planificada	
Aumentar el consumo del producto	% de incremento de consumo alcanzado	Incremento de consumo del producto en un 7% anual	Número de veces de consumo del producto	Plan de marketing
			Frecuencia de consumo planificada	
Desarrollar nuevos productos	% de ventas de nuevos productos.	Aumento de las ventas en un 30% en el año	Investigar gustos y preferencias para nuevos productos	Estudio de Mercado
Capacitar al personal	Número de empleados que posee la Empresa	Todo el personal	Número de horas de capacitación	Plan de capacitación
			número de horas de capacitación planificadas	

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

#### 6.4.1 PLAN DE ACCIÓN

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** Innovar el producto

**INICIATIVA:** Estudio de Mercado

**Tabla N° 54**

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	AÑO 2009												PRESUPUESTO			
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	HORAS	USD		
1	Determinación de necesidades.	Gerencia	■														15	0,00
2	Análisis del segmento de mercado.	Gerencia		■													24	0,00
3	Determinación del mercado.	Gerencia			■												35	0,00
4	Desarrollo y aplicación de entrevistas.	Gerencia				■	■										70	0,00
5	Análisis de las entrevistas	Gerencia						■	■								140	18,00
6	Desarrollo y aplicación de encuestas.	Gerencia							■	■							100	15,00
7	Análisis de encuestas.	Gerencia									■	■					140	0,00
8	Análisis y seguimiento de resultados.	Gerencia													■		180	0,00
<b>TOTAL</b>															<b>704</b>	<b>33,00</b>		

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras.

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** Dar a conocer la planificación estratégica de la empresa.

**INICIATIVA:** Plan de capacitación interna.

**Tabla N° 55**

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	AÑO 2010												PRESUPUESTO		
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	HORAS	USD	
1	Estudiar la situación actual de la Empresa.	Gerencia	■	■												20	0,00
2	Definir las áreas que se debe capacitar.	Gerencia			■	■										30	0,00
3	Establecer grupos de trabajo.	Gerencia			■	■										10	0,00
4	Establecer los días de reuniones realizadas en el año.	Gerencia					■									15	0,00
5	Seleccionar los Materiales y equipos para la capacitación.	Gerencia						■								30	0,00
6	Desarrollar la capacitación.	Gerencia							■	■						30	10,00
7	Evaluar la capacitación.	Gerencia									■					50	0,00
8	Análisis y seguimiento de resultados	Gerencia										■	■	■		70	0,00
<b>TOTAL</b>													255	10,00			

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

**INICIATIVA:** Plan de Marketing.

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** Obtener Clientes.

**Tabla N° 56**

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	AÑO 2010												PRESUPUESTO		
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	HORAS	USD	
1	Diseño de políticas y procedimientos de ventas.	Gerencia	■	■												40	0,00
2	Elaboración de estrategias de recursos humanos.	Gerencia			■											17	0,00
3	Elaboración del logotipo.	Gerencia				■	■	■								90	18,00
4	Estudio de los medios de publicidad.	Gerencia							■	■						70	0,00
5	Análisis de los medios de publicidad.	Gerencia									■					40	0,00
6	Lanzamiento de la campaña publicitaria	Gerencia										■				20	20,00
7	Análisis y seguimiento de resultados	Gerencia											■	■		100	0,00
<b>TOTAL</b>													<b>377</b>	<b>38,00</b>			

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras



**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** Aumento de rentabilidad del Dulce de Zapallo.

**INICIATIVA:** Incremento de rentabilidad.

**Tabla N° 57**

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	AÑO 2010												PRESUPUESTO		
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	HORAS	USD	
1	Estudio de la rentabilidad actual.	Gerencia														80	0,00
2	Análisis de la viabilidad económica del proyecto.	Gerencia														30	0,00
3	Evaluar los resultados que se están obteniendo con los estudios realizados.	Gerencia														120	5,00
4	Determinar el nivel de ventas que necesita la empresa para operar rentablemente.	Gerencia														160	8,00
5	Elaboración de informes periódicos que permitan conocer la situación de la empresa de manera oportuna.	Gerencia														40	10,00
6	Análisis y seguimiento de resultados.	Gerencia														120	0,00
<b>TOTAL</b>															550	23,00	

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras.

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIONES

- 📌 Como conclusión y tal vez la más importante es que para la creación de de la Empresa productora y comercializadora de dulce de zapallo no se necesita grandes inversiones económicas ni tecnología de punta, pues contando con recursos limitados se puede desarrollar el presente proyecto.
- 📌 La implantación de esta microempresa en el cantón Riobamba es un proyecto viable como lo demuestra en los estudios realizados.
- 📌 Los costos de producción tienen un efecto directo en la fijación del precio del producto considerando que este sea un precio razonable.
- 📌 Para la proyección de flujos hemos considerado la tasa de crecimiento anual del cantón Riobamba recuperando la inversión en un tiempo máximo de 3 años y ganando por cada dólar que invierte un 57.04%, con una Tasa Interna de Retorno del 18%.

## RECOMENDACIONES

- ✎ Se ejecute el Plan de negocio ya que es un proyecto que crearía fuentes de negocios, mejoraría el nivel de vida de las personas y contribuiría con el desarrollo del país.
- ✎ Establecer parámetros de calidad y comercialización del producto de tal manera que permita competir frente a los demás productos.
- ✎ Incrementar la publicidad en medios de comunicación más escuchados o vistos por la ciudadanía Riobambeña; con el fin de dar a conocer nuestro producto e incrementar el consumo del mismo.
- ✎ Tomar en cuenta cada uno de los parámetros que se han utilizado en la realización del Plan de Negocios.
- ✎ Seleccionar a los proveedores de nuestra materia prima con el fin de abastecernos de la misma para evitar imprevistos en la producción de nuestro producto.

## **RESUMEN**

Hemos elaborado una Propuesta Estratégica para la Creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de Dulce de Zapallo en el Cantón Riobamba provincia de Chimborazo período 2008-2009, con el objeto de insertar en el mercado un nuevo producto.

En el desarrollo de este trabajo se ha utilizado como principales herramientas los métodos Inductivo, Deductivo, Analítico, Sintético, Sistemático ya que la fuente de información es la Población económicamente activa de la Ciudad de Riobamba, partiendo de las necesidades de los consumidores.

Tomando en cuenta como factor principal los gustos y preferencias de los consumidores generando un producto nuevo e innovador el mismo que constituye una alternativa de consumo dentro del mercado.

Los consumidores de nuestro producto obtendrán beneficios como gozar de una buena salud, siendo esta una ventaja competitiva frente a los productos similares. Hemos logrado realizar una Propuesta Estratégica en la que se detalla cada uno de los recursos necesarios para la implantación de la microempresa, así como también factores que inciden en el desarrollo de cada una de las actividades.

Una vez realizada las investigaciones pertinentes sobre este proyecto podemos concluir que es rentable por lo que consideramos la implantación y ejecución. Recomendamos el consumo del dulce de zapallo ya que contiene un alto valor nutricional y contribuye a mantener una buena salud.

## SUMMARY

A Strategic Proposal to create a sweet pumpkin production and business microenterprise has been elaborated in Riobamba, province of Chimborazo, 2008-2009, in order to insert the new product in the market.

Inductive, deductive, analytic, synthetic and systematic methods have been used as main tools because the information survey to consumers' needs is the active population in Riobamba.

Taking likes and preferences into account as a main factor of a new and innovative product, it will constitute a new alternative inside the market.

Consumers of this product will get profits, such as good health, a competitive advantage in front to other similar products. A strategic proposal has been carried out detailing each one of the resources to implant a microenterprise as well as some factors which affect the development of the activities.

It is concluded that the product is profitable; therefore, it can be implanted and executed. It is recommended the pumpkin sweet consumption due to its nutritional value and contributes a good health.

## BIBLIOGRAFIA

- ACHIG. L.: Metodología de la Investigación Científica, Cuenca, EDIBOSCO, 1998.
- AGUILERA, F.: Manual grafico de epistemología y diseño de tesis. Quito, Impreso en los talleres de la Facultad de ciencias Administrativas, 1987.
- ALLEN.L.Webster, Estadística Aplicada a los Negocios, México, McGraw-Hill/Interamericana Editores, 1998
- FERNANDEZ, A: Curso de elaboración de tesis y actividades académicas. Quito, impresión Colegio Técnico Don Bosco, 1998.
- HERNÁNDEZ, Roberto Metodología de la Investigación Científica 4.ed. México, McGraw- Hill, 2006.
- OCEANO, Enciclopedia de la Agricultura y Ganadería Barcelona, Océano, 2003.
- ROMERO Nelson. Planificación, programación e investigación de proyectos de desarrollo. Quito, Editorial Junta Nacional de Planificación, 1979.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>.
- <http://www.proyectosfindecarrera.com/estrategias-comerciales.htm>
- <http://www.portalimentario>.

**ANEXOS**  
**ANEXO A.- VALORACIÓN DE ALTERNATIVAS**  
**PRIMER FILTRO DE ACTIVIDAD**  
**OPCIÓN UNO: DULCE DE ZAPALLO**

1	Parámetros de evaluación	Calificación	Ponderación	Nota ponderada
2	Elementos diferenciadores	4	19	76
3	Competencia (marcas)	3	9	27
4	Clientes (segmentos, tamaño)	3	9	27
5	Productos sustitutos	2	6	12
6	Acceso a proveedores	2	7	14
7	Ubicación futura del negocio	3	3	9
8	Análisis macro (económico, político, social, cultural, ambiental, demográfico): oportunidades y amenazas	3	5	15
9	Fortalezas y debilidades	4	6	24
10	Inversión requerida (maquinaria, equipos, costos)	3	7	21
11	Canales de distribución	3	6	18
12	Facilidad de Salida	3	4	12
13	Parte legal (facilidad, protección)	3	4	12
14	Producto estacional	2	3	6
15	Conocimientos necesarios para ponerse el negocio	3	4	12
16	Experiencia en el negocio o motivación personal	2	4	8
	TOTAL		96	293

17	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Medianamente atractivo	Atractivo	Muy atractivo
18	1	2	3	4	5

Fuente: Las Autoras  
 Elaborado por: Las Autoras

## OPCIÓN DOS: EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS

1	Parámetros de evaluación	Calificación	Ponderación	Nota ponderada
2	Elementos diferenciadores	3	17	51
3	Competencia (marcas)	3	8	24
4	Clientes (segmentos, tamaño)	4	5	20
5	Productos sustitutos	2	4	8
6	Acceso a proveedores	1	4	4
7	Ubicación futura del negocio	3	1	3
8	Análisis macro (económico, político, social, cultural, ambiental, demográfico): oportunidades y amenazas	2	5	10
9	Fortalezas y debilidades	4	4	16
10	Inversión requerida (maquinaria, equipos, costos)	1	7	7
11	Canales de distribución	3	4	12
12	Facilidad de Salida	4	3	12
13	Parte legal (facilidad, protección)	2	3	6
14	Producto estacional	1	5	5
15	Conocimientos necesarios para ponerse el negocio	3	4	12
16	Experiencia en el negocio o motivación personal	2	3	6
<b>Total</b>			<b>77</b>	<b>196</b>

<b>17</b>	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Medianamente atractivo	Atractivo	Muy atractivo
<b>18</b>	1	2	3	4	5

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras



### OPCIÓN TRES: SERVICIO ELECTRICO A INYECCÓN PARA AUTOS

1	Parámetros de evaluación	Calificación	Ponderación	Nota ponderada
2	Elementos diferenciadores	5	15	75
3	Competencia (marcas)	3	5	15
4	Clientes (segmentos, tamaño)	4	6	24
5	Productos sustitutos	2	4	8
6	Acceso a proveedores	1	5	5
7	Ubicación futura del negocio	3	1	3
8	Análisis macro (económico, político, social, cultural, ambiental, demográfico): oportunidades y amenazas	2	4	8
9	Fortalezas y debilidades	4	5	20
10	Inversión requerida (maquinaria, equipos, costos)	1	6	6
11	Canales de distribución	3	4	12
12	Facilidad de Salida	4	3	12
13	Parte legal (facilidad, protección)	2	5	10
14	Producto estacional	1	1	1
15	Conocimientos necesarios para ponerse el negocio	3	3	9
16	Experiencia en el negocio o motivación personal	2	4	8
<b>TOTAL</b>			<b>71</b>	<b>216</b>

17	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Medianamente atractivo	Atractivo	Muy atractivo
18	1	2	3	4	5

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

## SEGUNDO FILTRO DE FACTIBILIDAD

	Acceso a la información	Dificultad de investigación	Tiempo requerido para realizar el plan	Nota ponderada
Idea 1	3	3	2	28
Idea 2	1	1	2	12
Idea 3	2	1	2	17
<b>Ponderación</b>	5	3	2	
<b>Escala</b>				
<b>3</b>	Fácil acceso a la información, la investigación no presenta dificultad mayor y el plan puede ser finalizado en 6 meses			
<b>2</b>	El acceso a la información es relativo, la investigación si presenta cierta dificultad, el plan tendría dificultad de ser terminado en 6 meses			
<b>1</b>	Es difícil el acceso a la información, la investigación es difícil de realizar y el plan de negocios se podría alargar sobre los 6 meses			

Cuadro final	OPCION 1	OPCION 2	OPCION 3
<b>Nota ponderada 1</b>	293	196	216
<b>Nota ponderada 2</b>	28	12	17
<b>Notal final</b>	<b>8204</b>	2352	3672

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

## **ANEXO B - CONTRATO DE ASOCIACIÓN**

### **SEÑOR NOTARIO:**

En su registro de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

### **CAPITULO I.- COMPARECIENTES:**

Intervienen en el otorgamiento de esta escritura Marcia Elizabeth Orozco Toctaquiza con cédula de identidad 060286838-2, de estado civil casada mayor de edad, de nacionalidad ecuatoriana domiciliada en la ciudad de Riobamba, y Joanna Maricela Piñuela López con cédula de identidad 180397997-8, de estado civil soltera mayor de edad, de nacionalidad ecuatoriana domiciliada en la ciudad de Riobamba.

### **CAPITULO II.- ANTECEDENTES:**

Con fecha 27 de febrero del 2009, los comparecientes han decidido formar una asociación con la intención de constituir una sociedad de derecho en el futuro.

Los comparecientes han acordado unir capitales y emprender en la actividad económica contemplada en el objeto de este contrato.

Para el efecto de la representación de la asociación, se decide que existirá un titular del cargo y su respectivo alterno.

### **CAPITULO III.- OBJETO:**

Con los antecedentes la asociación tendrá como objeto social el siguiente:

1. Iniciar una actividad económica, la cual tendrá como actividad principal la Producción y Comercialización de Dulce de Zapallo de alta calidad aprovechando las ventajas que proporciona el zapallo.
2. Adicionalmente, se comercializará dulces de otros sabores, compotas, jaleas, mermeladas con un contenido altamente nutritivo, de fácil preparación y cuyos precios son razonables.

### **CAPITULO IV.- APORTACIÓN:**

Para el funcionamiento de la empresa “DULCE KALABAZA” se requiere de una inversión de \$18.979,49 (DIECIOCHO MIL NOVECIENTOS SETENTA Y NUEVE DÓLARES CON 49 CENTAVOS) los cuales: \$10.000 se obtendrá a través de un préstamo y para cubrir la inversión cada una de las socias aportara con \$4500 por lo tanto la tabla de aportación y repartición de utilidades será la siguiente:

**TABLA N° 8**

<b>NOMBRE</b>	<b>APORTE</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Marcia Elizabeth Orozco Toctaquiza	4.500	50%
Maricela Johanna Piñuela López	4.500	50%
<b>TOTAL</b>	<b>9.000</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

De la misma manera, las utilidades que reporte la microempresa serán repartidas en partes iguales una vez cubierto el total de gastos que demande el ejercicio de la actividad económica iniciada.

#### **CAPITULO V.- DENOMINACIÓN:**

Esta asociación se denominará “DULCE KALABZA.”

#### **CAPITULO VI.- SOLIDARIDAD:**

Las Partes reconocen por la suscripción este instrumento, son solidaria e indivisiblemente responsables, legal, técnica y económicamente por el cumplimiento y todos los actos que se efectúen a nombre de la asociación.

#### **CAPITULO VII.- REPRESENTACIÓN:**

El Representante Legal Único de la asociación, será, de conformidad con las decisiones adoptadas, la señorita Maricela Johanna Piñuela López

El Representante Legal Único de la asociación será el representante legal de la misma y podrá llevar a cabo, a nombre de la asociación, cuantos actos fueren necesarios en el cumplimiento de su objeto social.

Sirva esta declaración como suficiente, cuanto en derecho se requiere, sin necesidad de instrumento adicional, para demostrar la representación que se concede al Representante

Legal Único; la cual se entiende vigente desde su otorgamiento; y, en virtud de la carta de aceptación que se adjunta como habilitante.

Las Partes, por efecto de este contrato, renuncian a actuar individualmente frente a terceros, con relación al objeto social de la asociación.

A falta temporal o definitiva del Representante Legal Único, o mediante designación puntual escrita de éste, actuará por él, su alterno designado.

El Representante Legal Único no será responsable de las obligaciones patronales, fiscales o contractuales de las Partes que, asumieren estas individualmente y fuera del ámbito de las relaciones comerciales y profesionales derivadas de la suscripción de este contrato de asociación. Las partes, podrán en cualquier momento revocar el mandado concedido al Representante Legal Único la señorita Maricela Johanna Piñuela López y designar otras personas.

#### **CAPITULO VIII.- UTILIDADES:**

Las utilidades se repartirán de acuerdo al siguiente detalle:

1. 80% se repartirá entre quienes desarrollen el proyecto de acuerdo al porcentaje de participación en la asociación.
2. 20% se reinvertirá en la asociación que para el efecto se forma.

#### **CAPITULO IX.- VIGENCIA:**

La asociación se mantendrá vigente, con todos sus efectos, por cinco años, hasta la liquidación final de los proyectos que se encuentren vigentes.

Este contrato de asociación quedará automáticamente renovado, salvo que con seis meses de anticipación los asociados manifiesten su voluntad de darlo por terminado.

Esta asociación podrá liquidarse anticipadamente.

#### **CAPITULO X.- CESION:**

Los derechos que las Partes adquieren por efecto del presente contrato de asociación podrán ser cedidos o transferidos; salvo aceptación de las demás partes.

#### **CAPITULO XI.- RESOLUCION DE CONFLICTOS:**

Cualquier diferencia o reclamo entre las partes surgido de la interpretación o de la aplicación de este contrato será resuelto amigablemente entre las partes. Se considerará que un acuerdo amigable no ha tenido lugar cuando una de las partes así lo notifique por escrito a la otra parte.

Cualquier disputa o grupo de disputas, serán resueltos de manera definitiva, de acuerdo a las reglas de arbitraje contempladas en la Ley de Arbitraje y Mediación del Ecuador, publicada en el Registro Oficial ciento cuarenta y cinco del cuatro de septiembre de mil novecientos noventa y siete y serán competentes los árbitros del Centro de Mediación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Riobamba, a quienes expresamente se faculta para adoptar las medidas cautelares que procedan de acuerdo con la Ley. El laudo arbitral será emitido en derecho de acuerdo con el presente contrato. El procedimiento arbitral, tendrá una duración máxima de ciento veinte días.

El tribunal decidirá sobre los costos del arbitraje y la parte vencida los cancelará.

Ninguna de las partes podrá interrumpir sus obligaciones contractuales mientras se resuelve una disputa, bien sea amigablemente o mediante arbitraje. Interrumpir las obligaciones contractuales mientras se resuelve una disputa, constituirá violación y por lo tanto, incumplimiento al contrato.

#### **CAPITULO XII.- NOTIFICACIONES:**

Las notificaciones que correspondan a las partes con relación a este contrato, se recibirán en las siguientes direcciones:

- 1.-Sra. Marcia Elizabeth Orozco Toctaquiza, Av. Cordovez y Juan Montalvo casa N° 29-35.
- 2.-Srta. Joanna Maricela Piñuela López, Ciudadela los Maestros.

#### **CAPITULO XIII.- DECLARACIONES ADICIONALES:**

Las Partes declaran que suscriben este instrumento, dando cumplimiento a sus compromisos asumidos y por convenir a sus individuales intereses.

Los comparecientes no hacen reserva de especie alguna en su favor, por lo cual el presente instrumento es la base de sus relaciones legales conjuntas y solidarias.

Usted señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas necesarias para la plena validez del acto.

Sra. Marcia Orozco

Srta. Maricela Piñuela

CI: 060286838-2

CI: 180397997-8



### ANEXO C- TABULACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS					Opciones importantes de > repetición	
	1	2	3	4	5		
1. ¿De qué sabor cree usted que es el dulce que probó?	Tomate	Piña	Naranja	Tomate	Zanahoria	Tomate Piña Naranja Zanahoria	2/5 1/5 1/5 1/5
2. Si le informara, que el dulce que probó, es natural pero no es elaborado con frutas. ¿Podría identificar el sabor?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	5/5
3.- Si menciono que es un dulce hecho con Zapallo manteniendo todas las características nutricionales de éste. ¿Qué sensación tiene?	Bueno	Rico	Agradable	Bueno	Rico	Bueno Rico Agradable	2/5 2/5 1/5
4.-¿Desearía que el dulce posea estas características: Sabor Determinado del Producto, Natural Orgánico. Uso de azúcar blanca. Embase reutilizable. Saludable y nutritivo. Preferiría lo contrario?	SI	SI	SI	NO	SI	Si	4/5
						No	1/5
5.-¿Cree usted que el dulce de Zapallo además de ser un complemento en el desayuno podría ser utilizado para otros fines. Enumérelos?	Postre	Aditivo	Postre	Postre	Complemento	Postre Aditivo Complemento	3/5 1/5 1/5
6.-¿Con qué frecuencia consume usted dulces/mermeladas?	Una vez a la semana	Una vez al mes	Dos veces al mes	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Una vez a la semana Una vez al mes Dos veces al mes Dos veces a la semana Tres veces a la semana	1/5 1/5 1/5 1/5 1/5

7.-¿Cuáles son las marcas de mermelada que usted recuerda?	Gustadina	Guayas	Facundo Gustadina	Guayas	Gustadina	Gustadina Guayas Facundo	3/5 2/5 1/5
8.-¿Cómo conoce usted de los nuevos productos que se oferta de dulces/mermeladas?	Radio	Televisión	Radio	Prensa	Radio	Radio Televisión Prensa	3/5 1/5 1/5
9.- ¿Cree usted que para consumir mermeladas es importante el reconocimiento de la marca?	Si	No	Si	Si	Si	Si No	4/5 1/5
10.- ¿En qué época del año vende más los dulces/ mermeladas?.	Navidad	Año Nuevo	Navidad	Navidad	Navidad	Navidad Año nuevo	4/5 1/5

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS					Opciones importantes de > repetición	
	1	2	3	4	5		
1. ¿De qué sabor cree usted que es el dulce que probó?	Tomate	Naranja	Zanahoria	Tomate	Naranja	Tomate Naranja Zanahoria	2/5 2/5 1/5
2. Si le informara, que el dulce que probó, es natural pero no es elaborado con frutas. ¿Podría identificar el sabor?.	NO	NO	NO	NO	NO	NO	5/5
3.- Si menciono que es un dulce hecho con Zapallo manteniendo todas las características nutricionales de éste. ¿Qué sensación tiene?	Rico	Delicioso	Agradable	Bueno	Agradable	Bueno Rico Agradable Delicioso	1/5 1/5 2/5 1/5
4.-¿Desearía que el dulce posea estas características: Sabor Determinado del Producto, Natural Orgánico. Uso de azúcar blanca. Embase reutilizable. Saludable y nutritivo. Preferiría lo contrario?	SI	SI	SI	SI	SI	Si	5/5
5.-¿Cree usted que el dulce de Zapallo además de ser un complemento en el desayuno podría ser utilizado para otros fines. Enumérelos?.	Postre	Postre	Aditivo	Postre	Complemento	Postre Aditivo Complemento	3/5 1/5 1/5
6.-¿Con qué frecuencia consume usted dulces/mermeladas?	Una vez a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Una vez a la semana Una vez al mes Dos veces semana Tres veces semana	2/5 1/5 1/5 1/5

7.-¿Cuáles son las marcas de mermelada que usted recuerda?	Guayas	Facundo	Gustadina	San Jorge	Facundo Guayas	Gustadina Guayas Facundo San Jorge	1 /5 2/5 2/5 1/5
8.-¿Cómo conoce usted de los nuevos productos que se oferta de dulces/mermeladas?	Televisión	Televisión	Radio	Televisión	Prensa	Radio Televisión Prensa	1/5 3/5 1/5
9.- ¿Cree usted que para consumir mermeladas es importante el reconocimiento de la marca?	Si	No	Si	Si	Si	Si No	4/5 1/5
10.- ¿En qué época del año vende más los dulces/mermeladas?.	Navidad	Año Nuevo	Navidad	Navidad	Navidad	Navidad Año nuevo	4/5 1/5

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS					Opciones importantes de > repetición	
	1	2	3	4	5		
1. ¿De qué sabor cree usted que es el dulce que probó?	Piña	Naranja	Tomate	Guayaba	Zanahoria	Tomate Piña Naranja Zanahoria Guayaba	1/5 1/5 1/5 1/5 1/5
2. Si le informara, que el dulce que probó, es natural pero no es elaborado con frutas. ¿Podría identificar el sabor?.	NO	NO	NO	NO	NO	NO	5/5
3.- Si menciono que es un dulce hecho con Zapallo manteniendo todas las características nutricionales de éste. ¿Qué sensación tiene?	Delicioso	Agradable	Rico	Rico	Agradable	Rico Agradable Delicioso	2/5 2/5 1/5
4.-¿Desearía que el dulce posea estas características: Sabor Determinado del Producto, Natural Orgánico. Uso de azúcar blanca. Embase reutilizable. Saludable y nutritivo. Preferiría lo contrario?	SI	SI	SI	SI	SI	Si	5/5
5.-¿Cree usted que el dulce de Zapallo además de ser un complemento en el desayuno podría ser utilizado para otros fines. Enumérelos?.	Postre	Complemento	Complemento	Postre	Aditivo	Postre Aditivo Complemento	2/5 1/5 2/5
6.-¿Con qué frecuencia consume usted dulces/mermeladas?	Dos veces al mes	Dos veces a la semana	Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Dos veces al mes	Una vez a la semana Dos veces al mes Dos veces a la semana	1/5 2/5 2/5

7.-¿Cuáles son las marcas de mermelada que usted recuerda?	Guayas	Facundo Gustadina	Gustadina	Facundo	San Jorge	Gustadina Guayas Facundo San Jorge	2/5 1/5 2/5 1/5
8.-¿Cómo conoce usted de los nuevos productos que se oferta de dulces/mermeladas?	Volantes	Radio	Radio	Televisión	Prensa	Radio Televisión Prensa Volantes	2/5 1/5 1/5 1/5
9.- ¿Cree usted que para consumir mermeladas es importante el reconocimiento de la marca?	Si	Si	Si	Si	No	Si No	4/5 1/5
10.- ¿En qué época del año vende más los dulces/ mermeladas?.	Navidad	Navidad Año Nuevo	Navidad	Navidad	Navidad Año Nuevo	Navidad Año nuevo	5/5 2/5

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras



3.- ¿Con que frecuencia compra usted dulces o mermeladas? Indique el que más se aproxima a sus compras.	Cada 3 veces a la semana	3.1				1	1	1	1	1																21	0	31%						
	Dos veces a la semana	3.2	1						1	1	1	1				1			1		1	1	1					22	0	33%				
	Una vez a la semana	3.3		1	1								1						1	1					1	1	1		16	0	24%			
	cada 15 días	3.4									1					1													8	0	12%			
4.- ¿Cuándo usted adquiere dulces, que tamaño de envase prefiere? Seleccione una de ellas.	Envase grande	4.1	1						1	1	1	1									1	1	1	1	1				21	0	31%			
	Envase pequeño	4.2		1			1	1				1	1					1	1	1			1			1			27	0	40%			
	Sachet	4.3			1	1		1				1			1	1	1				1			1		1	1	1		19	0	28%		
5.- ¿Mencione las marcas de dulces o mermeladas que usted recuerda?	Marca A Gustadina	5.1																																
	1	5.1.1		1		1					1	1									1				1					8	0	12%		
	2	5.1.2	1		1	1		1	1		1			1			1	1	1			1	1	1		1	1	1		29	0	43%		
	3	5.1.3																												4	0	6%		
	Marca B Facundo	5.2																																
	1	5.2.1	1	1		1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	56	0	84%
	2	5.2.2		1			1		1		1										1				1					9	0	13%		
	3	5.2.3																	1												1	0	1%	
	Maca C Guayas	5.3																																
	1	5.3.1						1																			1				4	0	6%	
2	5.3.2											1	1			1													1	1	15	0	22%	
3	5.3.3					1		1	1												1	1			1					6	0	9%		











11.- ¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio del dulce ES CARO aunque el producto sea de BUENA CALIDAD? Marque con una X todos los valores que se ajusten a su criterio.	0.80 USD.	11.1																																		0	0	0%	
	1.00 USD.	11.2															1																			6	0	9%	
	1.15USD.	11.3				1		1	1								1	1																	15	0	22%		
	1.25USD.	11.4				1	1	1	1		1			1	1		1	1																		26	0	39%	
	1.50USD.	11.5				1	1	1	1	1			1	1		1	1	1	1																	31	0	46%	
	2.00USD.	11.6				1	1	1	1	1			1	1		1	1	1	1	1																58	0	87%	
MÁS DE 2.00 USD.	11.7		1	1	1	1	1	1	1			1	1		1	1	1	1	1	1															66	0	99%		
12.- ¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio es razonable para el dulce? Elija todas las opciones consideran con su criterio	0.80 USD.	12.1																																		0	0	0%	
	1.00 USD.	12.2																				1	1	1	1	1										11	0	16%	
	1.15USD.	12.3		1	1																					1										15	0	22%	
	1.25USD.	12.4		1																						1										14	0	21%	
	1.50USD.	12.5							1	1	1											1	1	1												15	0	22%	
	2.00USD.	12.6			1	1													1										1	1						9	0	13%	
MÁS DE 2.00 USD.	12.7																												1		1	1			3	0	4%		
13.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que prefiere usted para informarse al momento de adquirir dulces o mermeladas?	Televisión	13.1	1		1	1					1	1						1	1				1	1	1		1	1	1	1					24	0	36%		
	Radio	13.2	1		1	1	1				1	1																		1	1	1	1			28	0	42%	
	Prensa	13.3							1																				1							3	0	4%	
	Internet	13.4										1																				1	1			12	0	18%	
14.- ¿A qué lugar asiste para adquirir dulces o mermeladas? Señale el lugar que más le gusta ir	SUPERMERCADO	14.1																																					
	1	14.1.1	1	1	1				1								1	1	1	1	1	1	1	1	1										36	0	54%		
	2	14.1.2			1					1	1																									19	0	28%	
	3	14.1.3			1										1	1																				12	0	18%	
	TIENDAS CERCANAS	14.2																																					
	1	14.2.1			1	1	1	1										1	1	1	1	1	1	1	1	1										23	0	34%	
	2	14.2.2	1																	1	1	1	1	1	1	1										28	0	42%	
	3	14.2.3	1	1														1																			16	0	24%
	MERCADOS	14.3																																					
	1	14.3.1															1																				8	0	12%
2	14.3.2	1	1	1		1	1	1																												23	0	34%	
3	14.3.3	1			1																															36	0	54%	
15.- ¿En qué parroquia de la ciudad vive usted?	Lizarzaburu	15.1	1							1																											21	0	31%
	Maldonado	15.1.1		1																																	14	0	21%
	Velasco	15.1.2			1	1				1																											19	0	28%
	Veloz	15.1.3										1	1																								8	0	12%
	San Vicente de Yaru	15.1.4												1																						5	0	7%	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Las Autoras

## ANEXO E- FRECUENCIA DE CONSUMO

### Valoración Frecuencia

Nº de Pregunta	Detalle de pregunta	Instrucción de respuesta	Opción de Respuesta	Código	Respuesta valida	Ponderación	
<b>3</b>	¿Con que frecuencia compra usted dulces o mermeladas?	Indique el que más se aproxima a sus compras.	Dos veces a la semana	3.1	21	8	168
			Cada tres veces a la semanas	3.2	22	12	264
			Una vez a la semana	3.3	16	4	64
			Cada 15 días	3.4	8	2	16
<b>PROMEDIO PONDERADO</b>					<b>7,641791045</b>		

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las Autoras



## INDICE DE COMPETITIVIDAD

PEA DE RIOBAMBA	76113
N° de encuestas	67

PRECIO PROMEDIO	\$ 1,38
VALORACIÓN FRECUENCIA	7,64

SEGMENTO	Población	%	N° de Encuestas	USD Mes	USD. Total	Índice Competitividad	USD. Para mi
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE RIOBAMBA	76113	100%	67	\$ 10,52	\$ 800.839,66	0,009059	\$ 7.254,67

<b>TOTAL</b>	<b>76113</b>		<b>67</b>				<b>\$ 7.254,67</b>
--------------	--------------	--	-----------	--	--	--	--------------------

CANTIDAD DE PRODUCTOS AL MES....	5269
----------------------------------	------



**ANEXO G – GUSTOS Y PREFERENCIAS**

13	¿Cuáles son los medios de comunicación que prefiere usted para informarse al momento de adquirir dulces o mermeladas?	Marque con una X el medio de comunicación que más prefiera.	Televisión	13.1	36%	78%	7%
			Radio	13.2	42%		
			Prensa	13.3	4%		
			Internet	13.4	18%		
14	¿A qué lugar asiste para adquirir dulces o mermeladas?	Siendo 1 el lugar que más le gusta ir	Supermercados	14.1		82%	8%
			1	14.1.1	54%		
			2	14.1.2	28%		
			3	14.1.3	18%		
			Tiendas cercanas	14.2			
			1	14.2.1	34%		
			2	14.2.2	42%		
			3	14.2.3	24%		
			Mercados	14.3			
			1	14.3.1	12%		
2	14.3.2	34%					
3	14.3.3	54%					
			46%	4%			

## ANEXO H - VALORACION DE PRECIOS

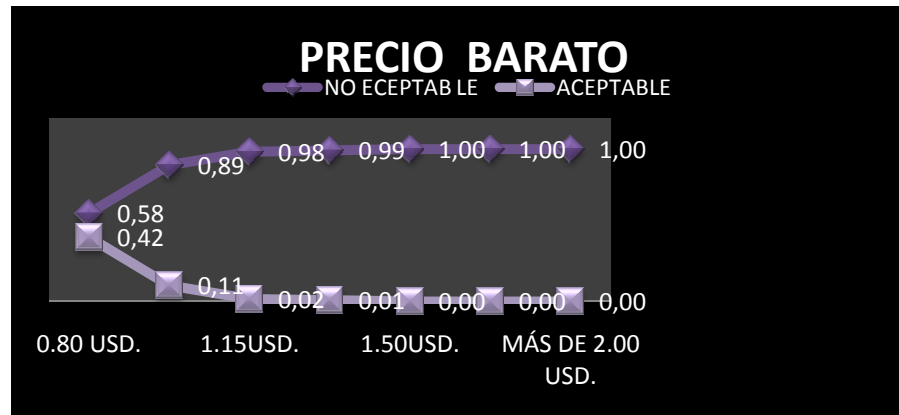
Valoración					
N° de Pregunta	Detalle de pregunta	Instrucción de respuesta	Opción USD	Código	Respuesta valida
<b>10</b>	¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio del dulce ES BARATO que DUDARÍA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	Marque con una X todos los valores que se ajusten a su criterio.	0,80	10.1	66
			1,00	10.2	36
			1,15	10.3	10
			1,25	10.4	1
			1,50	10.5	1
			2,00	10.6	0
			2,00	10.7	0
			<b>PROMEDIO PONDERADO</b>		
<b>SUMA</b>					<b>103</b>
<b>11</b>	¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio del dulce ES CARO aunque el producto sea de BUENA CALIDAD?	Marque con una X todos los valores que se ajusten a su criterio.	0,80	11.1	0
			1,00	11.2	6
			1,15	11.3	15
			1,25	11.4	26
			1,50	11.5	31
			2,00	11.6	58
			2,00	11.7	66
			<b>PROMEDIO PONDERADO</b>		
<b>SUMA</b>					<b>350</b>
<b>12</b>	¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio es razonable para el dulce?	Elija todas las opciones consideran con su criterio	0,80	12.1	0
			1,00	12.2	11
			1,15	12.3	15
			1,25	12.4	14
			1,50	12.5	15
			2,00	12.6	9
			2,00	12.7	3
			<b>PROMEDIO PONDERADO</b>		
<b>SUMA</b>					<b>92</b>

Fuente: Encuestas  
 Elaboración: Las Autoras

## DETERMINACION DE PRECIOS

Nº de Pregunta	Detalle de pregunta	Instrucción de respuesta	Opción USD	Código	Análisis		Frecuencia	PRECIO BARATO	
					Respuesta valida	%		No aceptable	Aceptable
								Acumulada	Acumulada
10	¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio del dulce ES BARATO que DUDARÍA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO?	Marque con una X todos los valores que se ajusten a su criterio.	0.80 USD.	10.1	66	99%	0,58	0,58	0,42
			1.00 USD.	10.2	36	54%	0,32	0,89	0,11
			1.15USD.	10.3	10	15%	0,09	0,98	0,02
			1.25USD.	10.4	1	1%	0,01	0,99	0,01
			1.50USD.	10.5	1	1%	0,01	1,00	0,00
			2.00USD.	10.6	0	0%	0,00	1,00	0,00
			MÁS DE 2.00 USD.	10.7	0	0%	0,00	1,00	0,00
					<b>114</b>				

**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Las Autoras

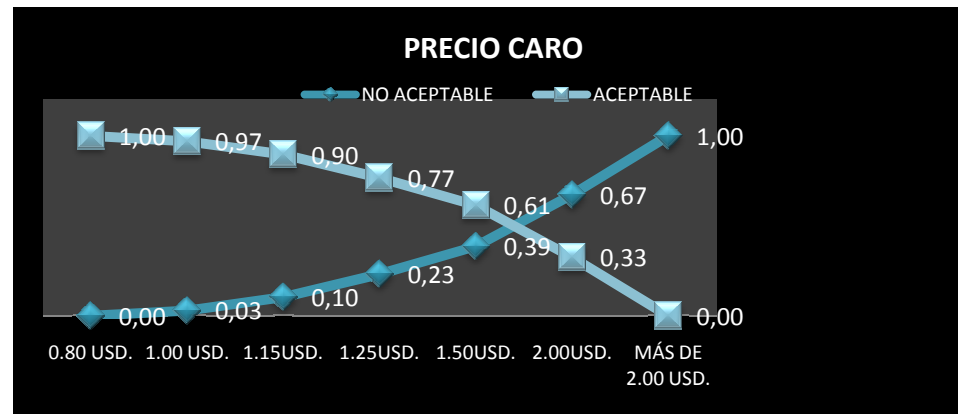


**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Las Autoras

## PRECIO CARO

Nº de Pregunta	Detalle de pregunta	Instrucción de respuesta	Opción	Código	Análisis		Frecuencia	Precio Caro	
					Respuesta valida	%		No aceptable	Aceptable
								Acumulada	Acumulada
11	¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio del dulce ES CARO aunque el producto sea de BUENA CALIDAD?	Marque con una X todos los valores que se ajusten a su criterio.	0.80 USD.	11.1	0	0%	0,00	0,00	1,00
			1.00 USD.	11.2	6	9%	0,03	0,03	0,97
			1.15USD.	11.3	15	22%	0,07	0,10	0,90
			1.25USD.	11.4	26	39%	0,13	0,23	0,77
			1.50USD.	11.5	31	22%	0,15	0,39	0,61
			2.00USD.	11.6	58	87%	0,29	0,67	0,33
			MÁS DE 2.00 USD.	11.7	66	4%	0,33	1,00	0,00
					<b>202</b>				

**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Las Autoras



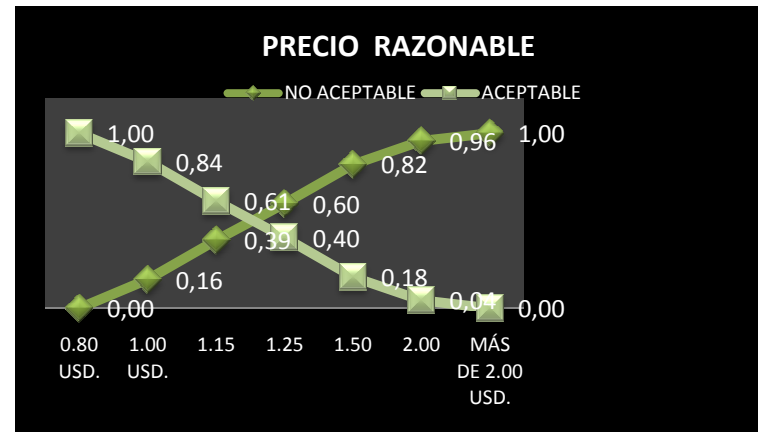
**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Las Autoras

## PRECIO RAZONABLE

Nº de Pregunta	Detalle de pregunta	Instrucción de respuesta	Opción	Código	Análisis		Frecuencia	Precio Razonable	
					Respuesta valida	%		No aceptable	Aceptable
								Acumulada	Acumulada
12	¿De la escala de valores que usted encuentra a continuación, escoja aquellos que usted piense que el precio es razonable para el dulce?	Elija todas las opciones consideran con su criterio	0.80 USD.	12.1	0	0%	0,00	0,00	1,00
			1.00 USD.	12.2	11	16%	0,16	0,16	0,84
			1.15	12.3	15	22%	0,22	0,39	0,61
			1.25	12.4	14	21%	0,21	0,60	0,40
			1.50	12.5	15	22%	0,22	0,82	0,18
			2.00	12.6	9	13%	0,13	0,96	0,04
			MÁS DE 2.00 USD.	12.7	3	4%	0,04	1,00	0,00
								<b>67</b>	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las Autoras



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las Autoras

**ANEXO I - ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR POR DIVISIONES DE  
CONSUMO AMBATO**

<b>Año Base: Enero - Diciembre 2008</b>				
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS</b>				
<b>MERMELADAS</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>INDICE</b>	<b>VARIACION</b>		<b>CANTIDADES</b>
		<b>MENSUAL</b>		
2008	Enero	107,08	0,00	0,00
	Febrero	107,51	0,40	-0,40
	Marzo	107,51	0,40	-0,40
	Abril	107,51	0,40	-0,40
	Mayo	107,51	0,40	-0,40
	Junio	110,19	0,40	-0,40
	Julio	110,19	2,91	-2,91
	Agosto	110,19	2,91	-2,91
	Septiembre	112,85	2,91	-2,91
	Octubre	112,85	5,39	-5,39
	Noviembre	112,85	5,39	-5,39
	Diciembre	112,85	5,39	-5,39

**FUENTE:** Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.  
**Elaborado por:** INEC.

## ANEXO J- TASA DE CRECIMIENTO PABLACIONAL

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES												
PERÍODO 2001 - 2010												
PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2001			AÑO 2002			AÑO 2003			AÑO 2004		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
<b>CHIMBORAZO</b>	<b>413.328</b>	<b>161.516</b>	<b>251.812</b>	<b>418.736</b>	<b>170.091</b>	<b>248.645</b>	<b>423.112</b>	<b>177.692</b>	<b>245.420</b>	<b>427.706</b>	<b>185.511</b>	<b>242.195</b>
RIOBAMBA	197.958	127.762	70.196	200.548	134.545	66.003	202.645	140.558	62.087	204.845	146.742	58.103
ALAUSSI	43.852	5.695	38.157	44.425	5.997	38.428	44.890	6.265	38.625	45.377	6.541	38.836
COLTA	45.775	2.349	43.426	46.374	2.475	43.899	46.858	2.585	44.273	47.367	2.698	44.669
CHAMBO	10.794	3.725	7.069	10.935	3.923	7.012	11.050	4.098	6.952	11.170	4.279	6.891
CHUNCHI	12.774	3.492	9.282	12.941	3.677	9.264	13.076	3.841	9.235	13.218	4.011	9.207
GUAMOTE	36.056	1.957	34.099	36.528	2.061	34.467	36.909	2.153	34.756	37.310	2.248	35.062
GUANO	38.798	7.035	31.763	39.306	7.408	31.898	39.717	7.739	31.978	40.148	8.080	32.068
PALLATANGA	11.059	3.235	7.824	11.204	3.407	7.797	11.321	3.559	7.762	11.444	3.715	7.729
PENIPE	6.641	727	5.914	6.728	765	5.963	6.798	800	5.998	6.872	835	6.037
CUMANDA	9.621	5.539	4.082	9.747	5.833	3.914	9.848	6.094	3.754	9.955	6.362	3.593

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES									
PERÍODO 2001 - 2010									
PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
<b>CHIMBORAZO</b>	<b>432.711</b>	<b>193.732</b>	<b>238.979</b>	<b>438.097</b>	<b>202.565</b>	<b>235.532</b>	<b>443.522</b>	<b>211.450</b>	<b>232.072</b>
RIOBAMBA	207.242	153.245	53.997	209.822	160.232	49.590	212.420	167.260	45.160
ALAUSSI	45.908	6.831	39.077	46.480	7.142	39.338	47.055	7.455	39.600
COLTA	47.921	2.818	45.103	48.518	2.946	45.572	49.119	3.076	46.043
CHAMBO	11.300	4.468	6.832	11.441	4.672	6.769	11.583	4.877	6.706
CHUNCHI	13.373	4.188	9.185	13.539	4.379	9.160	13.707	4.571	9.136
GUAMOTE	37.747	2.348	35.399	38.216	2.455	35.761	38.690	2.562	36.128
GUANO	40.618	8.438	32.180	41.123	8.823	32.300	41.632	9.210	32.422
PALLATANGA	11.578	3.880	7.698	11.722	4.057	7.665	11.867	4.235	7.632
PENIPE	6.952	872	6.080	7.039	912	6.127	7.126	952	6.174
CUMANDA	10.072	6.644	3.428	10.197	6.947	3.250	10.323	7.252	3.071

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES									
PERÍODO 2001 - 2010									
PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
<b>CHIMBORAZO</b>	<b>449.271</b>	<b>220.650</b>	<b>228.621</b>	<b>455.212</b>	<b>230.035</b>	<b>225.177</b>	<b>461.268</b>	<b>239.527</b>	<b>221.741</b>
RIOBAMBA	215.173	174.538	40.635	218.019	181.962	36.057	220.919	189.470	31.449
ALAUSSI	47.665	7.781	39.884	48.295	8.111	40.184	48.938	8.445	40.493
COLTA	49.756	3.209	46.547	50.413	3.346	47.067	51.084	3.485	47.599
CHAMBO	11.733	5.089	6.644	11.888	5.305	6.583	12.046	5.524	6.522
CHUNCHI	13.884	4.770	9.114	14.068	4.973	9.095	14.255	5.178	9.077
GUAMOTE	39.192	2.674	36.518	39.709	2.788	36.921	40.238	2.904	37.334
GUANO	42.172	9.610	32.562	42.730	10.019	32.711	43.298	10.432	32.866
PALLATANGA	12.021	4.419	7.602	12.180	4.607	7.573	12.342	4.797	7.545
PENIPE	7.218	993	6.225	7.314	1.035	6.279	7.411	1.078	6.333
CUMANDA	10.457	7.567	2.890	10.596	7.889	2.707	10.737	8.214	2.523

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Las Autoras

### FORMULA UTILIZADA

$$TCPA = \left[ \left( \frac{\text{Valoraño subsiguiente}}{\text{Valoraño precedente}} \right) - 1 \right] * 100$$

AÑOS	POBLACION	TASA DE CRECIMIENTO
2001	127.762	-
2002	134.545	5,30909034
2003	140.558	4,46913672
2004	146.742	4,39960728
2005	153.245	4,431587412
2006	160.232	4,559365722
2007	167.260	4,386140097
2008	174.538	4,351309339
2009	181.962	4,253514994
2010	189.470	4,126136226
		<b>4,476209792</b>

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Las Autoras

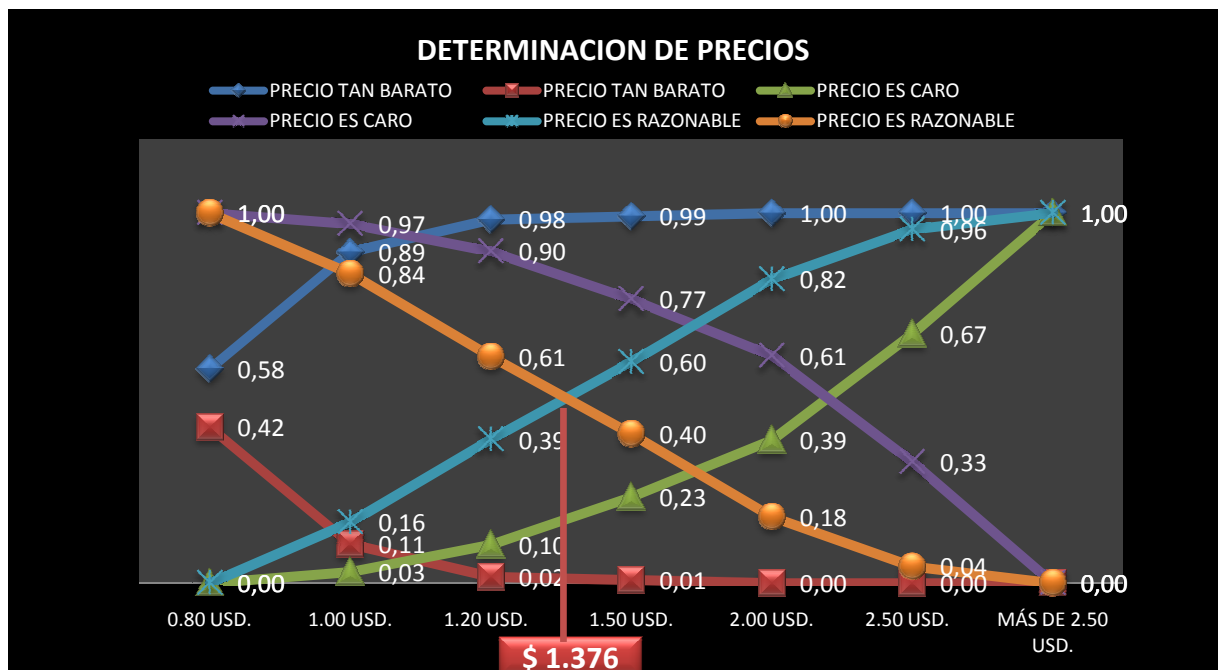


## ANEXO K- DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Opciones de precio	Precio Tan Barato		Precio es Caro		Precio es Razonable	
0.80 USD.	0,58	0,42	0,00	1,00	0,00	1,00
1.00 USD.	0,89	0,11	0,03	0,97	0,16	0,84
1.20 USD.	0,98	0,02	0,10	0,90	0,39	0,61
1.50 USD.	0,99	0,01	0,23	0,77	0,60	0,40
2.00 USD.	1,00	0,00	0,39	0,61	0,82	0,18
2.50 USD.	1,00	0,00	0,67	0,33	0,96	0,04
MÁS DE 2.50 USD	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las Autoras



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las Autoras

DETERMINACIÓN DE PRECIOS	
PRECIO BARATO	0,903947368
PRECIO ES CARO	1,73
PRECIO ES RAZONABLE	1,376865672

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las Autoras

#### ANEXO L- PONDERACION DE LA MACRO LOCALIZACION

FACTORESDE PONDERACION	
MATERIA PRIMA	ESCALA
EXCELENTE	5
MUY BUENA	4
BUENA	3
REGULAR	2
MALA	1
NINGUNA	0

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

FACTORESDE PONDERACION	
MANO DE OBRA	ESCALA
EXCELENTE	5
MUY BUENA	4
BUENA	3
REGULAR	2
MALA	1

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

FACTORESDE PONDERACION	
COSTO DE INSUMOS	ESCALA
RAZONABLE	5
CARO	4
MUY CARO	3

**Fuente:** Las Autoras  
**Elaboración:** Las Autoras

FACTORESDE PONDERACION	
SERVICIOS BASICOS	ESCALA
EXCELENTE	5
MUY BUENO	4
BUENO	3
REGULAR	2
MALO	1

**Fuente:** Las Autoras  
**Elaboración:** Las Autoras

FACTORESDE PONDERACION	
TRANSPORTE DE M.P	ESCALA
EXCELENTE	5
MUY BUENO	4
BUENO	3
REGULAR	2
MALO	1

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

FACTORESDE PONDERACION	
CERCANIA DEL MERCADO	ESCALA
EXCELENTE	5
MUY BUENO	4
BUENO	3
REGULAR	2
MALO	1

**Fuente:** Las Autoras

**Elaboración:** Las Autoras

FACTORES DE PONDERACION	
COSTO DE LA CALIDAD	ESCALA
EXCELENTE	5
MUY BUENO	4
BUENO	3
REGULAR	2
MALO	1

**Fuente:** Las Autoras  
**Elaboración:** Las Autoras

FACTORES DE PONDERACION	
CERCANIA DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO	ESCALA
EXCELENTE	5
MUY BUENO	4
BUENO	3
REGULAR	2
MALO	1

**Fuente:** Las Autoras  
**Elaboración:** Las Autoras

FACTORES DE PONDERACION	
VIAS DE ACCESO	ESCALA
EXCELENTE	5
MUY BUENA	4
BUENA	3
REGULAR	2
MALA	1

**Fuente:** Las Autoras  
**Elaboración:** Las Autoras

FACTORES DE PONDERACION	
REDES DE ENERGIA	ESCALA
EXCELENTE	5
MUY BUENA	4
BUENA	3
REGULAR	2
MALA	1

**Fuente:** Las Autoras  
**Elaboración:** Las Autoras

FACTORESDE PONDERACION	
AGUA POTABLE	ESCALA
EXCELENTE	5
MUY BUENA	4
BUENA	3
REGULAR	2
MALA	1

**Fuente:** Las Autoras  
**Elaboración:** Las Autoras

FACTORESDE PONDERACION	
ALC ANTARILLADO	ESCALA
EXCELENTE	5
MUY BUENA	4
BUENA	3
REGULAR	2
MALA	1

**Fuente:** Las Autoras  
**Elaboración:** Las Autoras