



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL, MENCIÓN RECURSOS HUMANOS

TÍTULO DEL PROYECTO
ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA ARTESANAL INNOVADORA, DEDICADA A
PROCESAR LA PIÑA Y SUS DERIVADOS EN EL CANTÓN MILAGRO

TUTOR:
MSC. MINCHALA SANTANDER RAÚL

AUTORAS:
CLAVIJO YANSAGUANO KAREN IVETT
GUILCAPI YUPA MARÍA ISABEL

MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2011

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de TUTOR de proyecto de investigación, nombrado por el consejo Directivo de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las señoritas Clavijo Yansaguano Karen Ivett y Guilcapi Yupa María Isabel, para optar al título de Ingenieras Comerciales con mención en Recursos Humanos y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo “Estudio de Pre Factibilidad para la Implementación de una Microempresa Artesanal Innovadora, dedicada a procesar la piña y sus derivados en el cantón Milagro hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 23 días del mes de Septiembre del 2011

TUTOR:

Msc. Minchala Santander Raúl

C.I# 090870376-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Por la presente declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 23 días del mes de Septiembre del 2011

AUTORAS:

Clavijo Yansaguano Karen Ivett
C.I. # 120614626-6

Guilcapi Yupa María Isabel
C.I. # 060452503-0



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de: INGENIERA COMERCIAL, MENCIÓN RECURSOS HUMANOS otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

TRABAJO ESCRITO.....[]
EXPOSICION ORAL.....[]
TOTAL.....[]
EQUIVALENTE.....[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestros queridos padres, por su apoyo incondicional durante toda la etapa universitaria y en especial a la Universidad Estatal de Milagro, su Rector, Autoridades, Maestros, de igual manera a las futuras generaciones de la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales, especialización Ingeniería Comercial.

AGRADECIMIENTO 1.

Agradezco a Dios por haberme permitido cumplir uno de mis objetivos, a mis padres Jorge y Gloria quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional en todas las circunstancias de la vida, porque sin ellos no lo hubiese logrado, a mis hermanos Jorge y Christian, a mi esposo Ademir Fonseca por comprenderme y de manera muy especial a mi amado retoño Kenni, quien es mi motor que me impulsa día a día a superarme.

A nuestro Tutor Msc. Raúl Minchala quien nos ha impartido sus conocimientos y ayuda necesaria para la culminación de nuestro proyecto y en general a todas las personas que estuvieron apoyándome desinteresadamente.

AGRADECIMIENTO 2.

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y las fuerzas para cumplir con uno más de mis objetivos.

A mí querido padre Pablo Guilcapi que desde el cielo se alegra por haber cumplido con uno de sus anhelos, a mi madre Ana Yupa por su apoyo incondicional en el transcurso de mi superación profesional, y a mi hermano Juan Carlos.

A nuestro asesor y guía el Msc. Raúl Minchala quien supo orientarnos con el desarrollo de esta tesis.

Y a todos quienes de manera desinteresada hicieron posible la culminación de este trabajo.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Estudio de Pre Factibilidad para la Implementación de una Microempresa Artesanal Innovadora, dedicada a procesar la piña y sus derivados en el Cantón Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas.

Milagro, a los 23 días del mes de Septiembre del 2011

Autoras

Clavijo Yansaguano Karen Ivett
C.I. # 120614626-6

Guilcapi Yupa María Isabel
C.I. # 060452503-0

ÍNDICE GENERAL

	PAG.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
1.1.1. Problematización	2
1.1.2. Delimitación del problema	4
1.1.3. Formulación del problema	5
1.1.4. Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del tema	5
1.2. OBJETIVOS:	6
1.2.1. Objetivo general	6
1.2.2. Objetivos específicos	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	8
2.1. MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes históricos.	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	10
2.1.3 Fundamentación Científica	10
2.2 MARCO LEGAL	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL	31
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES	33
2.4.1 Hipótesis general	33
Hipótesis Particulares:	33
2.3.2. Declaración de Variables	34
2.3.3. Operacionalización de las Variables	35

CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	38
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	38
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	38
3.2.1. Características de la Población.	38
3.2.2. Delimitación de la población.	39
3.2.3. Tipo de Muestra.	39
3.2.4. Tamaño de la muestra.	39
3.2.5. Proceso de selección	40
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.	40
3.3.1 Métodos teóricos	40
3.3.2 Métodos empíricos	41
3.3.3 Técnicas e Instrumentos	41
3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	41
CAPITULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	43
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS	44
4.3 RESULTADOS	56
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	56
CAPÍTULO V	
PROPUESTA	59
5.1. TEMA	59
5.2. JUSTIFICACIÓN	59
5.3. FUNDAMENTACIÓN	60
5.4. OBJETIVOS	62
5.4.1. Objetivo General de la Propuesta:	62
5.4.2. Objetivos específicos de la propuesta:	62
5.5 UBICACIÓN	62

5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	63
5.6.1 Nombre de la Empresa	63
5.6.2 Misión	63
5.6.3. Visión	64
5.6.4 Valores Corporativos	64
5.6.5 Análisis FODA	65
5.6.6 Las cinco Fuerzas de Porter	67
5.6.7 Organigrama	67
5.6.8 Manual de Funciones	68
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	72
5.7.1 Actividades	72
5.7.1.1 Estrategias de Marketing	72
5.7.2. Recursos, Análisis Financiero	90
5.7.3 Impacto	103
5.7.4 Lineamiento para evaluar la propuesta	103
CONCLUSIÓN	104
RECOMENDACIÓN	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	106

ÍNDICE DE CUADROS

CAPITULO II: MARCO TEORICO

Cuadro 2.1

Operacionalización de las variables 35

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Cuadro 4.1

Fruta representativa de la identidad cultural del Cantón Milagro 44

Cuadro 4.2

Consumo de piña 45

Cuadro 4.3

Productos derivados de piña de mayor preferencia 46

Cuadro 4.4

Beneficio de la piña 47

Cuadro 4.5

Conoce algún lugar atractivo 48

Cuadro 4.6

Concordancia con la idea de creación de una microempresa 49

Cuadro 4.7

Ubicación de la microempresa 50

Cuadro 4.8

Aspectos considerados al momento de adquirir un producto elaborado
a base de piña 51

Cuadro 4.9

Servicios adicionales que debe brindar la microempresa 52

Cuadro 4.10

Préstamos para la implementación de microempresas 53

Cuadro 4.11

Disposición de las autoridades del cantón para impulsar la creación de
nuevas empresas artesanales 54

Cuadro 4.12

Opinión sobre las actividades que deben ejecutar los egresados
de la UNEMI 55

Cuadro 4.13

Verificación de Hipótesis 56

CAPITULO V: PROPUESTA

Cuadro 5.1	
Análisis FODA	65
Cuadro 5.2	
Matriz FO-FA-DO-DA	66
Cuadro 5.3	
Manual de Funciones	68
Cuadro 5.4	
Manual de Funciones	69
Cuadro 5.5	
Manual de Funciones	70
Cuadro 5.6	
Manual de Funciones	71
Cuadro 5.7	
Productos Ofrecidos	74
Cuadro 5.8	
Listado de precios de los productos a expender	81
Cuadro 5.9	
Contratación del personal idóneo	88

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

Figura 2.1	
Ejemplo de Matriz Foda	21

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Figura 4.1	
Fruta representativa de la identidad cultural del Cantón Milagro	44
Figura 4.2	
Consumo de piña	45
Figura 4.3	
Productos derivados de piña de mayor preferencia	46
Figura 4.4	
Beneficio de la piña	47
Figura 4.5	
Conoce algún lugar atractivo	48
Figura 4.6	
Concordancia con la idea de creación de una microempresa	49
Figura 4.7	
Ubicación de la microempresa	50
Figura 4.8	
Aspectos considerados al momento de adquirir un producto elaborado a base de piña	51
Figura 4.9	
Servicios adicionales que debe brindar la microempresa	52
Figura 4.10	
Préstamos para la implementación de microempresas	53
Figura 4.11	
Disposición de las autoridades del cantón para impulsar la creación de nuevas empresas artesanales	54
Figura 4.12	
Opinión sobre las actividades que deben ejecutar los egresados de la UNEMI	55

CAPITULO V: PROPUESTA

Figura 5.1	
Ubicación del local	63
Figura 5.2	
Las Fuerzas de Porter	67
Figura 5.3	
Organigrama	67
Figura 5.4	
Logotipo del negocio	73
Figura 5.5	
Cuña Radial	83
Figura 5.6	
Volante	84
Figura 5.7	
Distribución del local	89

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1	
Entrevista al concejal del Municipio del Cantón Milagro	112
Foto 2	
Entrevista realizada a la Nutricionista	112
Foto 3	
Encuesta realizada a la población Milagreña en el mercado La Dolorosa	113
Foto 4	
Encuesta realiza a la población Milagreña en el mercado La Dolorosa	113
Foto 5	
Encuesta realizada a la ciudadanía en el Shopping del Cantón Milagro	114

RESUMEN

La presente tesis está compuesta por cinco capítulos que detallan todo el estudio efectuado para expresar los niveles de éxito del negocio en lo que concierne al mercado milagreño.

En el capítulo uno tenemos la problemática que existe en el cantón Milagro, el agro ha dejado de interesarse en el cultivo de la piña, por esta razón nos hemos visto en la necesidad de crear un negocio dedicado a elaborar productos derivados de la piña.

El capítulo dos presenta una breve reseña histórica sobre el problema a investigar como también el establecimiento de hipótesis y declaración de variables para posteriormente realizar su operacionalización.

La metodología de investigación y las técnicas e instrumentos que lo sustentan se encuentran expresados en el capítulo tres, explicando bajo qué criterios se estableció una muestra que permitió inferir opiniones sobre la percepción de los futuros clientes.

La tabulación de la información recopilada con sus respectivas interpretaciones y luego con la verificación de hipótesis, que para nuestro caso fue positiva, se encuentran en el capítulo cuatro.

El capítulo cinco presenta la propuesta del tema investigado el cual contendrá todo lo necesario tanto administrativo, legal y financiero para poner en ejecución dicho proyecto.

Bajo lo expuesto se ha podido establecer la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la elaboración de productos derivados de la piña con sus respectivas posibilidades de éxito, siempre y cuando se sigan los lineamientos que hemos fijado.

ABSTRAC

This thesis consists of five chapters that detail the entire study to express the levels of business success in the market regarding milagreño.

In chapter one we have the problem that exists in the Milagro town, agriculture has lost interest in the cultivation of pineapple, which is why we have seen the need to create a business dedicated to developing products derived from pineapple.

Chapter two presents a brief historical overview of the research problem as well as the establishment of hypotheses and variable declaration to then make their operationalization.

The research methodology and techniques and tools that support it are stated in chapter three, explaining under what criteria was established which allowed a sample to infer views on the perception of future customers.

The tabulation of the information gathered with their performances and then the testing of hypotheses, which in our case was positive, are found in chapter four.

Chapter five presents the proposed research topic which will contain everything you need administrative, legal and financial support to implement the project.

Under the above has been able to establish the feasibility of creating a small business dedicated to the production of pineapple products with their chances of success, provided you follow the guidelines we have set.

INTRODUCCIÓN

Los micro negocios han tenido un crecimiento en los últimos diez años, esto se debe a la brecha entre la demanda y oferta de empleo, por ello, este fenómeno económico y social preocupa a las universidades, las mismas que fomentan el espíritu emprendedor en sus egresados profesionales y potencia a través de ellos la creación de negocios que generen fuentes de empleo e ingresos.

Milagro es una ciudad que ha mostrado desarrollo en los últimos 15 años, especialmente se lo puede visualizar por el crecimiento de negocios que buscan satisfacer necesidades. El poder adquisitivo de sus habitantes ha crecido y ellos buscan lugares donde pasar momentos agradables con su familia y amigos y al mismo tiempo degustar de productos ricos y de precios cómodos.

La piña es una de las principales frutas de la ciudad, a tal punto que se ha vuelto sinónimo o ícono de su identidad cultural por ello proponemos crear un micro negocios que busque satisfacer los paladares de quienes gustan de esta fruta.

Obviamente nuestro negocio tendrá valor agregado, presentando la innovación en la calidad, variedad y sabor de nuestros productos, expendidos en un lugar tranquilo, atractivo y alegre.

Lo expuesto nos lleva a buscar un financiamiento y proyectar un estudio económico que visualice cuáles serán nuestros niveles de rentabilidad y la posibilidad de éxito del negocio, sustentado a la vez por estrategias de marketing mix que logren su posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1. Problematización

Milagro es una ciudad reconocida a nivel nacional por sus cultivos de piña, sin embargo, durante los últimos años un fenómeno ha cambiado esta realidad, nos referimos al hecho de que el agro milagreño cada día presenta una menor cantidad de siembra de piña, a pesar de poseer una tierra fértil y apta para el cultivo de esta fruta exótica. Es difícil imaginar que nuestro agro deje de interesarse en la piña y sus cultivos, que nuestra tradición se esté terminando a pesar de ser un gran potencial, es lamentable que las autoridades del sector no implementen estrategias o planes que permitan volver a potenciar a nuestra ciudad como la primera en cultivar la piña.

Nuestro cantón presenta actualmente un vertiginoso desarrollo social y económico, pero ese progreso en cuanto a economía aún no se aprovecha al máximo con respecto a sus materias primas, por ello en la mayoría de los casos no industrializamos lo que aquí se produce. La piña es un ejemplo de lo antes mencionado, tal vez Milagro ya no sea el principal centro agrícola del cultivo de esta fruta, pero es muy fácil observar que la misma llega de otros sectores y se lo comercializa con mucha facilidad en nuestros mercados.

Potenciar el desarrollo de pequeñas microempresas es una responsabilidad de todo nuevo profesional, así contribuiremos al desarrollo de la ciudad, por ello en lugar de convertirnos en demanda de fuentes de empleo, debemos tomar nuestros destinos y ofertar puestos de trabajo a través de la creación de microempresas que utilicen aquellos productos o materias primas que tenemos a nuestro alcance y que sin embargo se comercializan en su estado natural sin sacarles el máximo provecho.

Existen grandes inconvenientes que detienen el espíritu emprendedor en nuestra ciudad, específicamente aquel que se encamine a utilizar la piña en la implementación de microempresas artesanales, entre esos factores mencionamos los siguientes:

Escaso apoyo de las autoridades cantonales en lo referente a impulsar los cultivos de la piña y la creación de microempresas artesanales, esto ocasiona algo de desconfianza en la población que asume como riesgoso dedicarse a la actividad micro empresarial.

La población milagreña tiene una cultura que los lleva a pensar en que un profesional del área administrativa debe buscar su desarrollo profesional en empresas ya establecidas, más no creando sus propias microempresas, eso frena el desarrollo de los negocios con procesos artesanales.

Miedo al riesgo que implica invertir capitales en actividades de emprendimiento, sobre todo si no existe un amplio conocimiento en la actividad en la cual se va a invertir.

Desconocimiento de la actividad crediticia que apoya el desarrollo de microempresas, por ello se considera que el limitante de capital es un impedimento para convertirse en microempresarios.

Todo lo expuesto confirma que el desarrollo de microempresas artesanales, en este caso las relacionadas con productos y derivados de la piña corren el riesgo de

quedarse en sueños y de no implementarse, frenando de esta forma el progreso y desarrollo de la ciudad y sus habitantes.

Pronóstico.- De no crearse una microempresa dedicada a procesar artesanalmente la piña y sus derivados, el cultivo de esta fruta en el agro milagreño seguirá disminuyendo al igual que el aprovechamiento de las oportunidades de emprendimiento.

Control del pronóstico.- Si en nuestra ciudad se implementase una microempresa artesanal dedicada a procesar la piña y sus derivados, se estaría incentivando el cultivo de piña en el agro milagreño y se estarían creando fuentes de empleo y de ingresos, en lugar de incrementar los niveles de desigualdad entre la demanda y oferta de empleo.

1.1.2. Delimitación del problema.

Lugar: El presente proyecto se realizará en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.

Área: Administrativa – Emprendimientos.

Tiempo: Se estima que las actividades planteadas permitirán que el proyecto tenga una vida armónica, productiva y exitosa por 5 años, de ahí en adelante se necesitarán diseñar nuevas estrategias que adapten el negocio a las exigencias de un mercado caracterizado por ser cambiante.

Población: La población milagreña que se someterá a investigación es la comprendida por personas de 18 a 65 años, debido a que ellos ya cuentan con poder económico para convertirse no sólo en clientes potenciales sino más bien en demanda real para nuestros productos.

1.1.3. Formulación del problema:

¿Cómo afectará la demanda a los niveles de rentabilidad que pueda alcanzar una microempresa artesanal dedicada a procesar la piña y sus derivados, en el Cantón Milagro?

1.1.4. Sistematización del problema:

¿Por qué el escaso apoyo de las autoridades cantonales en lo referente a impulsar los cultivos de la piña y la creación de microempresas artesanales, genera desconfianza en la población que asume como riesgoso dedicarse a la actividad micro empresarial?

¿De qué forma la cultura de la población milagreña influye en el hecho de pensar en que un profesional del área Administrativa debe buscar su desarrollo profesional en empresas más no creando microempresas?

¿Cómo afecta el miedo al riesgo de invertir capitales en actividades de emprendimiento, en la implementación de nuevas microempresas artesanales en nuestra ciudad?

¿De qué forma el desconocimiento de la actividad crediticia que apoya el desarrollo de microempresas lleva a pensar que las limitaciones de capital son un impedimento para convertirse en microempresarios?

1.1.5 Determinación del tema:

Estudio de Pre-factibilidad para la implementación de una microempresa artesanal innovadora dedicada a procesar la piña y sus derivados, en el Cantón Milagro.

1.2. OBJETIVOS:

1.2.1. Objetivo general:

- Determinar cómo afecta la demanda a los niveles de rentabilidad que pueda alcanzar una microempresa artesanal dedicada a procesar la piña y sus derivados, en el Cantón Milagro.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Investigar por qué el escaso apoyo de las autoridades cantonales en lo referente a impulsar los cultivos de la piña y la creación de microempresas artesanales, genera desconfianza en la población que asume como riesgoso dedicarse a la actividad micro empresarial.
- Analizar la forma en que la cultura de la población milagreña influye en el hecho de pensar en que un profesional del área Administrativa debe buscar su desarrollo profesional en empresas más no creando microempresas.
- Determinar cómo afecta el miedo al riesgo de invertir capitales en actividades de emprendimiento, en la implementación de nuevas microempresas artesanales en nuestra ciudad.
- Establecer de qué forma el desconocimiento de la actividad crediticia que apoya el desarrollo de microempresas lleva a pensar que las limitaciones de capital son un impedimento para convertirse en microempresarios.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Milagro es una ciudad con un gran desarrollo empresarial sostenida desde hace décadas por el sector agrícola, dedicada al cultivo y comercialización de la piña; característica principal con la que se identifica esta acogedora ciudad dulce. Sin embargo en los últimos años los agricultores han buscado otras fuentes de sustento

relacionadas con el agro, reemplazando en gran porcentaje la siembra y cosecha de la piña, debido a que su monótona comercialización en el mercado ya sea minorista o mayorista no representa los ingresos necesarios que justifique todo el esfuerzo del agricultor.

Esta situación se dio debido a la limitada visión y falta de conocimiento por parte de los agricultores, al no saber aprovechar esta fruta buscando otras aplicaciones que les represente mayor rentabilidad; entre estas la más importante es asociarse con personas emprendedoras y creativas, discutir la problemática, valorar el mercado y conocer las necesidades de los consumidores.

Con los resultados obtenidos y en conjunto se decidirá la acción del negocio, donde la piña se procesará en forma artesanal cumpliendo con los objetivos mutuos que se valoren al inicio del ejercicio económico extrayendo de la piña varios productos de consumo, tales como: bebidas, postres, bocaditos, conservas, entre otras.

Con estos antecedentes surge la idea de crear una microempresa que a mediano o largo plazo su comercialización ofrezca incremento en las utilidades de los agricultores e idealistas del negocio, ofreciendo al mercado un excelente producto que cumplan los debidos registros sanitarios en conformidad con las leyes vigentes y sus procedimientos; así también como los consumidores.

Garantizando buenas ganancias debido a las encuestas realizadas, los agricultores se sentirán respaldados y confiados en el sentido que su cosecha tendrá una mejor fluidez en su comercialización, porque el producto a más de ser expendidos en mercados; también tendrá la acogida de estos pequeños negocios. Así el agro milagreño hará énfasis en la cultivación de la piña retomando esta actividad que continuamente los ha caracterizado.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos.

El surgimiento del concepto de PYMES se enmarca hacia finales de la década de los años 70 del siglo pasado y se relaciona principalmente con la crisis del modelo fordista de producción que sustentaba la existencia de grandes industrias con rigidez en sus esquemas tecnológicos y productivos, y estaban orientadas casi exclusivamente al mercado interno.

En este contexto el papel de las PYMES se limitaba al mantenimiento del equilibrio socioeconómico. Su tarea era la de generar fuentes de trabajo. Pero los años 70 marcaron el fin del modelo fordista de desarrollo industrial. Por un lado, la crisis del petróleo encareció enormemente los precios de los energéticos y, por otro lado, la expansión económica de los países desarrollados registrada en esa década comenzó a detenerse como consecuencia lógica de la caída del consumo. A esto se le sumó la aparición de los nuevos países industriales exportadores, principalmente los del sudeste asiático.

El análisis de la dinámica estructural que caracterizó a los años 70 parece apoyar la tesis de que la crisis de aquel período es el resultado de los límites el modelo y desarrollo industrial que se funda en la producción masiva.

Frente a este Nuevo Orden Económico Mundial las grandes empresas iniciaron un proceso de reconversión que consistió básicamente en incorporar todos aquellos elementos necesarios para frenar la caída de su rentabilidad y hacerse competentes.

En este período de transición en la que coexistieron formas fordistas y postfordistas de organización industrial, modelos opuestos de integración vertical, hasta la aparición del nuevo paradigma tecnológico-organizativo en la década de los 80: especialización flexible, las PYMES fueron ganando espacio en término de productos y empleos.

La década de los 80 marcó, pues, el inicio de una nueva etapa para las PYMES en los países industrializados, que permitió el resurgimiento de las mismas y la revalorización de su rol dentro del proceso de crecimiento económico. En la mayoría de los casos el Estado advirtió esta situación y sumó sus esfuerzos por incentivar y apoyar a estas empresas.

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas desempeñan una función crucial en la competencia mundial. Si bien se esperaba que esta requeriría de grandes unidades de producción, la historia industrial de los últimos decenios ha demostrado con claridad que las PYMES no son agentes marginales de la dinámica competitiva; es decir, el escenario no está plenamente dominado por unos cuantos gigantes.

En buena parte de los países desarrollados y subdesarrollo las Pymes han registrado un dinamismo importante, como consecuencia de uno de los principales giros introducidos por la globalización: mientras que en el pasado la organización productiva constriñó a las naciones- Estados, en la actualidad las fuerzas operan en todo el mundo y vencen la especificidad del entorno y afectan la soberanía nacional.

Según la bibliografía existente consultada para escribir esta ponencia más del 98% del universo de empresas formales e informales en los distintos países se ubican en este grupo, participando también de forma muy elevada en las ventas totales, las exportaciones, el PIB y el empleo.

Cualquier dificultad general en estas organizaciones menores repercute desfavorablemente en los indicadores macroeconómicos y sociales del país en que se trate.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

En la actualidad la ciudad de Milagro se la define como una tierra dulce y acogedora que poco a poco ha ido creciendo económicamente debido a las ganas de superación de las personas y es así como se han ido estableciendo pequeñas o grandes empresas pero ninguna se ha preocupado por resaltar la verdadera identidad cultural de esta ciudad, por esta razón se considera importante la creación de una microempresa artesanal, que se dedique exclusivamente a la elaboración de productos que se deriven de la piña.

Hasta ahora lo que siempre hemos podido apreciar es a vendedores ambulantes; que se encuentran en las esquinas ofreciendo piña en rodajas, jugos, lo cual es incómodo para el cliente, en las panaderías, en los mercados que la expenden solo como fruta, entre otros.

2.1.3 Fundamentación Científica

Microempresa Artesanal

La microempresa artesanal, es aquella donde se desarrollan productos elaborados en su mayoría manualmente y en donde las máquinas no tienen protagonismo.

Se considera microempresa a toda entidad que ejerce una actividad económica de forma regular, ya sea artesanal u otra, a título individual o familiar o como sociedad, y cuyas ventas anuales son inferiores a 2.400.

Las microempresas pueden enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa

en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).

Está comprendida de personas de escasos ingresos. Posee de 1 a 6 integrantes involucrados, aproximadamente.

Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Quienes componen la microempresa van desde la señora que vende empanadas en su casa, pasando por el joven, padre de familia que decide instalar un rudimentario taller en la marquesina de su casa. Es por ellos que este tipo de productos tiene un valor agregado porque tras de él hay artesanos/as que se esfuerzan por elaborar dicho producto.

En una microempresa muchas veces los propios jefes o dueños desarrollan estas funciones, llámense: operativas, administrativas, repartos, etc. Y deberán sacarlas al frente paso a paso a pesar de probablemente tener recursos limitados y no estar fuertemente preparado para todas estas tareas enumeradas.

Para esto debemos tener en cuenta las distintas áreas que necesitaremos desarrollar dentro de nuestra microempresa:

- a) Director o Gerente General
- b) Gerente del área de Producción
- c) Director Técnico en el área de control de calidad de nuestros productos hasta finalizar el proceso de empaque.
- d) Gerente de Marketing.
- e) Gerente Administrativo

El desarrollo óptimo de cualquier empresa requiere de la determinación y selección adecuada del personal que en ella participará. Es imprescindible conocer las especialidades y habilidades requeridas con objeto de cumplir cabalmente con todas las actividades que se necesitan para lograr los propósitos del negocio. Conocido el tipo de empresa y sobre todo los objetivos de ésta hay que localizar mediante las diversas fuentes de reclutamiento al personal que reúna los requisitos para cada puesto, de acuerdo al perfil establecido.

Importancia

Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del empleo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una creciente atención. Las microempresas son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial.

Características:

- Generalmente son propiedades de pocas personas, nomas de 10
- No tienen más de 2 niveles jerárquicos en su estructura organizacionales
- No poseen más de 10 empleados
- Sus ventajas anuales, son limitadas en cuanto al monto y vol.
- La superficie afectada a la actividad no supera a los 200m²

Clasificación de microempresa:

Según las actividades que desarrollan pueden ser:

- ✓ Microempresa Productivas: se dedica a la transformación de la materia prima, convirtiéndola en productos terminados.
- ✓ Microempresa Comerciales: se dedican a la venta de bienes y servicios.
- ✓ Microempresa Familiares: es cuando el propietario del capital pertenece a un grupo familiar.

- ✓ Microempresa Societarios: surge de un cuerpo entre dos o más personas.
- ✓ Microempresa Unipersonal: es cuando el propietario del capital es una sola persona. Según el tipo de población involucrada.
- ✓ Microempresa de Subsistencia: sus características más destacadas es q poseen un bajo nivel de productividad.
- ✓ Microempresa Acumulación Simple: las ventas q generan solo permiten superar los costos de producción.
- ✓ Microempresa Acumulación Amplia: su característica principal es la capacidad de elevar su productividad. Según la cantidad de funciones q desarrolla:
- ✓ Microempresa de función única: desarrolla una sola actividad.
- ✓ Microempresa de dos funciones: desarrollan do funciones tienen la misma importancia, se superan una a la otra.
- ✓ Microempresa de función múltiple: incorpora varias funciones, su gestión es más complicada. Según la novedad de su producción.

Ventajas de la microempresa:

- Permite una distribución más democrática de los ingresos
- Genera fuente de empleo.
- Simplifica y disminuye los costos.
- Incentiva a la colaboración de quien lo entrega.
- Tiene posibilidades de espacio en capital y época.

Desventajas de la microempresa:

- No poseen poder de decisión en el medio.
- Limitaciones para acceder a la información y la investigación.

La Piña

Esta fruta de origen americano responde también a los nombres de ananás y de piña americana. La piña es una planta de flores moradas, hojas rígidas y espinosas y su fruto es grande, carnoso y de sabor muy apreciado. Esta fruta aparece en

nuestros mercados durante todo el año, sin interrupción, pese a que las mejores calidades se consiguen de octubre a mayo, que es cuando está perfectamente madura.

Propiedades de la Piña

La piña contiene un 85% de agua, Hidratos de Carbono y Fibra. Es excelente para las dietas adelgazantes.

- Vitaminas: C mucha, B1, B6 y un poco de E.
 - Minerales: Potasio, Magnesio, Yodo, Cobre, Maganeso.
- Otros: Acido Fólico, Acido Cítrico, Acido Málico, Acido Oxálico, Enzima Bromelina.

Tiene propiedades beneficiosas para:

- Problemas de retención de líquidos (diurético).
- Problemas de tránsito intestinal, estreñimiento (gran poder laxante)
- Hipertensión.
- Estrés.
- Colesterol.
- Anemia.
- Desintoxicante y depurador.
- Gota, artritis.
- Sistema inmunológico. Refuerza en la bajada de defensas. Ayuda a la creación de glóbulos rojos y blancos.
- Celiaquía.
- Ayuda a digerir los alimentos, acidez,
- Anti flatulento
- Anticancerígeno.
- Hipertensión.
- Lombrices.
- Problemas degenerativos y cardiovasculares.
- Circulación sanguínea.

- Problemas de obesidad.

Organigrama

Este es un diagrama en el que se representan gráficamente las relaciones de información entre funciones, departamentos e individuos en una organización.

El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica. Los organigramas son considerados instrumentos auxiliares del administrador, sirviéndole de análisis teórico y práctico de la organización. A través de ellos se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.

En general, en un organigrama se da información sobre cuatro importantes aspectos de la estructura de la organización:

1. **Tareas.** En el organigrama se muestran las diversas tareas que realiza la organización.
2. **Subdivisiones.** Cada rectángulo representa una subdivisión de la organización responsable de ciertas tareas.
3. **Niveles administrativos.** En el organigrama aparece la jerarquía administrativa, desde el presidente del consejo de administración hasta los diversos gerentes divisionales.
4. **Líneas de autoridad.** Las líneas verticales que unen a los rectángulos del organigrama indican que puestos tienen autoridad sobre otros.

Finalidad de los Organigramas:

- Representa las diferentes unidades que constituyen la compañía con sus respectivos niveles jerárquicos.

- Refleja los diversos tipos de trabajo, especializados o no, que se realizan en la empresa debidamente asignados por área de responsabilidad o función.
- Muestra una representación de la división de trabajo, indicando:
 1. Los cargos existentes en la compañía.
 2. Como estos cargos se agrupan en unidades administrativas.
 3. Como la autoridad se le asigna a los mismos.

Ventajas de los Organigramas:

- Obliga a sus autores aclarar sus ideas.
- Puede apreciarse a simple vista la estructura general y las relaciones de trabajo en la compañía, mejor de lo que podría hacerse por medio de una larga descripción.
- Muestra quién depende de quién.
- Indica alguna de las peculiaridades importantes de la estructura de una compañía, sus puntos fuertes y débiles.
- Sirve como historia de los cambios, instrumentos de enseñanza y medio de información al público acerca de las relaciones de trabajo de la compañía.
- Son apropiados para lograr que los principios de la organización operen.
- Indica a los administradores y al personal nuevo la forma como se integran a la organización.

Desventajas de los organigramas:

- Muestran solamente las relaciones formales de autoridad dejando por fuera muchas relaciones informales significativas y las relaciones de información.
- No señalan el grado de autoridad disponible a distintos niveles, aunque sería posible construirlo con líneas de diferentes intensidades para indicar diferentes grados de autoridad, ésta en realidad no se puede someter a esta forma de medición. Además si se dibujaran las distintas líneas indicativas de relaciones informales y de canales de información, el organigrama se haría tan complejo que perdería su utilidad.
- Con frecuencia indican la organización tal como debería ser o como era, más bien como es en realidad. Algunos administradores descuidan actualizarlos, olvidando que la organización es dinámica y permiten que los organigramas se vuelvan obsoletos.
- Puede ocasionar que el personal confunda las relaciones de autoridad con el status.

Clases de Organigramas:

- **Según la forma como muestran la estructura son:**
 1. Analíticos: suministran información detallada. Se destinan al uso de los directores, expertos y personal del estado mayor.
 2. Generales: este tipo de organigramas se limita a las unidades de mayor importancia. Se les denominan generales por ser los más comunes.
 3. Suplementarios: se utilizan para mostrar una unidad de la estructura en forma analítica o más detallada. Son complemento de los analíticos.

- **Según la forma y disposición geométrica de los organigramas, estos pueden ser:**
 1. **Verticales (tipo clásico):** representa con toda facilidad una pirámide jerárquica, ya que las unidades se desplazan, según su jerarquía, de arriba abajo en una graduación jerárquica descendente.
 2. **Horizontales (De izquierda a derecha):** Son una modalidad del organigrama vertical, porque representan las estructuras con una distribución de izquierda a derecha. En este tipo de organigrama los nombres de las figuras se colocan en el dibujo sin recuadros, aunque pueden también colocarse las figuras geométricas.
 3. **Organigrama Escalar:** Este tipo de organigramas no utiliza recuadros para los nombres de las unidades de la estructura, sino líneas encima de los cuales se colocan los nombres. Cuando una línea sale en sentido vertical de una línea horizontal, muestra la autoridad de esta última.
 4. **Organigrama circular o concéntrico:** Los niveles jerárquicos se muestran mediante círculos concéntricos en una distribución de adentro hacia afuera. Este tipo de organigrama es recomendado por la práctica de las relaciones humanas, para disipar la imagen de subordinación que traducen los organigramas verticales.

Puesto de Trabajo

Se trata de una o más funciones que se organizan constituyendo una nueva unidad de orden superior y adoptan una posición jerárquica en la organización. También puede definirse como "una unidad de organización que conlleva un grupo de deberes y responsabilidades que lo vuelven separado y distinto de los otros".

Funciones

Es un conjunto de tareas (cargos por horas) o atribuciones (cargos por meses) que el ocupante del cargo ejerce de manera sistemática y reiterada, o un individuo que, sin ocupar un cargo, desempeña una función de manera transitoria o definitiva. Para que un conjunto de tareas o atribuciones constituya una función, se requiere que haya repetición al ejecutarlas.

Descripción de Cargos

La descripción de cargos es un proceso que consiste en enumerar las tareas o atribuciones que conforman un cargo y que lo diferencian de los demás cargos que existen en la empresa; es la enumeración detallada de las atribuciones o tareas del cargo, la periodicidad de la ejecución, los métodos aplicados para la ejecución de las atribuciones o tareas y los objetivos del cargo. Básicamente es hacer un inventario de los aspectos significativos del cargo y de los deberes y las responsabilidades que comprende.

- Nombre del Cargo
- Posición del cargo en el Organigrama (nivel del cargo, subordinación, supervisión, comunicaciones colaterales).
- Tareas o Atribuciones del Cargo (diarias, semanales, mensuales, anuales, esporádicas)

Análisis del cargo

1. Requisitos intelectuales (instrucción básica, experiencia anterior, iniciativa necesaria, y aptitudes necesarias).
2. Requisitos Físicos (esfuerzo, concentración y complejidad necesaria).

3. Responsabilidades incluidas (por supervisión de personal, materiales y equipos, métodos y procesos, dinero, títulos o documentos, información confidencial y por seguridad de terceros).
4. Condiciones de trabajo (ambiente de trabajo, riesgos inherentes).

Análisis FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Importancia

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

Fortalezas, aquí habría que situar las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas en determinadas áreas empresariales y en el mercado, que ayudan a aprovechar las oportunidades o a superar las amenazas: tecnología del producto, imagen, costes.

Oportunidades, son las fuerzas procedentes del entorno, competencia o mercado que suponen ocasiones que la empresa debe aprovechar para mejorar su posición. Un ejemplo puede ser la retirada de un competidor del mercado.

Debilidades, que son también las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas que limitan las posibilidades de aprovechar las oportunidades, por lo que hay que intentar evitarlas o paliarlas.

Amenazas, en los que se incluyen todas las fuerzas procedentes del entorno, la competencia o el mercado que pueden presentar dificultades para la empresa, por ejemplo, puede ser el lanzamiento de un nuevo producto al mercado de un competidor.

Figura 2.1

Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Oportunidades	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A
Amenazas		

Fuente: Matriz FODA

Autoras: Karen Clavijo – María Guilcapi

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades.

Las Fortalezas y Debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito tendremos poniendo en marcha nuestro plan. Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura.

El FODA como técnica de planeamiento, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y que con su know how pueden aportar ideas inestimables para el futuro organizacional. Es necesario señalar que la intuición y la creatividad de los involucrados es parte fundamental del proceso de análisis.

El Marketing

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

Objetivos del marketing

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras.

Es necesario que, con anterioridad, hayan investigado y tengan un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y "lenguaje" de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas al máximo. Responder a las principales interrogantes del consumidor también es importante: ¿Por qué prefiero este producto en vez del otro? ¿Por qué éste es más económico que aquel? ¿Por qué hay grandes cantidades de éste, y aquél está agotado? ¿Por qué este producto es tan difícil de conseguir?, entra otras inquietudes.

Marketing Mix

Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 P's" por:

Los elementos de la mezcla original son:

- **Producto o servicio:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que

puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico.

- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).
- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.
- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva.

2.2 MARCO LEGAL

Antes de crear una empresa o negocio se debe conocer la posibilidad legal y social que existe para que dicho negocio se establezca y opere bajo los parámetros establecidos por la Ley.

Análisis Legal

Nuestra microempresa estará constituida como una Sociedad Anónima

TRÁMITES DE CONSTITUCION

La Sociedad Anónima

- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.
- La sociedad anónima puede reunir grandes capitales y se caracteriza por que es una sociedad de capital, que de personas.
- El capital suscrito mínimo es de \$800, dividido en acciones negociables.
- La junta general de accionistas, es el órgano supremo de la compañía.
- El nombre de la sociedad comúnmente está sujeto, y se agrega las expresiones S.A o C.A.
- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determina la escritura de constitución.

- Para intervenir en la información de una compañía anónima en la calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.
- La compañía anónima es solemne, se celebra mediante escritura pública que será aprobada por la superintendencia de compañías, e inscrita en el registro mercantil.

Los requisitos para la Escritura Pública de Constitución contendrán:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Presentación de la Escritura de Constitución al Superintendente de Compañías

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubiere cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo

para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

1. Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
2. Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
3. Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
4. Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
5. Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Previa a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de compañías, hay que afiliarse a la Cámara de Comercio, en caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio.

Para que una empresa artesanal empiece a funcionar en el mercado se debe cumplir con los siguientes requisitos legales correspondientes:

❖ **Registro Único de Contribuyentes da cumplimiento con la Ley del RUC.**

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de sociedad
- Copias de planillas donde aparezca la dirección donde funcionara la compañía.

- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del RUC no tiene ningún costo.

❖ **Permisos y Patentes Municipales**

Este documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro Único de Contribuyente(RUC)
- Copia de cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

❖ **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Permiso que es entregado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisando que se cuente con los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- Inspección por parte del Inspector del Cuerpo de Bomberos.
- Instalaciones en muy buenas condiciones.
- Tener una puerta de escape en el Local Comercial.
- Contar con un extintor
- Copia del Registro Único de Contribuyente
- Copia de cedula de identidad
- Copia de papeleta de votación

❖ **Afiliación a la Cámara de Comercio**

Emitido por la Cámara de Comercio donde vaya a realizar las actividades comerciales en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la Cámara de Comercio del cantón Milagro presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

❖ **Permiso de Dirección de Higiene Municipal.**

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- RUC
- Copia de cédula del representante legal.
- Copia de la papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

❖ **Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.**

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación.

- Permiso de dirección de higiene Municipal.
- . Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula del representante legal.
- Certificado de votación del representante legal.
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Competitiva.- Que es capaz de prevalecer en algo o aspirar a un mismo objetivo

Estrategia.- Conjunto de técnicas planeadas para conseguir un fin

Foda.- Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización.

Incidencia.- Lo que sucede en el curso de un asunto o negocio y tiene relación con ello.

Inherente.- Que es esencial y permanente en un ser o en una cosa o no se puede separar de él por formar parte de su naturaleza y no depender de algo externo.

Know –how.- Es la capacidad que un individuo o institución posee para desarrollar las habilidades técnicas precisas para áreas de trabajo específicas.

Marketing Mix.- Combinación de elementos o técnicas sobre las cuáles puede actuar la empresa de forma planificada.

Marketing.- Estudia el comportamiento del mercado y los consumidores.

Marquesina.- Cubierta colocada sobre una entrada, andén, parada de autobús, terraza, para resguardarlos de la lluvia.

Menoscabar.- Hacer perder calidad o valor a una cosa

Mercadeo.- Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

Mercadotecnia.- Su fin es unir los factores y hechos que influyen en el mercado par crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita distribuyéndolo en forma tal que

esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Microempresa Artesanal.- Es aquella donde se desarrollan productos elaborados en su mayoría manualmente y en donde las maquinas no tienen protagonismo.

Microempresa.- Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño, que ejerce una actividad económica de forma regular ya que cuenta con un máximo de 6 empleados.

Niveles jerárquicos.- El conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen, independientemente de la función que realicen.

Oferta.- Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Organigrama.- Representaciones gráficas de la estructura formal de una organización que muestran las interrelaciones es, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad.

Peculiar.- Propio o característico de cada persona o cosa

Percepción.- Sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos

Periodicidad.- Calidad de lo que ocurre o se efectúa cada cierto espacio de tiempo, repetición regular:

Persuadir.- Convencer a alguien para que haga o deje de hacer algo.

Protagonismo.- Actitud de quien pretende a toda costa aparecer en el primer plano de una actividad o situación.

PYMES.-Pequeñas y medianas empresas.

Reclutamiento.- Conjunto de procedimientos que se implementarán con el objetivo de atraer a un buen número de personas idóneas para que compitan por un puesto específico en una determinada organización.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

1. Los niveles de demanda afectarán en forma directa a los niveles de rentabilidad que pueda alcanzar una microempresa artesanal dedicada a procesar la piña y sus derivados, en el Cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares:

2. El escaso apoyo de las autoridades cantonales en lo referente a impulsar los cultivos de la piña y la creación de microempresas artesanales, genera desconfianza en la población que asume como riesgoso dedicarse a la actividad micro empresarial.
3. La cultura de la población milagreña influye en el hecho de pensar que un profesional del área Administrativa debe buscar su desarrollo profesional en empresas más no creando microempresas.
4. El miedo al riesgo de invertir capitales en actividades de emprendimiento afecta a la implementación de nuevas microempresas artesanales en nuestra ciudad.
5. El desconocimiento de la actividad crediticia que apoya el desarrollo de microempresas lleva a pensar que las limitaciones de capital son un impedimento para convertirse en microempresarios.

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis general:

- **Variable independiente:** Los niveles de demanda
- **Variable dependiente:** Niveles de rentabilidad que pueda alcanzar una microempresa artesanal dedicada a procesar la piña y sus derivados, en el Cantón Milagro.

Hipótesis particular 1:

- **Variable independiente:** El escaso apoyo de las autoridades cantonales en lo referente a impulsar los cultivos de la piña y la creación de microempresas artesanales.
- **Variable dependiente:** desconfianza en la población que asume como riesgoso dedicarse a la actividad micro empresarial.

Hipótesis particular 2:

- **Variable independiente:** La cultura de la población milagreña
- **Variable dependiente:** pensamiento de que un profesional del área Administrativa debe buscar su desarrollo profesional en empresas más no creando microempresas.

Hipótesis particular 3:

- **Variable independiente:** El miedo al riesgo de invertir capitales en actividades de emprendimiento.

- **Variable dependiente:** escasa implementación de nuevas microempresas artesanales en nuestra ciudad.

Hipótesis particular 4:

- **Variable independiente:** El desconocimiento de la actividad crediticia que apoya el desarrollo de microempresas.
- **Variable dependiente:** crea reflexiones en que las limitaciones de capital son un impedimento para convertirse en microempresarios.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1

Hipótesis General	
Variable Independiente <ul style="list-style-type: none"> • Los niveles de demanda 	Conceptualización Es la cantidad de un producto o un servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir.
Variable Dependiente <ul style="list-style-type: none"> • Niveles de rentabilidad que pueda alcanzar una microempresa artesanal dedicada a procesar la piña y sus derivados, en el Cantón Milagro. 	Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Niveles de los Márgenes de Utilidad • Niveles de Liquidez • Niveles de Solvencia • Volumen de Ventas
Hipótesis Particular 1	
Variable Independiente <ul style="list-style-type: none"> • El escaso apoyo de las autoridades cantonales en lo referente a impulsar los cultivos de la piña y la creación de microempresas artesanales 	Conceptualización Falta de confianza en los pequeños agricultores, y escaso capital para invertir en la creación de microempresas.

Hipótesis General	
Variable Dependiente	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza en la población que asume como riesgoso dedicarse a la actividad micro empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de microempresas • Nivel de préstamos para crear microempresas.
Hipótesis particular 2	
Variable Independiente	Conceptualización
<ul style="list-style-type: none"> • La cultura de la población milagreña 	Conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta.
Variable Dependiente	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento de que un profesional del área Administrativa debe buscar su desarrollo profesional en empresas más no creando microempresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de microempresas • Nivel de préstamos para crear microempresas.
Hipótesis particular 3	
Variable Independiente	Conceptualización
<ul style="list-style-type: none"> • El miedo al riesgo de invertir capitales en actividades de emprendimiento 	Colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato en un futuro.
Variable Dependiente	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa implementación de nuevas microempresas artesanales en nuestra ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de microempresas • Nivel de préstamos para crear microempresas.
Hipótesis particular 4	
Variable Independiente	Conceptualización
<ul style="list-style-type: none"> • El desconocimiento de la actividad crediticia que apoya el desarrollo de microempresas 	Poco asesoramiento por parte de las entidades bancarias en relación al sector agrícola.

Hipótesis General	
Variable Dependiente crea reflexiones en que las limitaciones de capital son un impedimento para convertirse en microempresarios	Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de microempresas • Nivel de préstamos para crear microempresas

Fuente: Hipótesis de la investigación

Autoras: Karen Clavijo- María Guilcapi

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

De acuerdo al objetivo, presentaremos un estudio exploratorio, esto se debe a la aplicación de técnicas como la encuesta y la entrevista, lo cual nos permitirá recoger información para probar o desechar las hipótesis planteadas, de tal forma que de acuerdo a la aceptación de la población, se elaborará una propuesta sólida y pertinente. También efectuaremos un estudio de campo, porque tenemos que recoger información y luego procesarla, dirigiéndonos a un público o población objetiva, trabajando así dentro de un contexto lógico. De acuerdo a la orientación temporal, presentaremos una investigación histórica al tener que establecer antecedentes sobre el tipo de negocio propuesto y longitudinal al buscar información actual relacionada con cada una de las variables.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1. Características de la Población.

De acuerdo al último censo realizado en nuestro país, por parte de los organismos respectivos (INEC), nuestra población en la ciudad de Milagro está conformada por alrededor de 161.062 habitantes, que corresponden a segmentos comprendidos entre 18 a 64 años de edad. Al manejar una población extensa nos vemos en la necesidad de efectuar el cálculo de una muestra probabilística para aplicar la investigación.

3.2.2. Delimitación de la población.

Trabajamos con una población finita, específicamente aquel segmento entre 18 a 64 años, de género femenino y masculino, correspondiente geográficamente a la ciudad de Milagro.

3.2.3. Tipo de Muestra.

Se ha tomado como base para el estudio un subconjunto de la población de tipo no probabilística, porque las personas que han sido encuestadas han sido seleccionadas en su totalidad bajo las características consideradas por los investigadores, en este caso edad, gustos y preferencias hacia el producto ofertado por el negocio propuesto. Esto se debe a la extensión de nuestro grupo objetivo.

3.2.4. Tamaño de la muestra.

A continuación se establece la fórmula para calcular una muestra, considerando que la población es finita:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$
$$n = \frac{161062(0.5)(0.5)}{\frac{(161062-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

n= 383 encuestas

3.2.5. Proceso de selección

La selección de los individuos sometidos a estudio se han escogido considerando: Muestra de sujetos voluntarios, que respondieron a la encuesta sin presión alguna, dando datos objetivos y libres de sesgo.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

3.3.1 Métodos teóricos:

Método inductivo:

Su empleo nos ofreció la oportunidad de conocer de forma pormenorizada cuáles son los gustos y requerimientos de nuestro grupo objetivo, a fin de establecer características exactas a nuestro negocio, en relación a lo que el mercado requiere y exige.

Método deductivo:

Nos ha permitido hacer uso de la información ya establecida por otros acerca de las microempresas artesanales y especialmente sobre aquellas relacionadas con el procesamiento de la piña y sus derivados, a partir de ahí fue más claro establecer la forma en que debe operar el negocio propuesto.

Método histórico:

Ha sido de gran relevancia y nos ha permitido conocer a profundidad la historia de este tipo de negocios y sobre todo la correcta manipulación de la piña y sus derivados.

Método lógico:

Nos permitirá relacionar la variable independiente y dependiente en referencia a lo que deseamos poner en práctica.

3.3.2 Métodos empíricos tenemos

Método matemático

Su empleo permitió la tabulación de los datos correspondiente a la muestra de la investigación (estadísticas)

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Encuestas; efectuados a personas entre 18 y 64 años, de la ciudad de Milagro para conocer las preferencias de cada una de ellas y establecer conclusiones.

Entrevista; efectuados a un Concejal de la ciudad, Presidente de la Cámara de Comercio y a una Nutricionista.

3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

En el caso de la encuesta se procederá de la siguiente forma:

- Elaboración del cuestionario o preguntas
- Selección de la muestra
- Aplicación de la encuesta
- Recolección de datos
- Tabulación de datos
- Interpretación de datos
- Informe de los resultados

En el caso de las entrevistas, el procedimiento será el siguiente:

- Elaboración de preguntas de una entrevista no a profundidad.
- Selección de los entrevistados (expertos)
- Aplicación de la entrevista
- Interpretación objetiva de los datos
- Informe

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad la ciudad de Milagro ha ido creciendo económica día a día, debido a las grandes empresas que están posesionadas como lo es: Ingenio Azucarero Valdez, Codana (Destiladora de Alcohol) entre otras; evitando así disminuir el índice de desempleo.

Además, según las indagaciones que hemos realizado pudimos observar que en esta ciudad no existe ningún negocio que se encargue de elaborar variedad de productos con piña; cabe indicar que solo hay panaderías, pastelerías, vendedores ambulantes, estos les ofrecen diversos productos pero no todos están procesados con esta fruta, es así que ninguno de ellos satisface en su totalidad las necesidades de sus clientes.

Por tal motivo los agricultores se ven en la necesidad de comprar la piña a sus sectores aledaños para luego comercializarla en los mercados, obteniendo de aquello una pequeña ganancia.

Por esta razón hemos pensado en crear una microempresa artesanal que se encargue de elaborar productos derivados de la piña; así de esta manera aprovechar al máximo esta fruta tan apetecible y rica en vitaminas, al mismo tiempo incentivar al agro milagreño que siga cultivando ya que es el ícono de nuestra querida ciudad, por tal razón es tan reconocida en todo el país.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

1. De las siguientes frutas ¿Cuál cree usted que representa la identidad cultural del cantón Milagro?

Cuadro 4.1

Fruta representativa de la identidad cultural del Cantón Milagro

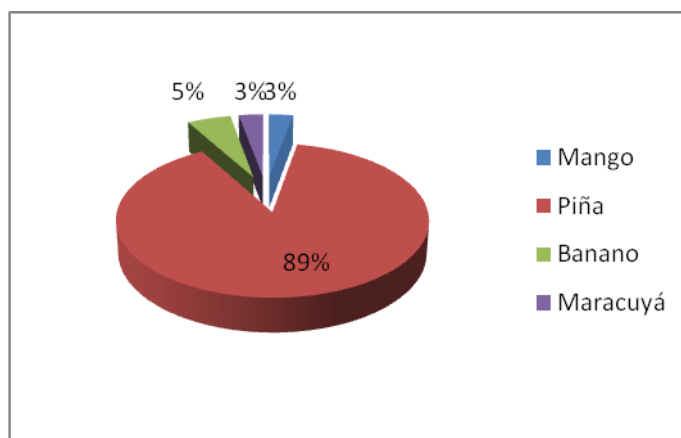
Alternativas	Respuestas
Mango	11
Piña	338
Banano	20
Maracuyá	11
Total de encuestas	380

Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Gráfico 4.1

Fruta representativa de la identidad cultural del Cantón Milagro



Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Análisis

En el gráfico 4.1 podemos demostrar que el 89% de la población de Milagro reconoce como la fruta representativa a la piña, el 5% el banano, el 3% maracuyá y el 3% mango respectivamente.

2. ¿Gusta a usted consumir la piña?

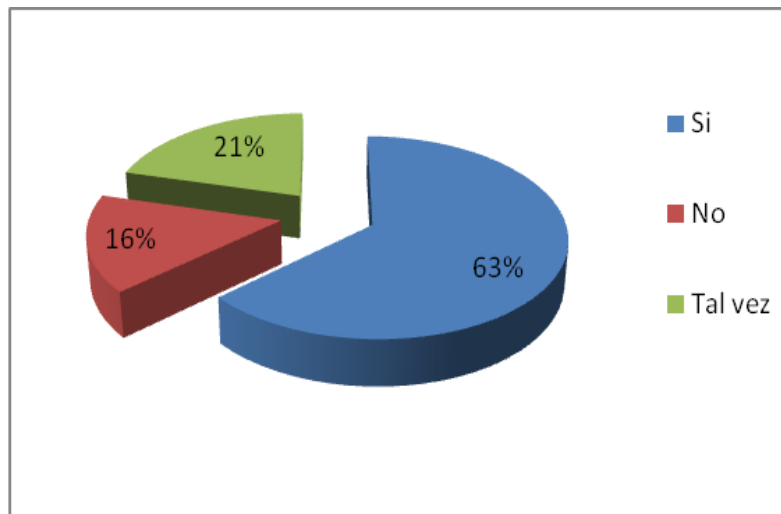
Cuadro 4.2
Consumo de piña

Alternativas	Respuestas
Si	241
No	60
Tal vez	79
Total de encuestas	380

Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Gráfico 4.2
Consumo de piña



Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Análisis

En el gráfico 4.2 nos demuestra que el 63% de la población milagreña consume piña, el 16 % no es de su agrado y el 21 % la prefiere de vez en cuando.

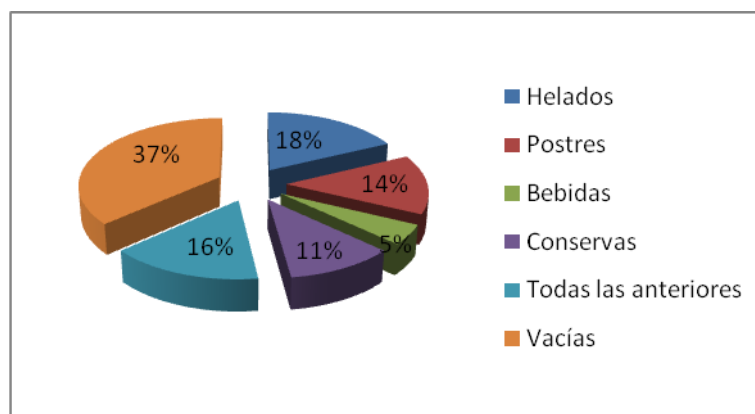
3. ¿De los siguientes productos elaborados a base de piña, cuál de ellas es de su agrado?

Cuadro 4.3
Productos derivados de piña de mayor preferencia

Alternativas	Respuestas
Helados	68
Postres	54
Bebidas	18
Conservas	42
Todas las anteriores	59
Vacías	139
Total de encuestas	380

Fuente: Encuesta a clientes potenciales
Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Gráfico 4.3
Productos derivados de piña de mayor preferencia



Fuente: Encuesta a clientes potenciales
Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Análisis

En el gráfico 4.3 nos demuestra que el 18% de la población le gusta consumir helados de piña, el 14 % la prefieren en postres, el 5% consumirlas en bebidas, el 11% en conservas, el 16% optan en todas las antes mencionadas y el 37% (corresponde a la pregunta # 2 de la opción no y tal vez).

4. ¿Conoce usted del beneficio nutricional que posee la piña?

Cuadro 4.4

Beneficio de la piña

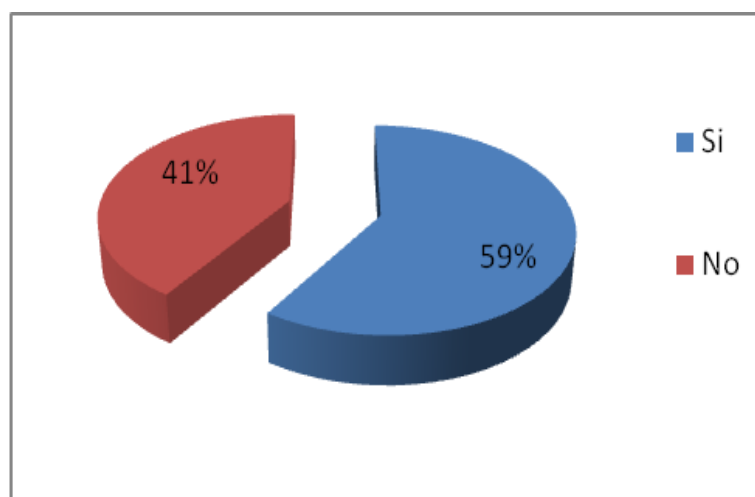
Alternativas	Respuestas
Si	225
No	155
Total de encuestas	380

Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Gráfico4.4

Beneficio de la piña



Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Análisis

El gráfico 4.4 nos demuestra que el 59% de la población milagreña conoce sobre el beneficio nutricional que posee la piña, y el 41% restante lo desconoce.

5. ¿Conoce usted de algún lugar atractivo donde se pueda degustar diferentes productos elaborados a base de piña?

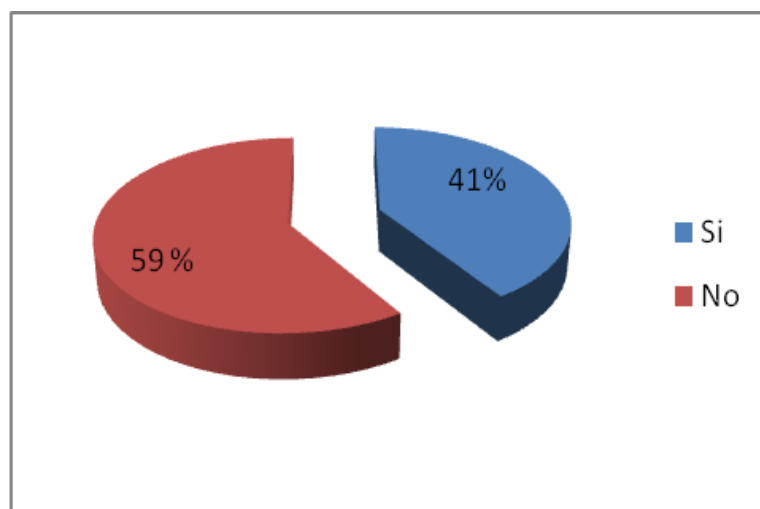
Cuadro 4.5
Conoce algún lugar atractivo

Alternativas	Respuestas
Si	155
No	225
Total de encuestas	380

Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Gráfico 4.5
Conoce algún lugar atractivo



Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Análisis

El gráfico 4.5 nos demuestra que el 41% de las personas conocen un lugar atractivo donde puedan degustar productos elaborados de piña y el 59% lo desconoce.

6. ¿Está usted de acuerdo con la creación de una microempresa dedicada a elaborar productos derivados de la piña?

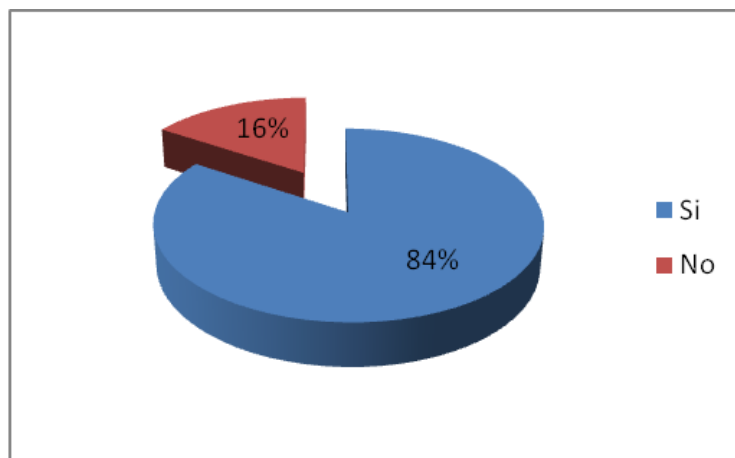
Cuadro 4.6
Concordancia con la idea de creación de una Microempresa

Alternativas	Respuestas
Si	320
No	60
Total de encuestas	380

Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Gráfico 4.6
Concordancia con la idea de creación de una Microempresa



Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Análisis

El gráfico 4.6 nos demuestra que el 84 % de la población del cantón Milagro está de acuerdo con la creación de una microempresas dedicada a elaborar productos derivados de la piña y el 16% no lo está.

7. ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicada la microempresa?

Cuadro 4.7

Ubicación de la microempresa

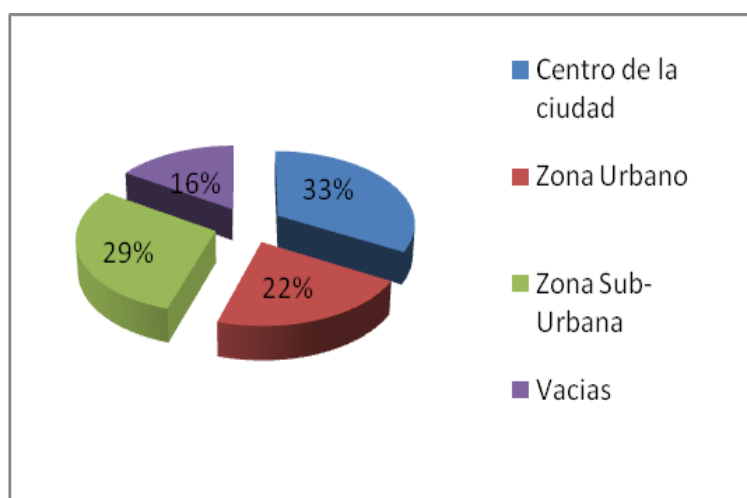
Alternativas	Respuestas
Centro de la ciudad	126
Zona Urbano	82
Zona Sub-Urbana	112
Vacías	60
Total de encuestas	380

Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Gráfico 4.7

Ubicación de la microempresa



Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Análisis

En el gráfico 4.7 el 33% de las personas les gustaría que la microempresa esté ubicada en el centro de la ciudad, el 22% en la zona urbana, el 29% en la zona suburbana y el 16% (corresponde a la pregunta # 6 opción No)

8. ¿Qué es lo primero que considera usted para adquirir y consumir productos elaborados a base de piña?

Cuadro 4.8

Aspectos considerados al momento de adquirir un producto elaborado a base de piña.

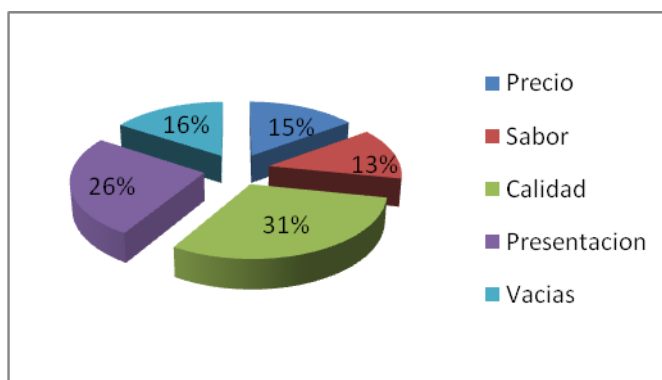
Alternativas	Respuestas
Precio	57
Sabor	50
Calidad	116
Presentación	97
Vacías	60
Total de encuestas	380

Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Gráfico 4.8

Aspectos considerados al momento de adquirir un producto elaborado a base de piña.



Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Análisis

En el gráfico 4.8 el 15% de las personas consideran el precio al momento de adquirir un producto, el 13 % el sabor, el 31% la calidad, el 26% la presentación y por último el 16% (resultado de la pregunta # 2 que corresponde a la opción No)

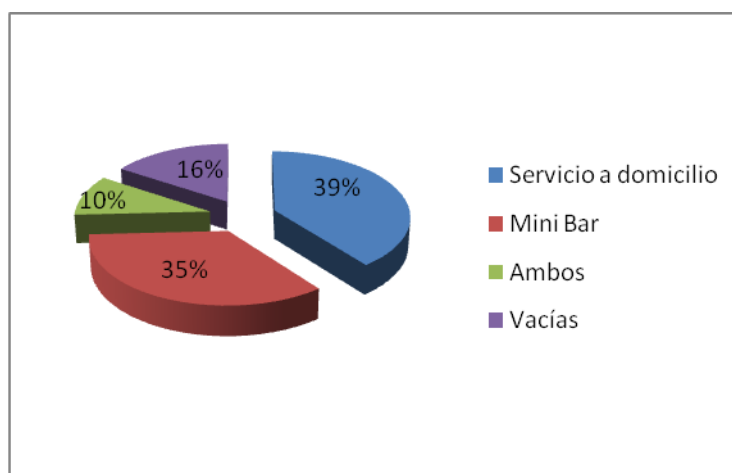
9. ¿Cuál de estos servicios adicionales le gustaría que le brinde la microempresa?

Cuadro 4.9
Servicios adicionales que debe brindar la microempresa

Alternativas	Respuestas
Servicio a domicilio	150
Mini Bar	132
Ambos	38
Vacías	60
Total de encuestas	380

Fuente: Encuesta a clientes potenciales
Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Gráfico 4.9
Servicios adicionales que debe brindar la microempresa



Fuente: Encuesta a clientes potenciales
Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Análisis

En este gráfico 4.9 el 39% requiere servicio a domicilio, el 35% un pequeño bar, el 10% desean los dos servicios y el 16% (corresponde a la pregunta # 6 de la opción No)

10. Conoce usted de alguna empresa crediticia que se encargue de otorgar préstamos para la implementación de microempresas?

Cuadro 4.10

Préstamos para implementación de microempresa

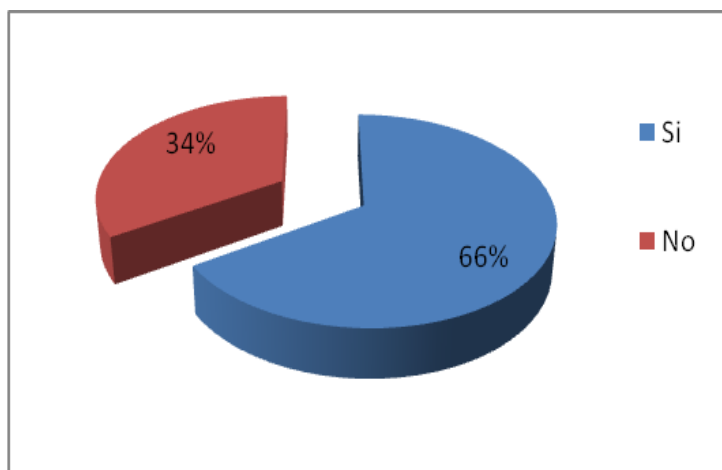
Alternativas	Respuestas
Si	251
No	129
Total de encuestas	380

Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Gráfico 4.10

Préstamos para implementación de microempresa



Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Análisis

El gráfico 4.10 nos demuestra que el 66% de las personas residentes en el cantón Milagro si conoce de alguna empresa que se encargue de otorgar créditos para implementación de microempresas y el 34% lo desconoce.

11. ¿Cree usted que las autoridades cantonales de la ciudad de Milagro estarían dispuestos a impulsar la creación de nuevas empresas artesanales?

Cuadro 4.11

Disposición de las autoridades del cantón para impulsar la creación de empresas artesanales

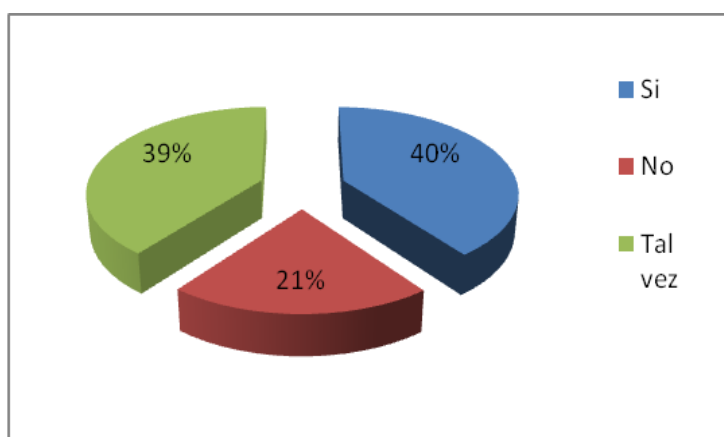
Alternativas	Respuestas
Si	151
No	79
Tal vez	150
Total de encuestas	380

Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Gráfico 4.11

Disposición de las autoridades del cantón para impulsar la creación de empresas artesanales



Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Análisis

En el gráfico 4.11 el 40% están de acuerdo con la creación de microempresas artesanales en la ciudad de Milagro, el 21% no lo desean y por último el 21% tal vez lo consideren necesario para el desarrollo de la ciudad.

12. Considera usted que los profesionales que egresan de la Universidad Estatal de Milagro deberían:

Cuadro 4.12

Opinión sobre las actividades laborales que deben efectuar los egresados de la UNEMI.

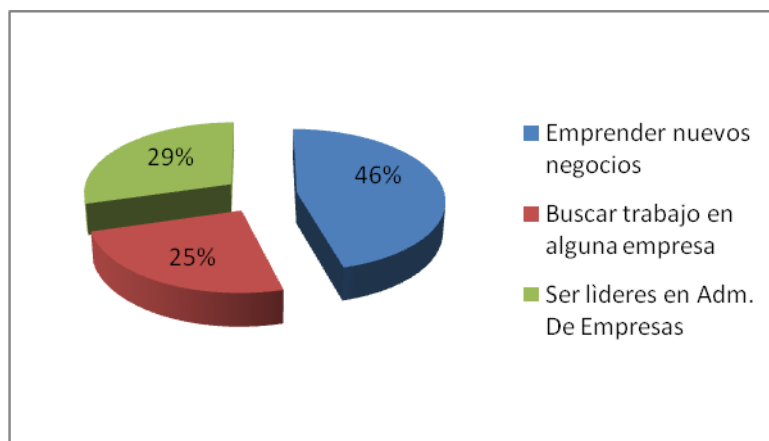
Alternativas	Respuestas
Emprender nuevos negocios	174
Buscar trabajo en alguna empresa	94
Ser líderes en Adm. De Empresas	112
Total de encuestas	380

Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Gráfico 4.12

Opinión sobre las actividades laborales que deben efectuar los egresados de la UNEMI.



Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Análisis

En el gráfico 4.13 las personas opinaron que el 46% deberían emprender nuevos negocios, el 25% buscar trabajo en alguna empresa y el 29% ser líderes en Administración de Empresas.

4.3 RESULTADOS

A través de la encuesta aplicada se ha obtenido información suficiente que permitirá demostrar que las hipótesis establecidas son correctas, por lo tanto tendremos una base objetiva para establecer los lineamientos que regirán nuestra propuesta, detallando cada paso a seguir para la creación de la microempresa e impulsar su éxito a través de estrategias que permitan su posicionamiento en el mercado al captar clientes y volverlos leales.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 3

HIPÓTESIS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none">Los niveles de demanda afectarán en forma directa a los niveles de rentabilidad que pueda alcanzar una microempresa artesanal dedicada a procesar la piña y sus derivados, en el Cantón Milagro.	<p>La demanda significa la cantidad de clientes que adquirirán nuestros productos, por lo tanto sí afectará a la rentabilidad; sin embargo, a través de las respuestas obtenidas en la encuesta sabemos que sí habrá una gran cantidad de demanda:</p> <p>La pregunta 2 deja entrever que el 63% de las personas de Milagro consumen la piña, en la pregunta 6 se deja claro que el 84% de los encuestados consideran que se debe crear la microempresa, con la pregunta 8 se conoce que los productos deben ser de calidad y satisfacer así a la demanda, de esta forma nuestra rentabilidad se verá afectada en términos positivos.</p>
El escaso apoyo de las autoridades cantonales en lo referente a impulsar los cultivos de la piña y la creación	Falta de confianza en los pequeños agricultores, y escaso capital para invertir en la creación de microempresas.

HIPÓTESIS	RESULTADOS
<p>de microempresas artesanales, genera desconfianza en la población que asume como riesgoso dedicarse a la actividad micro empresarial.</p>	<p>La pregunta 11 nos da la posibilidad de verificar la desconfianza de la población acerca del apoyo de las autoridades en lo que concierne a la creación de microempresas, así lo demuestra el 30% de encuestados, los mismos que opinan que tal vez se de ese apoyo. Además el 21% consideran que no existe apoyo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La cultura de la población milagreña influye en el hecho de pensar que un profesional del área Administrativa debe buscar su desarrollo profesional en empresas más no creando microempresas. 	<p>Conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta.</p> <p>La pregunta 6 nos demuestra que la población milagreña se resiste a la idea de que los profesionales administrativos se conviertan en microempresarios, así opinaron el 16% de ciudadanos. Con la pregunta 11 se conoce que los ciudadanos no se sienten respaldados por las autoridades del cantón, así lo denotan las encuestas el 39% tal vez los apoyen y el 21% no.</p> <p>Además la pregunta 12 nos señala que los profesionales que egresan de la UNEMI especializados en Ciencias Administrativas, los encuestados opinaron que el 25% deberían buscar desarrollo profesional en empresas y el 29% acotaron que les convendrían ser líderes en Administración de Empresa.</p>

HIPÓTESIS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • El miedo al riesgo de invertir capitales en actividades de emprendimiento afecta a la implementación de nuevas microempresas artesanales en nuestra ciudad. 	<p>Colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato en un futuro.</p> <p>La pregunta 6 nos indica que la población milagreña está de acuerdo con la creación de microempresas que elaboren productos a base de piña así lo confirmaron el 84 % de los encuestados y el 16 % no lo consideran necesario.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • El desconocimiento de la actividad crediticia que apoya el desarrollo de microempresas lleva a pensar que las limitaciones de capital son un impedimento para convertirse en microempresarios. 	<p>Poco asesoramiento por parte de las entidades bancarias en relación al sector agrícola.</p> <p>La pregunta 10 nos señala que las personas desconocen de entidades crediticias que otorguen pequeños créditos para la implementación de micro negocios, así lo confirmaron el 34% de las encuestas realizada.</p>

Fuente: Hipótesis y Encuesta

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Implementación de una microempresa artesanal innovadora, dedicada a procesar la piña y sus derivados, en el Cantón Milagro.

5.2. JUSTIFICACIÓN

Mediante el estudio de mercado que se realizó en la ciudad de Milagro, se pudo determinar que no existe un negocio que satisfaga en su totalidad las necesidades de los clientes; especialmente en la elaboración de postres, bebidas, panes, entre otros productos que se deriven de la piña.

Actualmente lo que podemos observar son vendedores ambulantes, que ofrecen sus productos en las esquinas del centro de la ciudad, lo cual resulta incómodo para los consumidores y al mismo tiempo desfavorece la imagen de nuestra ciudad.

Existen panaderías y pastelerías que ofrecen una variedad de productos pero la diferencia está en que muy pocos son elaborados a base de piña.

Por tal motivo, esta nueva microempresa estará enfocada principalmente a la elaboración de productos derivados de la piña; realizados de forma artesanal son ricos y nutritivos, está dirigido hacia todas las edades. El objetivo de este negocio es brindar un servicio con calidad y calidez a precios cómodos y competitivos dando de

esta manera realce y progreso a esta dulce ciudad. Incentivando al agro milagreño a que siga cultivando la piña para poderla aprovechar al máximo. Además tendrá un ambiente acogedor donde podrá ilustrarse acerca de la cultura de Milagro, divertirse con su familia y amigos. Podrán deleitarse con exquisitos postres y bebidas; también se espera ampliar más sucursales dentro de la misma y fuera de ella, esperando que se convierta en un ícono en los milagreños y al mismo tiempo se sientan orgullosos de pertenecer a ella.

5.3. FUNDAMENTACIÓN

Microempresa artesanal

En la ciudad de Milagro hemos observado que no existen microempresas artesanales que realicen productos solo a base de piña, debido a la falta de conocimiento y apoyo de parte de las autoridades cantonales.

La diferencia que marcan las microempresas artesanales es que sus productos no contienen aditivos químicos que perjudiquen a la salud de las personas, especialmente a los niños que están en su etapa de crecimiento y desarrollo.

Por lo tanto la creación de esta microempresa nos genera confianza debido a que las personas prefieren consumir productos realizados manualmente, esto beneficia principalmente a las amas de casa que siempre quieren consentir a sus familiares y amigos pero sucede que no tienen tiempo para prepararlo o tal vez desconocen de aquellas recetas caseras, he aquí nuestra ventaja para satisfacer las necesidades de los clientes.

Piña

La piña es una fruta tropical muy famosa en todo el mundo por su delicioso aroma, sabor agridulce y por su gran valor nutritivo. Debido a su alto contenido en fibra, facilita el tránsito intestinal. Y, consumida regularmente, ayuda en la prevención de cólicos.

Beneficios de la Piña

Según múltiples estudios, la piña te aporta:

Enzimas: Activan el metabolismo y la eliminación de grasa, facilitan la digestión y son antiinflamatorias.

Fibra y agua: Tiene excelentes efectos diuréticos y previene infecciones digestivas.

Energía: Es fuente de azúcares simples, sacarosa, fructosa y glucosa.

Vitaminas: Contiene vitamina C, yodo, magnesio, fósforo y calcio, útiles para la tiroides y las células nerviosas.

Minerales: Te aporta hierro, azufre, manganeso y potasio, que favorecen la actividad de las hormonas sexuales y ayudan a generar enzimas.

La piña también ayuda a regularizar la menstruación, tratar cólicos, trastornos renales, hepáticos y biliares, parásitos intestinales e insuficiencia de jugos pancreáticos.

Actividad Artesanal

La actividad artesanal son todos los conocimientos ancestrales que se han ido desarrollando de generación en generación los cuales han beneficiado mucho a las personas por el motivo que es de fácil acceso elaborar un producto de forma manual teniendo todos los ingredientes al alcance de sus manos.

Usualmente la mayoría de personas se dedican a elaborar en sus casas productos para luego ser vendidos y de esta manera obtener algún ingreso económico esto lo podemos apreciar cuando encontramos en las calles a personas muchas veces expendiendo dicho producto ya sea en bicicleta o a pie porque cualquier persona puede ser empresario de su propio negocio.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la Propuesta:

Implementar una microempresa artesanal innovadora, dedicada a procesar la piña y sus derivados, en el Cantón Milagro, ofertando productos de calidad y exquisito sabor para satisfacer los paladares milagreños y asegurarnos rentabilidad.

5.4.2. Objetivos específicos de la propuesta:

- Diseñar una filosofía corporativa que rijan la vida del negocio.
- Establecer la ubicación del negocio
- Elaborar el organigrama y describir los puestos y funciones.
- Elaborar estrategias para posicionar al negocio.
- Presentar un estudio de factibilidad en lo referente al aspecto financiero.

5.5 UBICACIÓN

Nuestro negocio estará ubicado en:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Av. Juan Montalvo, entre calles Eloy Alfaro y 12 de Febrero

El lugar del local cuenta con todos los servicios básicos correspondientes y lo más importante es que existe bastante concurrencia de consumidores.

Figura 5.1

Ubicación del negocio



Fuente: Ubicación del negocio

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.6.1 Nombre de la Empresa

Piñamanía

5.6.2 Misión

Somos una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos elaborados a base de piña en la ciudad de Milagro, con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes con un servicio personalizado, ofreciendo un producto de excelente calidad a bajo precio y generando un beneficio mutuo contribuyendo de esta manera a la ciudadanía en general.

5.6.3. Visión

Ser una microempresa competitiva y reconocida a nivel nacional ofreciendo variedades de productos de excelente calidad a precios accesibles.

5.6.4 Valores Corporativos

Responsabilidad.- Podrá observarse cuando cada miembro que forma parte del negocio propuesto deje de lado sus intereses particulares y busquen como fin común el beneficio empresarial, trabajando con esmero, dedicación y cumpliendo a cabalidad las tareas

Honestidad.- La honestidad permitirá a los miembros del negocio ofrecer productos de alta calidad, elaborándolos siempre con insumos saludables y atendiendo a todas las normas de higiene, además de comunicar los beneficios reales del producto a fin de no provocar exageradas expectativas que posteriormente no se podrán cumplir.

Eficiencia.- Se pondrá en práctica cuando se utilice de forma racional y responsable los insumos y recursos del negocio, a fin de generar un buen manejo de costes, lo que permitirá ofrecer un producto de calidad a precios justos.

Competitividad.- Es el punto de partida para el éxito de nuestra microempresa, somos competitivos porque trabajamos con eficiencia y calidad, atendemos a las normativas legales y sobre todo a nuestro sentido de ética, pensando siempre en nuestros clientes y la satisfacción que debemos procurarles.

Calidad.- Estará reflejada en la satisfacción de nuestros clientes internos y externos. En los primeros porque se los trata con justicia generando en ellos compromiso y pertenencia y en los segundos porque cubrimos sus expectativas y logramos su lealtad.

5.6.5 Análisis FODA

Herramienta esencial y útil para que el negocio tenga una mayor efectividad, facilitando a sistematizar la información que posee la organización y generar estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos.

Cuadro 5.1

Análisis FODA

FACTORES INTERNOS (Controlables)	FACTORES EXTERNOS (No controlables)
FORTALEZAS(+)	OPORTUNIDADES (+)
<ul style="list-style-type: none"> • Atención inmediata • Variedad de productos • Precios accesibles • Excelente calidad • Promociones especiales a los clientes • Normas de higiene • Productos naturales y nutritivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Microcréditos ofrecidos por el gobierno • Competidores no poseen valor agregado • Disminución de la demanda • Poder económico en la población • Ampliar más sucursales
DEBILIDADES(-)	AMENAZAS(-)
<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo de acondicionamiento del local • Poca publicidad • Recursos tecnológicos limitados • Arrendamiento del local • Nuevos en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores informales • Productos sustitutos • Escasez de materia prima • Ingreso de nuevos competidores • Incremento en los precios de insumos.

Autoras: Karen Clavijo- María Guilcapi

Cuadro 5.2

Estrategias FO-FA-DO-DA

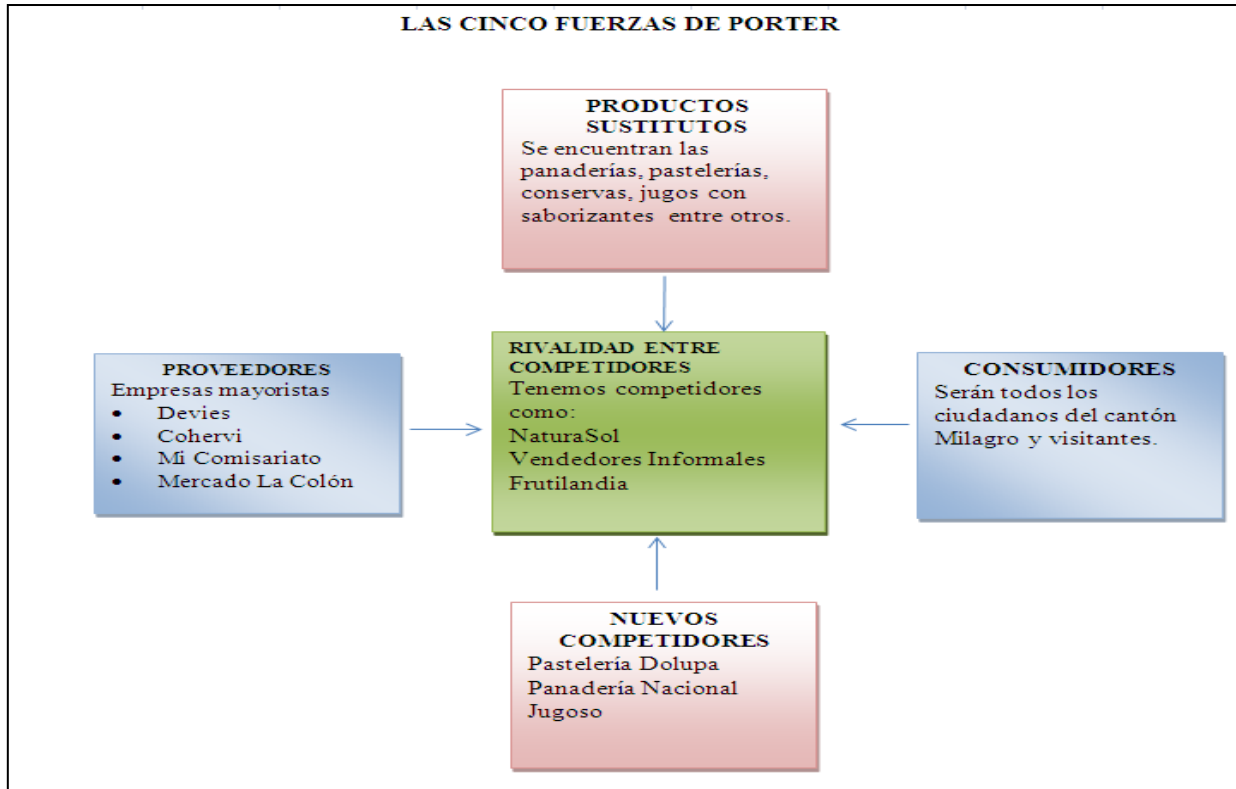
ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	FORTALEZAS(+)	DEBILIDADES(-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Atención inmediata • Variedad de productos • Precios accesibles • Excelente calidad • Promociones especiales a los clientes • Normas de higiene • Productos naturales y nutritivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo de acondicionamiento del local • Poca publicidad • Recursos tecnológicos limitados • Arrendamiento del local • Nuevos en el mercado
OPORTUNIDADES (+)	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Microcréditos ofrecidos por el gobierno. • Competidores no poseen valor agregado. • Disminución de la demanda • Poder económico en la población. • Ampliar más sucursales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceder a financiamientos y con ello ampliar líneas de productos. • Fijar nuestro valor agregado en la variedad, y sabor. • Cumplir con las normas de higiene para mantener la lealtad de los clientes. • Establecer promociones para incentivo de la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca demanda debido a que el negocio es nuevo en el mercado. • Alta inversión para tener una infraestructura moderna distinta al de nuestros competidores • Mínimos créditos para la adquisición de equipos tecnológicos.
AMENAZAS(-)	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Competidores informales. • Productos sustitutos • Escasez de materia prima. • Ingreso de nuevos competidores • Incremento en los precios de insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una gama de productos distinta a la de nuestros competidores. • Establecer precios cómodos dependiendo de que no haya un aumento en los insumos. • Distinguir la calidad de los productos, que es totalmente diferente al de los competidores informales 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca publicidad debido al ingreso de nuevos competidores en el mercado. • Pagar alquiler del local mientras que los comerciantes informales no lo necesitan. • Falta de posicionamiento en el mercado frente a los comerciante informales y productos sustitutos.

Fuente: Estrategia FO-FA-DO-DA

Autoras: Karen Clavijo- María Guilcapi

5.6.6 Las cinco Fuerzas de Porter

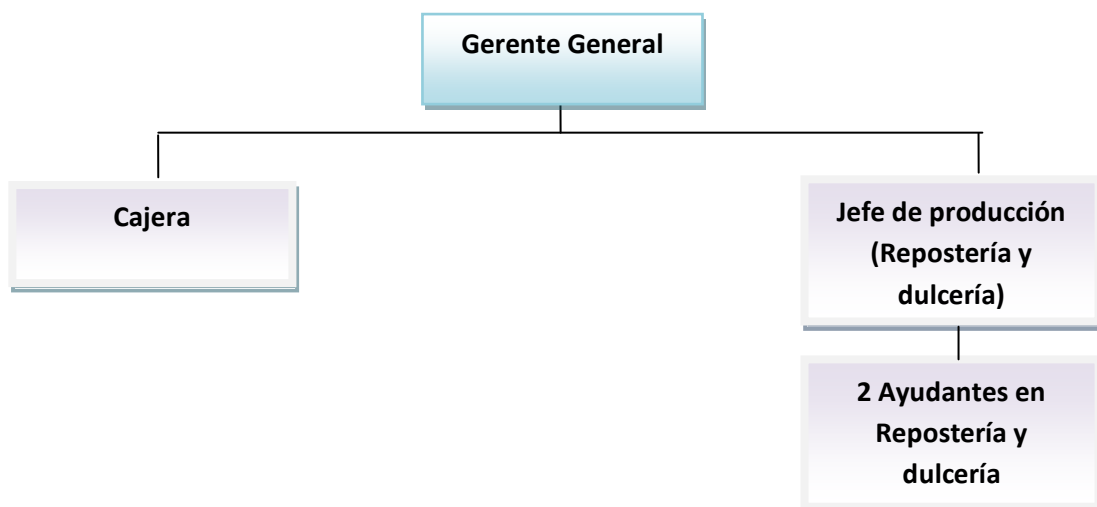
Figura 5.2
Fuerzas de Porter



Autoras: Karen Clavijo - María Guilcapi

5.6.7 Organigrama

Figura 5.3



Fuente: Organigrama de Piña Manía

Autoras: Karen Clavijo - María Guilcapi

5.6.8 Manual de Funciones

Cuadro 5.3
Manual de Funciones

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Gerente General
Código:	001
Supervisa :	Junta de Accionistas
Misión del cargo:	
Se encargará de la administración del recurso humano, manejo de la contabilidad y finanzas acorde a normas y principios establecidos.	
Funciones y tareas específicas	
<ul style="list-style-type: none">❖ Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.❖ Llevar un control de los registros contables y firmar los balances.❖ Supervisar y controlar al personal❖ Seleccionar el recurso humano más idóneo, que se ajuste a la necesidad del puesto.❖ Revisar y aprobar los estados financieros con el respectivo presupuesto para tomar decisiones futuras.❖ Controlar costos❖ Comparar los resultados reales con los esperados.❖ Planificar el trabajo del negocio para que se logren los objetivos.	
ANALISIS DEL CARGO	
Requisitos Mínimos	
Título Universitario de Tercer Nivel en Administración de Empresas o carreras afines de preferencia CPA. Experiencia mínima dos años, sexo indefinido mayor de 25 años. Conocimiento de office y de contabilidad, manejo de personal y liderazgo Capacidad de análisis y criterio propio.	

Fuente: Administración y Ventas 7ma edición-Mc Graw Hill Interamericana de México S.A

Autoras: Karen Clavijo - María Guilcapi

Cuadro 5.4

Manual de Funciones

DESCRIPCION DEL CARGO
Denominación del cargo: Cajera
Código: 002
Supervisa: Gerente General
Misión del cargo:
Receptar el pago de los clientes por concepto de ventas, aclarar cualquier duda , ser atento amable y respetuoso.
Funciones y tareas específicas
<ul style="list-style-type: none">❖ Responsable de contabilizar y facturar las ventas.❖ Correcta recaudación del efectivo.❖ Responsable de la limpieza del local.❖ Responsable de los valores bajo su posesión.
ANALISIS DEL CARGO
Requisitos Mínimos
Edad mínima 20 años Sexo indefinido Experiencia laboral de un año. Ser proactivos y responsable. Buena presencia.

Fuente: Administración y Ventas 7ma edición-Mc Graw Hill Interamericana de México S.A

Autoras: Karen Clavijo - María Guilcapi

Cuadro 5.5
Manual de Funciones

DESCRIPCION DEL CARGO
Denominación del cargo: Jefe de Producción
Código: 003
Supervisa: Gerente General
Misión del cargo:
Innovar, promover, cotizar y elaborar una amplia gama de productos derivados de la piña.
Funciones y tareas específicas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaborar productos basados en normas de calidad e higiene. ❖ Cotizar los valores de la materia prima e insumos ❖ Elaborar todos los productos que ofrece nuestro negocio ❖ Mantenimiento y limpieza de los utensilios cortos ❖ Identificar nichos de mercados metas rentables y crecientes. ❖ Anticipa las necesidades de los clientes. ❖ Introducir nuevos productos ❖ Innovar la presentación del producto ❖ Promocionar la marca o empresa ❖ Fijar políticas de ventas ❖ Distribuir el producto en el momento necesario
ANALISIS DEL CARGO
Requisitos Mínimos
<p>Título de tercer nivel en especialidades técnicas ingeniería.</p> <p>Experiencia mínima 2 años en cargos similares</p> <p>Sexo indefinido</p> <p>Habilidad para trabajar en equipo</p> <p>Ser creativo.</p>

Fuente: Administración y Ventas 7ma edición - Mc Graw Hill Interamericana de México S.A

Autoras: Karen Clavijo - María Guilcapi

Cuadro 5.6
Manual de Funciones

DESCRIPCION DEL CARGO
Denominación del cargo: Ayudante en repostería
Código: 004
Supervisa: Jefe de Producción
Misión del cargo:
Cuidar, preparar, controlar y revisar que la materia prima este en perfecto estado para su debido procesamiento.
Funciones y tareas específicas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Preparar e higienizar los alimentos ❖ Realizar las tareas asignadas a su cargo ❖ Realizar pedidos, control y conservación de materias primas ❖ Realizar las labores de limpieza en su área ❖ Realizar de manera cualificada y autónoma la preparación de la masa ❖ Revisar y controlar el material de uso en la cocina comunicando cualquier incidencia al respecto ❖ Preparar, cocinar y presentar los productos de uso culinario.
ANALISIS DEL CARGO
Requisitos Mínimos
<p>Título de bachiller</p> <p>Mínimo un año de experiencia en cargos similares</p> <p>Curso de manipulación y conservación de alimentos</p> <p>Conocimientos amplios en el arte culinario</p> <p>Capacidad para manejar los instrumentos de trabajo</p> <p>Calidad de trabajo</p>

Fuente: Administración y Ventas 7ma edición-Mc Graw Hill Interamericana de México S.A

Autoras: Karen Clavijo - María Guilcapi

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

La microempresa “Piñamanía”, se dedicará a ofrecer productos elaborados a base de piña, considerando las necesidades de las personas del cantón Milagro, cumpliendo con las respectivas normas de calidad e higiene y sobre todo buena atención a sus clientes.

Además de degustar la variedad de productos, podrá ilustrarse sobre la cultura de esta ciudad mediante los videos que se presentarán referentes al progreso económico y a la transformación que se ha ido dando con el pasar de los años.

Asimismo conocerán paso a paso como los agricultores siembran y cosechan la piña para luego ser expandidas en el mercado.

Entre esas estrategias están las relacionadas con el marketing mix y el efectuar una proyección financiera que demuestre la factibilidad del negocio.

5.7.1.1 Estrategias de Marketing

Tomaremos como base la mezcla de las 4 P's del Marketing.

Estrategias de Producto:

Nombre Comercial de la microempresa y Marca:

Piñamanía

Slogan:

Sabor y alegría, toda una manía.

Figura 5.4

Logotipo del Negocio



Fuente: Logotipo del negocio

Autoras: Karen Clavijo y María Guilcapi

Productos ofrecidos:

Cuadro 5.7

PRODUCTOS OFRECIDOS



EMPANADA DE PIÑA

Ingredientes:

Harina
Agua
Azúcar
Sal
Levadura
Huevos
Manteca

Mermelada:

Piña
Azúcar
Esencias de vainilla de piña
Canela
Clavo de olor

Preparación:

Mezclar 2 libras de harina con $\frac{1}{4}$ de agua, 4 onzas de azúcar, $\frac{3}{4}$ de onzas de sal, $\frac{1}{2}$ onza de levadura, 3 huevos, 1 lb. de manteca . Luego se prepara la mermelada, poner a fuego lento en un recipiente 1 piña cortada en trozos pequeños, esencias de vainilla de piña, canela, clavo de olor y azúcar. Finalmente se forma las empanaditas y se las rellena con la mermelada, y las coloca al horno. Rinde 25 unidades.

PRODUCTOS OFRECIDOS

CARACOL DE PIÑA

Ingredientes:



Harina

Huevos

Azúcar

Sal

Manteca

Agua

Piña

Mermelada:

Piña

Azúcar

Esencias de vainilla de piña

Canela

Clavo de olor

Preparación:

Mezclar 2 libras de harina con $\frac{1}{4}$ de agua, 4 onzas de azúcar, $\frac{3}{4}$ de onzas de sal, $\frac{1}{2}$ onza de levadura, 3 huevos, 1 lb. de manteca . Luego se prepara la mermelada, poner a fuego lento en un recipiente 1 piña cortada en trozos pequeños, esencias de vainilla de piña, canela, clavo de olor y azúcar. Se le da forma de caracol y se lo coloca al horno, una vez horneado el caracol se los rellena de mermelada. Rinde 15 unidades.

PRODUCTOS OFRECIDOS



PAN DE PIÑA

Ingredientes:

Harina

Agua

Azúcar

Sal

Levadura

Huevos

Manteca

Mermelada

Piña

Azúcar

Esencias de vainilla de piña

Canela, clavo de olor.

Preparación:

Mezclar 4 libras de harina con $\frac{1}{2}$ litro de agua, $\frac{1}{2}$ libra de azúcar, $\frac{1}{2}$ onza de sal, 1 onza de levadura, 5 huevos, $1\frac{1}{2}$ lb. de manteca.

Luego se prepara la mermelada, poner a fuego lento en un recipiente 1 piña grande cortada en trozos pequeños, esencias de vainilla de piña, canela, clavo de olor y $\frac{1}{2}$ de azúcar. Amasar hasta que quede suave.

Formar el pan y rellenarlo y por ultimo lo colocamos en el horno. Rinde 25 unidades.

PRODUCTOS OFRECIDOS

VOLTEADO DE PIÑA



Ingredientes:

harina cernida

azúcar

mantequilla

huevos

leche

piña

conserva de cereza

polvo de hornear

vainilla al gusto

Caramelo

Azúcar

Piña

Agua

Preparación:

Batir 1½ de azúcar, 1 lb. de mantequilla, 10 huevos, 1 kilo de harina y 1 ltr. de leche, 2 cucharaditas esencias de vainilla, polvo de hornear. Luego realizamos el caramelo en un molde mezclando 1½ de azúcar fundida en agua. Por último colocamos capas de piña con cerezas y vertimos la mezcla anterior. Rinde 24 porciones.

HELADO DE PIÑA



Ingredientes:

Piña

Leche

Azúcar

Esencia de piña

Preparación:

Lavar 1 piña, perlarla, cortarla en trozos, 2 litros de leche, esencia de piña, 1 libra de azúcar, cernir y colocarla en los vasitos para luego ponerlos en refrigeración. Rinde 25 helados.

PRODUCTOS OFRECIDOS



TORTA DE PIÑA

mantequilla
azúcar
huevos
leche
harina

Caramelo:

esencia de vainilla
piña grande

Preparación:

Batir 1½ de azúcar, 1 lb. de mantequilla, 10 huevos, 1 kilo de harina y 1 ltr. de leche, 2 cucharaditas esencias de vainilla, polvo de hornear, pero la masa tiene que quedar más espesa para que soporte el relleno. Luego realizamos el caramelo en un recipiente mezclando 2 de azúcar fundida en agua, esencia de piña y de vainilla, canela. Por último vertimos la mezcla en un molde, lo colocamos en el horno a 180° por 45 min. Una vez hecho el key lo cortamos en la mitad para rellenarla con el caramelo. Rinde 24 porciones.



JUGO DE PIÑA

Ingredientes:

Piña entera
Agua fría
Azúcar al gusto

Preparación:

Lavar 2 piñas, pelarlas, cortarlas en trozos, agregarle 2 tazas de azúcar, 1 litro de agua o leche y licuar. Una vez licuada cernir. Rinde 10 vasos.

PRODUCTOS OFRECIDOS



COKTAIL DE PIÑA

Ingredientes:

Hielo
Ron blanco
Piña natural
Conserva de piña
Jugo de limón
Jugo de naranja
Leche evaporada
Azúcar
Esencia de piña

Preparación:

Mezclar el jugo de 3 limones y 2 vasos de jugo de naranja, disolver 2 tazas de azúcar echar $\frac{1}{2}$ botella de ron blanco y por último colocar el licuado de 1 lata mediana de piña en conserva, leche evaporada y cortar la piña natural en cuadritos pequeños, dejar escurrir, picar hielo al gusto y está listo para servir. Rinde 25 vasos.



FLAN DE PIÑA

Ingredientes:

Leche
Conserva de piña
Conserva de cereza
Leche condensada
Leche evaporada
Azúcar
Huevos

Preparación:

Batir 12 huevos, agregar 1 lata de leche evaporada, leche condensada , 1 lata de piña en conserva y 1 taza de azúcar. Luego colocar en un molde y ponerlo en refrigeración y cuando ya esté lista adornarla con cerezas.

Rinde 14 porciones.

PRODUCTOS OFRECIDOS

PIÑA COLADA



Hielo

Ron blanco

Conserva de piña

Jugo de limón

Esencia de piña

Jugo de naranja

Leche evaporada

Azúcar

Leche de coco seco

Preparación:

Mezclar el jugo de 3 limones y 2 vasos de jugo de naranja, disolver 2 tazas de azúcar echar $\frac{1}{2}$ botella de ron blanco, leche de coco y por último colocar el licuado de 1 lata mediana de piña en conserva, $\frac{1}{2}$ tarro de leche evaporada y cortar la piña natural en cuadritos pequeños, dejar escurrir, pica hielo al gusto y está listo para servir.

Rinde 25 vasos.

Fuente: Recetas de los productos a expender.

Autoras: Karen Clavijo-María Guilcapi

Estrategias de Precios

Los productos detallados serán ofrecidos en el mercado atendiendo a estrategias de precios en relación a la competencia, nos referimos a utilizar los precios promedios en el mercado, a fin de estar a la par de nuestros competidores pero diferenciándonos por la calidad y sabor de nuestros productos, lo que hará que la demanda nos prefiera. A continuación establecemos un listado de productos con sus respectivos precios.

Cuadro 5.8

Lista de Precios

Productos de Piña	P.Unitario	P. Porción	P. Entero
Flan		\$ 1,50	\$ 19,00
Empanada	\$ 0,10		
Caracol	\$ 0,25		
Pan	\$ 0,25		
Volteado		\$ 0,75	\$ 17,00
Torta		\$ 0,80	\$ 18,00
Helado	\$ 0,50		
Jugo	\$ 1,00		
Coktail	\$ 3,00		
Piña Colada	\$ 3,00		

Fuente: Listado de precios de Piñamanía

Autoras: Karen Clavijo- María Guilcapi

En esta tabla están establecidos los precios de cada uno de los productos ofrecidos por la Microempresa Piñamanía.

Estrategias de Plaza o Distribución.

La distribución será directa, seremos los productores y al mismo tiempo venderemos nuestro producto, así evitaremos la intermediación, pérdida de control de la comercialización de los productos y los incrementos de precios que nos pondrían en desventaja competitiva.

Estrategias de Promoción.

Entre las estrategias de promoción tenemos las siguientes:

Promoción en Venta:

- Ofreceremos una venta directa, en un local llamativo, atractivo para clientes de todas las edades, en un lugar caracterizado por la tranquilidad y comodidad.
- Precios especiales en fechas importantes como: Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Navidad, Fin de Año, etc.
- Descuentos en las tortas o dulces para aquellas personas que estén de cumpleaños y presenten la cédula al momento de la compra.
- Convenios de Sonorización, con empresas que deseen conceder su auspicio.

Estrategias de Publicidad:

- Anuncios en prensa local (Prensa La Verdad), cada 15 días durante 3 meses y luego una vez por mes el resto del primer año, posteriormente la publicación será bimensual, así se mantendrá el interés a través de estrategias que busquen recordar nuestros productos.
- Anuncios radiales, volantes.

Figura 5.5

Cuña Radial

Ya está aquí en Milagro



Sabor y alegría toda una manía

**Estamos ubicados en la Av. Juan
Montalvo**

Calles: entre Eloy Alfaro y 12 de Febrero

Lo atenderemos de 8 am a 19 pm

Y los sábados de 8 am a 20 horas

**Ofrecemos variedad de productos con
calidad y precios accesibles para toda la
ciudadanía en general.**

Te Esperamos

Autoras: Karen Clavijo- María Guilcapi

Figura 5.6

Volante

Ya está aquí en Milagro



Sabor y alegría, toda una manía

Ofrece exquisitos postres, bebidas, entre otros productos elaborados con piña.

Ven a deleitar tu paladar con tu familia y amigos en un ambiente sano y acogedor.

Visítanos estamos ubicados en la Av. Juan Montalvo entre calles Eloy Alfaro y 12 de Febrero

Telf. 2729-654 Cel. 080891359



Horarios de Atención
Lunes a Viernes
8:00am a 19:00 pm
Sábados y Domingos
8:00 am a 20:00pm

Autoras: Karen Clavijo - María Guilcapi

Trámites para el cumplimiento legal del negocio

1. Atender a los requisitos legales establecidos:

a. Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía.

b. Permiso y patente municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón.

c. Permiso del Cuerpo de Bomberos

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

d. Afiliación a la Cámara de Comercio

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

- e. Permiso de Dirección de Higiene Municipal.

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud.

- f. Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación.

2. Adquisición de los instrumentos de trabajo, en este caso los implementos de cocina y repostería.

- a. Harina
- b. Huevos
- c. Piña
- d. Mantequilla
- e. Manteca
- f. Azúcar
- g. Sal
- h. Levadura
- i. Leche
- j. Leche evaporada
- k. Leche condensada
- l. Esencia de piña
- m. Esencia de vainilla
- n. Maicena
- o. Naranjas
- p. Ron blanco
- q. Conservas de piña

Instrumentos de cocina:

- a. Cucharetas
- b. Cucharas
- c. Cocina Indurama
- d. Refrigeradora Indurama
- e. Refrigeradora Vitrina Indurama
- f. Licuadora Oster
- g. Batidora Oster
- h. Cilindros de Gas
- i. Espátula serrucho
- j. Pinzas para pan
- k. Cedazos de acero
- l. Rodillo
- m. Moldes cuadrados y redondos
- n. Exhibidores de key
- o. Cuchillos Tramontina
- p. Latas para pan
- q. Ollas de acero
- r. Guantes de cocina
- s. Ponchera
- t. Raqueta o espátula de pan
- u. Tabla para picar
- v. Vasos para cocktail
- w. Platos
- x. Jarras
- y. Tachos de Basura (grandes, medianos y pequeños)

3. Contratación de personal idóneo.

A continuación detallamos los sueldos del personal que estará a nuestro cargo:

Cuadro 5.9

Listado de Sueldos del Personal

Denominación del Cargo	Número de Cargos	Remuneración por Cargo	Remuneración Total
Gerente General	1	500	500
Contador	1	300	300
Jefe de Producción	1	350	350
Ayudantes en repostería	2	264	528

Fuente: Listado de Sueldos del Personal

Autoras: Karen Clavijo - María Guilcapi

4. Adecuación del local.

Por esto, sea que estén comiendo, o bebiendo, o haciendo cualquier otra cosa, hagan todas las cosas para la gloria de Dios.

Nuestro local contara con los siguientes elementos necesarios para brindar una buena atención.

- ✚ 1 Vitrina para caja
- ✚ 1 Silla para caja
- ✚ 1 Vitrina Expositora
- ✚ 1 Televisor LCD- LG 32 pulgadas
- ✚ 1 DVD LG
- ✚ 1 Aire acondicionado SAMSUNG 9000 BTU
- ✚ 1 Teléfono inalámbrico Panasonic
- ✚ 1 Computadora LG
- ✚ 4 mesas plásticas PICA
- ✚ 28 sillas plásticas PICA

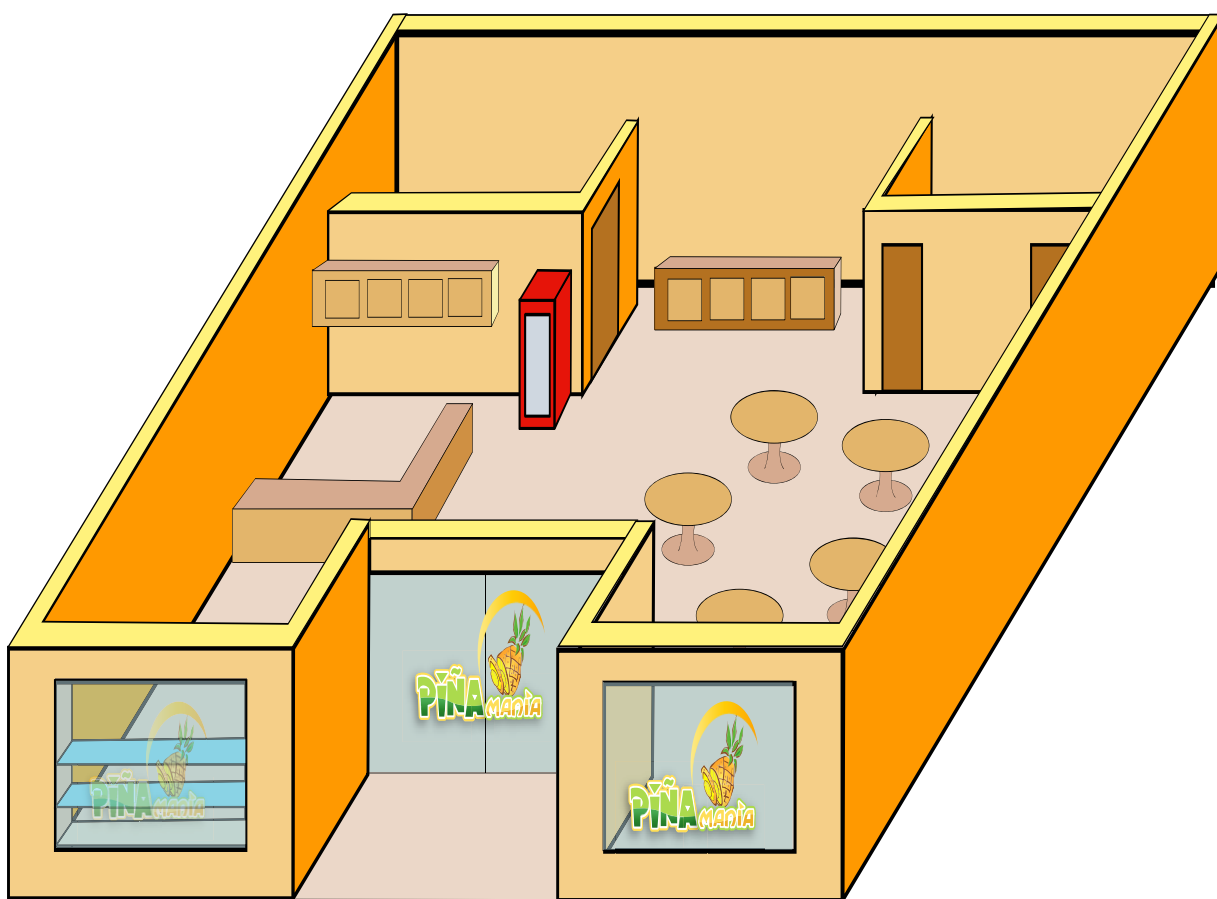
5. Distribución del Local

El negocio estará distribuido de la siguiente manera:

- Área de Producción
- Área Administrativa
- Mini Bar
- Baño
- Sala para los clientes

Figura 5.7

Distribución del local



Fuente: Distribución del local

Autoras: Karen Clavijo - María Guilcapi

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

A continuación se establecen los activos necesarios para poder emprender el negocio y ofrecer un servicio de calidad.

<i>Piñamanía</i>			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
1	VITRINA PARA CAJA	50,00	50,00
1	SILLAS PARA CAJA	40,00	40,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		90,00
EQUIPOS DE OFICINA			
1	CAJA REGISTRADORA	1.300,00	1.300,00
1	TELÉFONO	60,00	60,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.360,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
1	COMPUTADORA	650,00	650,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		650,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
1	VITRINA (MEDIANA)	300,00	300,00
1	COCINA	500,00	500,00
1	REFRIGERADORA	800,00	800,00
1	REFRIGERADORA (VITRINA)	1.500,00	1.500,00
1	MESA PARA AMASAR PAN	60,00	60,00
1	AIRE ACONDICIONADO	500,00	500,00
2	BATIDORA	70,00	140,00
2	LICUADORA	120,00	240,00
1	TELEVISOR	580,00	580,00
1	TV CABLE (CINE CABLE)	25,00	25,00
4	MESAS	34,00	136,00
28	SILLAS PLÁSTICAS	7,00	196,00
2	CILINDROS DE GAS	70,00	140,00
24	VASOS	1,30	31,20
24	VASOS PARA COCKTAIL	1,00	24,00
6	JARRAS	1,70	10,20
1	TACHOS DE BASURA (GRANDES)	25,00	25,00
3	TACHO DE BASURA (MEDIANO)	13,50	40,50
1	TACHO DE BASURA (PEQUEÑO)	7,00	7,00
3	ESPÁTULA SERRUCHO	16,00	48,00
3	PINZAS PARA PAN	12,00	36,00
3	RODILLO	3,00	9,00
4	MOLDES CUADRADOS	35,00	140,00
4	MOLDES REDONDOS	35,00	140,00
4	CEDAZO DE ACERO	4,00	16,00
6	EXHIBIDORES DE KEY	4,00	24,00
10	CUCHILLOS	3,50	35,00
12	CUCHARAS	0,42	5,04
4	CUCHARONES DE ACERO	2,50	10,00
4	RECIPIENTE PARA SAL, AZÚCAR Y SORBETES	3,00	12,00
6	LATAS PARA PAN	10,00	60,00
7	CHAROLES	32,50	227,50
1	EXTINTOR	25,00	25,00
4	RAQUETA O ESPÁTULA DE PAN	12,00	48,00
3	TABLA PARA PICAR	8,00	24,00
2	JUEGO DE CUCHARONES DE PALO	2,00	4,00
5	OLLAS DE ACERO GRANDES	6,50	32,50
5	OLLAS DE ACERO MEDIANAS	5,50	27,50
5	OLLAS DE ACERO PEQUEÑAS	3,00	15,00
4	JUEGOS DE GUANTES DE COCINA	3,50	14,00
2	PONCHERA	35,00	70,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		6.277,44
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			8.377,44

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	90,00	10%	0,75	9,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	650,00	33%	17,88	214,50
EQUIPO DE OFICINA	1.360,00	10%	11,33	136,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	6.277,44	10%	52,31	627,74
TOTAL	8.377,44		82,27	987,24

Como se detalla en la inversión inicial más la caja-banco de \$1000,00, el total de la inversión del proyecto será de \$9377,44 y contará con un aporte por parte de los socios de \$937,74, por lo cual la diferencia que corresponde a \$8439,70 será financiado por alguna entidad bancaria.

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	90,00
EQUIPO DE COMPUTACION	650,00
EQUIPO DE OFICINA	1.360,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	6.277,44
CAJA - BANCO	1.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	9.377,44

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		
Financiado	90%	8.439,70
Aporte Propio	10%	937,74
		9.377,44

La tasa de interés está representada por el promedio correspondiente al mercado de este tipo de negocios, tomando un valor que permita tener menor margen de error.

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11,20%	0,1120
		0,1120

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	8.439,70	945,25

A continuación se presenta la tabla de amortización por el préstamo de \$8439,70 a una tasa del 11.20%, con un plan de pagos hasta 5 años; las tablas están establecidas tanto anual como mensualmente.

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				8.439,70
1	1.687,94	945,25	2.633,19	6.751,76
2	1.687,94	756,20	2.444,14	5.063,82
3	1.687,94	567,15	2.255,09	3.375,88
4	1.687,94	378,10	2.066,04	1.687,94
5	1.687,94	189,05	1.876,99	-
	8.439,70	2.835,74	11.275,43	

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				8.439,70
1	140,66	78,77	219,43	8.299,03
2	140,66	78,77	219,43	8.158,37
3	140,66	78,77	219,43	8.017,71
4	140,66	78,77	219,43	7.877,05
5	140,66	78,77	219,43	7.736,39
6	140,66	78,77	219,43	7.595,73
7	140,66	78,77	219,43	7.455,06
8	140,66	78,77	219,43	7.314,40
9	140,66	78,77	219,43	7.173,74
10	140,66	78,77	219,43	7.033,08
11	140,66	78,77	219,43	6.892,42
12	140,66	78,77	219,43	6.751,76
	1.687,94	945,25	2.633,19	

Existirán variaciones en los gastos y costos de ventas en un 5%, esta variación se debe por la inflación anual del país y otros factores como el terrorismo, la política, catástrofes climáticas, etc., aspectos que muchas veces se determinan como externos pero que influyen en la economía del país, en base a esos aspectos se presentan los incrementos en las tablas correspondientes:

<i>Piñamanía</i> DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7 200.00	7 560.00	7 938.00	8 334.90	8 751.65
1 CAJERA	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	3 360.00	3 528.00	3 704.40	3 889.62	4 084.10
1 JEFE DE PRODUCCIÓN	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6 000.00	6 300.00	6 615.00	6 945.75	7 293.04
2 AYUDANTES	528.00	528.00	528.00	528.00	528.00	528.00	528.00	528.00	528.00	528.00	528.00	528.00	6 336.00	6 652.80	6 985.44	7 334.71	7 701.45
APORTE PATRONAL	203.88	203.88	203.88	203.88	203.88	203.88	203.88	203.88	203.88	203.88	203.88	203.88	2 446.56	2 568.89	2 697.33	2 832.20	2 973.81
DÉCIMO CUARTO				1 320.00									1 320.00	1 386.00	1 455.30	1 528.07	1 604.47
DÉCIMO TERCERO												1 908.00	1 908.00	2 003.40	2 103.57	2 208.75	2 319.19
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.111,88	2.111,88	2.111,88	3.431,88	2.111,88	2.111,88	2.111,88	2.111,88	2.111,88	2.111,88	2.111,88	4.019,88	28.570,56	29.999,09	31.499,04	33.073,99	34.727,69
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00	189.00	198.45	208.37	218.79
ENERGÍA ELÉCTRICA	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
TELÉFONO	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
ALQUILER DEL LOCAL	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4 800.00	5 040.00	5 292.00	5 556.60	5 834.43
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	17.88	17.88	17.88	17.88	17.88	17.88	17.88	17.88	17.88	17.88	17.88	17.88	214.50	214.50	214.50	-	-
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	11.33	11.33	11.33	11.33	11.33	11.33	11.33	11.33	11.33	11.33	11.33	11.33	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	52.31	52.31	52.31	52.31	52.31	52.31	52.31	52.31	52.31	52.31	52.31	52.31	627.74	627.74	627.74	627.74	627.74
TOTAL GASTOS GENERALES	572.27	572.27	572.27	572.27	572.27	572.27	572.27	572.27	572.27	572.27	572.27	572.27	6.867,24	7.161,24	7.469,94	7.579,58	7.919,92
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1 800.00	1 800.00	1 800.00	1 800.00	1 800.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	2.834,15	2.834,15	2.834,15	4.154,15	2.834,15	2.834,15	2.834,15	2.834,15	2.834,15	2.834,15	2.834,15	4.742,15	37.237,80	38.960,33	40.768,99	42.453,57	44.447,61
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	2 751.88	2 751.88	2 751.88	4 071.88	2 751.88	2 751.88	2 751.88	2 751.88	2 751.88	2 751.88	2 751.88	4 659.88	36 250.56	37 973.09	39 781.74	41 680.83	43 674.87
GASTOS GENERALES	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	5 880.00	6 174.00	6 482.70	6 806.84	7 147.18
DEPRECIACIÓN	82.27	82.27	82.27	82.27	82.27	82.27	82.27	82.27	82.27	82.27	82.27	82.27	987.24	987.24	987.24	772.74	772.74
													987.24	1 974.49	2 961.73	3 734.48	4 507.22

En el costo de venta se detalla toda la materia prima necesaria para realizar cada uno de los productos, así mismo todos los materiales de aseo y plástico que se utilizaran en el mes, recordando que se manejará un stop adicional en cada costo mensual.

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5	HARINA (QUINTAL)	36.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	2160.00	2 288.00	2 381.40	2 500.47	2 625.49
50	HUEVOS (CUBETAS)	2.80	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	1680.00	1 764.00	1 852.20	1 944.81	2 042.05
5	AZÚCAR (QUINTALES)	41.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	2460.00	2 583.00	2 712.15	2 847.76	2 990.15
19	MANTECA (TACHOS DE 3 KILOS)	8.00	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00	1824.00	1 915.20	2 010.96	2 111.51	2 217.08
1	FUNDA DE LEVADURA (500 GRAMOS)	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	24.00	25.20	26.46	27.78	29.17
1	FUNDA DE SAL (1 KILO)	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	5.40	5.67	5.95	6.25	6.56
6	MANTEQUILLA (TACHOS DE 3 KILOS)	9.50	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	684.00	718.20	754.11	791.82	831.41
185	LECHE (LITROS)	0.75	138.75	138.75	138.75	138.75	138.75	138.75	138.75	138.75	138.75	138.75	138.75	138.75	1665.00	1 748.25	1 835.66	1 927.45	2 023.82
350	PIÑAS	1.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4200.00	4 410.00	4 630.50	4 862.03	5 105.13
3	ESENCIA DE VAINILLA (FRASCO 120 ML)	1.15	3.45	3.45	3.45	3.45	3.45	3.45	3.45	3.45	3.45	3.45	3.45	3.45	41.40	43.47	45.64	47.93	50.32
13	ESENCIA DE PIÑA (FRASCO 120 ML)	1.20	15.60	15.60	15.60	15.60	15.60	15.60	15.60	15.60	15.60	15.60	15.60	15.60	187.20	196.56	206.39	216.71	227.54
1	FUNDA MAICENA (200 GRAMOS)	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	9.00	9.45	9.92	10.42	10.94
45	FRASCO DE CEREZAS EN CONSERVA	2.75	123.75	123.75	123.75	123.75	123.75	123.75	123.75	123.75	123.75	123.75	123.75	123.75	1485.00	1 559.25	1 637.21	1 719.07	1 805.03
120	ENLATADOS DE PIÑAS	2.70	324.00	324.00	324.00	324.00	324.00	324.00	324.00	324.00	324.00	324.00	324.00	324.00	3888.00	4 082.40	4 286.52	4 500.85	4 725.89
120	LECHE EVAPORADA (LATA)	2.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	2880.00	3 024.00	3 175.20	3 333.96	3 500.66
50	LECHE CONDENSADA	2.25	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	1350.00	1 417.50	1 488.38	1 562.79	1 640.93
30	COCOS	1.50	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	540.00	567.00	595.35	625.12	656.37
90	LIMONES	0.05	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	54.00	56.70	59.54	62.51	65.64
90	NARANJAS	0.07	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	75.60	79.38	83.35	87.52	91.89
3	BOTELLA DE RON (CAJA x 12)	48.50	145.50	145.50	145.50	145.50	145.50	145.50	145.50	145.50	145.50	145.50	145.50	145.50	1746.00	1 833.30	1 924.97	2 021.21	2 122.27
30	VASOS PLÁSTICOS (25 uni)	1.70	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	612.00	642.60	674.73	708.47	743.89
28	CUCHARAS PLÁSTICAS (25 uni)	0.85	23.80	23.80	23.80	23.80	23.80	23.80	23.80	23.80	23.80	23.80	23.80	23.80	285.60	299.88	314.87	330.62	347.15
28	PLATOS PLÁSTICOS (25 uni)	1.09	30.52	30.52	30.52	30.52	30.52	30.52	30.52	30.52	30.52	30.52	30.52	30.52	366.24	384.55	403.78	423.97	445.17
17	SORBETES (100 uni)	1.10	18.70	18.70	18.70	18.70	18.70	18.70	18.70	18.70	18.70	18.70	18.70	18.70	224.40	235.62	247.40	259.77	272.76
65	SERVILLETAS (100 uni)	1.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	780.00	819.00	859.95	902.95	948.09
8	VASOS PARA HELADOS (1.50	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	144.00	151.20	158.76	166.70	175.03
16	PALILLOS PARA HELADOS (50 uni)	0.75	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	144.00	151.20	158.76	166.70	175.03
5	FUNDA PARA HIELO (100 uni)	0.80	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	48.00	50.40	52.92	55.57	58.34
28	CONTENEDORES (25 uni)	1.40	39.20	39.20	39.20	39.20	39.20	39.20	39.20	39.20	39.20	39.20	39.20	39.20	470.40	493.92	518.62	544.55	571.77
7	FUNDAS PEQUEÑAS (100 uni)	0.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	42.00	44.10	46.31	48.62	51.05
7	FUNDAS GRANDES (100uni)	1.25	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	105.00	110.25	115.76	121.55	127.63
6	PAPEL HIGIÉNICO (8 unid)	3.60	21.60	21.60	21.60	21.60	21.60	21.60	21.60	21.60	21.60	21.60	21.60	21.60	259.20	272.16	285.77	300.06	315.06
1	ESCOBA	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	24.00	25.20	26.46	27.78	29.17
2	TRAPEADOR	7.10	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	170.40	178.92	187.87	197.26	207.12
1	RECOJEDOR DE BASURA	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	30.00	31.50	33.08	34.73	36.47
5	DESINFECTANTE	1.55	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	93.00	97.65	102.53	107.66	113.04
5	JABÓN DE TOCADOR	0.80	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	48.00	50.40	52.92	55.57	58.34
5	JABÓN AXIÓN	1.16	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	69.60	73.08	76.73	80.57	84.60
5	ESPONJAS	0.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	30.00	31.50	33.08	34.73	36.47
TOTAL			2575.37	2575.37	2575.37	2575.37	2575.37	2575.37	2575.37	2575.37	2575.37	2575.37	2575.37	2575.37	30904.44	32449.66	34072.15	35775.75	37564.54

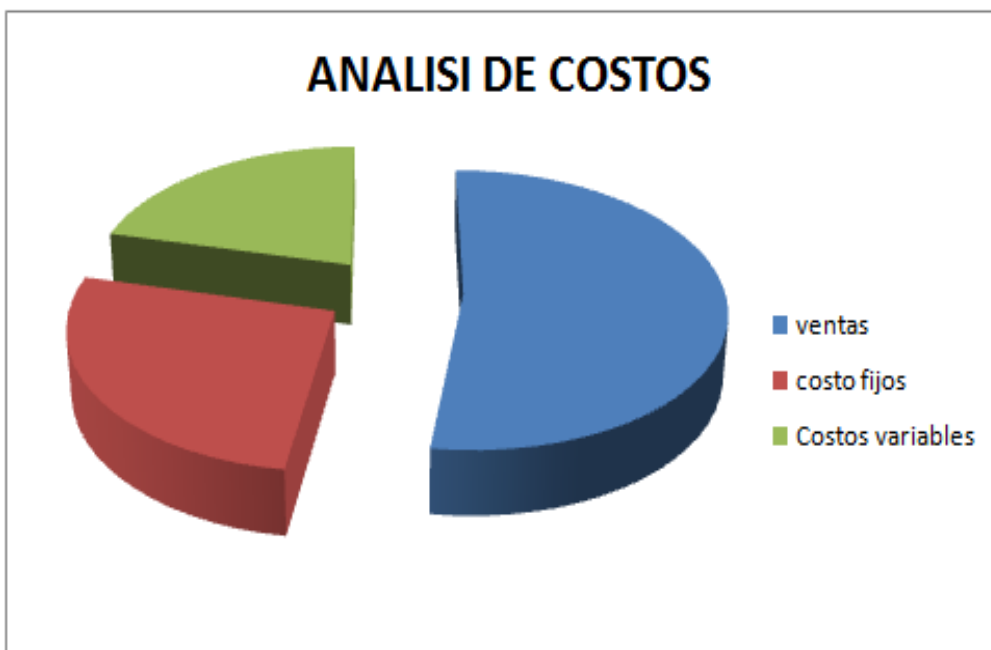
El presupuesto de ingresos está representado por un promedio de las ventas de este tipo de mercado y se incrementará en un 5%, debido a que se sumará una mayor demanda cuando nuestros productos sean conocidos y se puedan observar la calidad de ellos.

<i>Piñamanía</i>																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS POR PORCIONES																			
Pan de Piña	540,00	0,25	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1.620,00	1.701,00	1.786,05	1.875,35	1.969,12
Volteado de piña	540,00	0,75	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	4.860,00	5.103,00	5.358,15	5.626,06	5.907,36
Empanada de piña	540,00	0,10	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	648,00	680,40	714,42	750,14	787,65
Torta de piña	540,00	0,80	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	5.184,00	5.443,20	5.715,36	6.001,13	6.301,18
Caracol de piña	540,00	0,25	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1.620,00	1.701,00	1.786,05	1.875,35	1.969,12
Flan de piña	540,00	1,50	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	9.720,00	10.206,00	10.716,30	11.252,12	11.814,72
Jugo de piña	450,00	1,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
Cocktail de piña	450,00	3,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	16.200,00	17.010,00	17.860,50	18.753,53	19.691,20
Piña colada	450,00	3,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	16.200,00	17.010,00	17.860,50	18.753,53	19.691,20
Helado de piña	600,00	0,50	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
VENTAS POR ENTERO																			
Volteado de piña	18,00	17,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	3.672,00	3.855,60	4.048,38	4.250,80	4.463,34
Torta de piña	18,00	18,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	3.888,00	4.082,40	4.286,52	4.500,85	4.725,89
Flan de piña	18,00	19,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	4.104,00	4.309,20	4.524,66	4.750,89	4.988,44
TOTAL DE INGRESOS			6.393,00	6.393,00	6.393,00	6.393,00	6.393,00	6.393,00	6.393,00	6.393,00	6.393,00	6.393,00	6.393,00	6.393,00	76.716,00	80.551,80	84.579,39	88.808,36	93.248,78

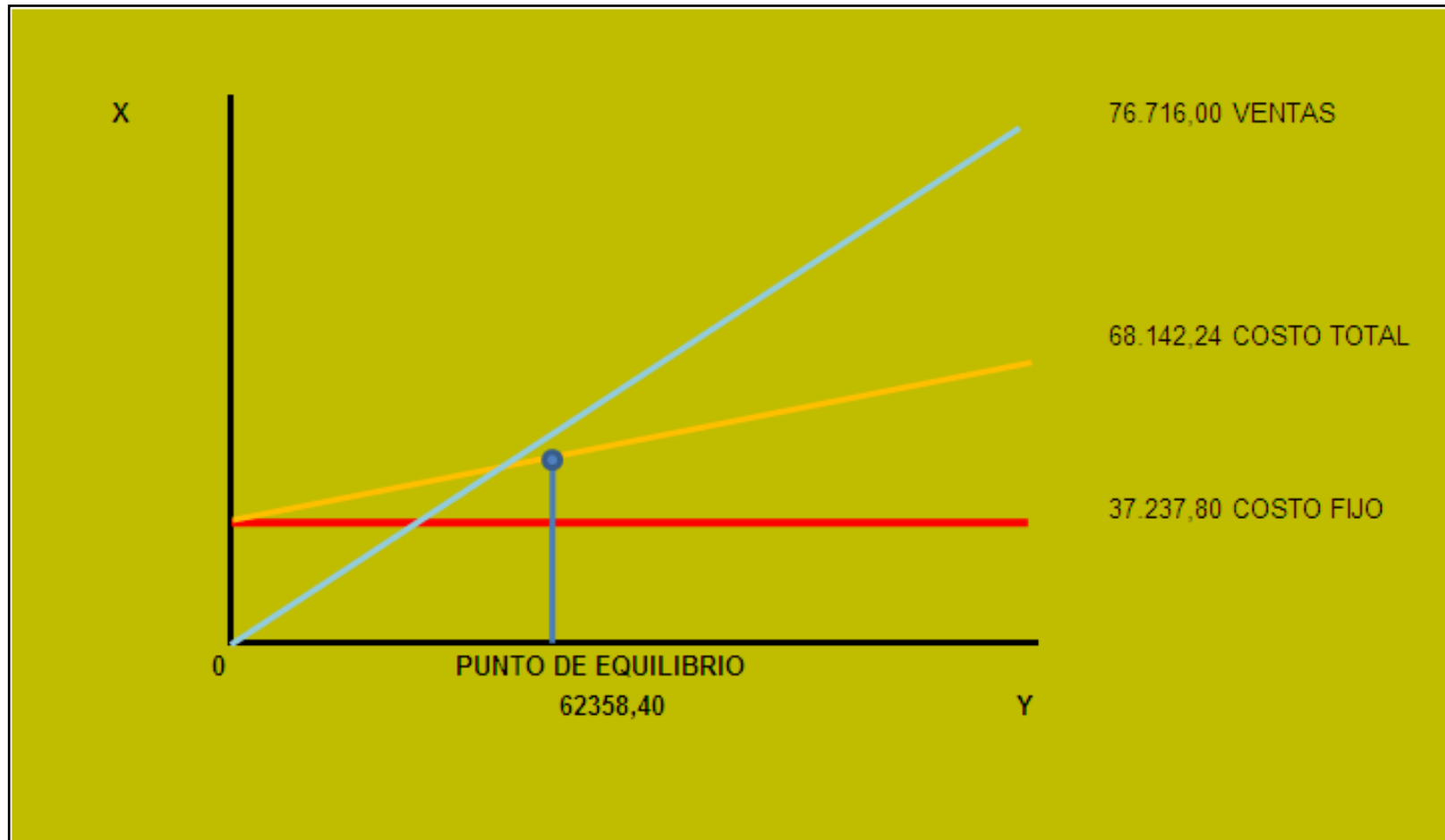
PUNTO DE EQUILIBRIO		
DATOS		
	Y	X
ventas	76.716,00	76.716,00
costo fijos	37.237,80	68.142,24
Costos variables	30.904,44	30.904,44

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{37237,80}{0,59716}$$

$$PE = 62358,40$$



De acuerdo al punto de equilibrio nos exige tener una venta anual de 76.716,00 como valor mínimo para que el negocio no presente pérdidas.



Después de establecida la inversión, costos, gastos e ingresos se procede a diagnosticar el estado de resultados en el cual refleja los ingresos y egresos que se espera tener en un periodo de cinco años el cual detallamos a continuación:

<i>Piñamanía</i>						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	76.716,00	80.551,80	84.579,39	88.808,36	93.248,78	423.904,33
(-) COSTO DE VENTAS	30.904,44	32.449,66	34.072,15	35.775,75	37.564,54	170.766,54
UTILIDAD BRUTA	45.811,56	48.102,14	50.507,24	53.032,61	55.684,24	253.137,79
COSTOS INDIRECTOS	37.237,80	38.960,33	40.768,99	42.453,57	44.447,61	203.868,31
UTILIDAD OPERACIONAL	8.573,76	9.141,81	9.738,26	10.579,03	11.236,62	49.269,48
(-) GASTOS FINANCIEROS	945,25	756,20	567,15	378,10	189,05	2.835,74
UTILIDAD ANTES PART. IMP	7.628,51	8.385,61	9.171,11	10.200,94	11.047,57	46.433,74
PARTICIPACION EMPLEADOS	1.144,28	1.257,84	1.375,67	1.530,14	1.657,14	6.965,06
UTILIDAD ANTES DE IMP TO	6.484,23	7.127,77	7.795,44	8.670,79	9.390,44	39.468,68
IMPUESTO RENTA	1.621,06	1.781,94	1.948,86	2.167,70	2.347,61	16.832,23
UTILIDAD NETA	4.863,18	5.345,83	5.846,58	6.503,10	7.042,83	29.601,51

En el Balance General está proyectado a 5 años y es donde se refleja cómo estarán distribuidos los bienes (activos), cuánto se adeudará (pasivos), si las deudas son a corto o largo plazo, cuánto dinero se proyecta invertir (capital), con todos estos datos tenemos la siguiente situación financiera:

<i>Piñamanía</i> BALANCE GENERAL						
Cuentas	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	1.000,00	7.927,81	12.847,39	18.278,03	24.239,24	30.673,78
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.000,00	7.927,81	12.847,39	18.278,03	24.239,24	30.673,78
ACTIVOS FIJOS	8.377,44	8.377,44	8.377,44	8.377,44	8.377,44	8.377,44
DEPRECIAC. ACUMULADA		987,24	1.974,49	2.961,73	3.734,48	4.507,22
TOTAL DE ACTIVO FIJO	8.377,44	7.390,20	6.402,95	5.415,71	4.642,96	3.870,22
TOTAL DE ACTIVOS	9.377,44	15.318,01	19.250,35	23.693,73	28.882,20	34.544,00
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	8.439,70	6.751,76	5.063,82	3.375,88	1.687,94	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	1.144,28	1.257,84	1.375,67	1.530,14	1.657,14
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.621,06	1.781,94	1.948,86	2.167,70	2.347,61
TOTAL PASIVO	8.439,70	9.517,09	8.103,60	6.700,41	5.385,78	4.004,75
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	937,74	937,74	937,74	937,74	937,74	937,74
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	4.863,18	5.345,83	5.846,58	6.503,10	7.042,83
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	4.863,18	10.209,00	16.055,58	22.558,68
TOTAL PATRIMONIO	937,74	5.800,92	11.146,75	16.993,33	23.496,42	30.539,25
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	9.377,44	15.318,01	19.250,35	23.693,73	28.882,20	34.544,00
			0,00	0,00	0,00	0,00

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre el resultado que en este se determine. El flujo de caja está proyectado a un periodo de 5 años y es en el cual se puede obtener un valor neto (VAN) cuyo resultado óptimo deberá ser positivo y mayor que la inversión, además el flujo de caja nos permite estimar la tasa interna de retorno (TIR), la cual representa la tasa de rentabilidad del proyecto que el inversionista recibirá.

<i>Piñamanía</i>							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	76.716,00	80.551,80	84.579,39	88.808,36	93.248,78	423.904,33
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		76.716,00	80.551,80	84.579,39	88.808,36	93.248,78	423.904,33
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	9.377,44	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	28.570,56	29.999,09	31.499,04	33.073,99	34.727,69	157.870,38
GASTO DE VENTAS	-	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	9.000,00
GASTOS GENERALES	-	5.880,00	6.174,00	6.482,70	6.806,84	7.147,18	32.490,71
COSTO DE VENTAS	-	30.904,44	32.449,66	34.072,15	35.775,75	37.564,54	170.766,54
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	1.144,28	1.257,84	1.375,67	1.530,14	5.307,92
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.621,06	1.781,94	1.948,86	2.167,70	7.519,56
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	9.377,44	67.155,00	73.188,08	76.893,67	80.781,11	84.937,25	382.955,12
FLUJO OPERATIVO	-9.377,44	9.561,00	7.363,72	7.685,72	8.027,25	8.311,53	40.949,21
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	8.439,70	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	8.439,70	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	1.687,94	1.687,94	1.687,94	1.687,94	1.687,94	8.439,70
PAGO DE INTERESES	-	945,25	756,20	567,15	378,10	189,05	2.835,74
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	2.633,19	2.444,14	2.255,09	2.066,04	1.876,99	11.275,43
FLUJO NETO NO OPERATIVO	8.439,70	-2.633,19	-2.444,14	-2.255,09	-2.066,04	-1.876,99	-11.275,43
FLUJO NETO	-937,74	6.927,81	4.919,58	5.430,63	5.961,21	6.434,54	29.673,78
SALDO INICIAL	-	1.000,00	7.927,81	12.847,39	18.278,03	24.239,24	
FLUJO ACUMULADO	-937,74	7.927,81	12.847,39	18.278,03	24.239,24	30.673,78	

Razones Financieras

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-9.377,44	9.561,00	7.363,72	7.685,72	8.027,25	8.311,53
INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-937,74	6.927,81	4.919,58	5.430,63	5.961,21	6.434,54

La tasa de descuento es la tasa referencial que se toma en consideración del Banco Central del Ecuador.

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11,00%

A continuación se presentan cuadros con diferentes indicadores de control y de factibilidad, para así establecer si el proyecto se encuentra dentro de los parámetros establecidos de viabilidad.

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	40.949,21
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	9.377,44
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	87,34%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		30.430,09
VAN	POSITIVO	21.052,65
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,45
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	44,54
TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO		87,40%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA		713,37%

El proyecto cumple con los parámetros establecidos de factibilidad, ya que el VAN es positivo y es mayor q la inversión, por lo que demuestra un excelente retorno de la inversión en el futuro, por ende el riesgo se convierte en atractivo y rentable, y la Tasa Interna de Retorno es mayor q la tasa de descuento.

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	76716,00
COSTO DIRECTO	30.904,44
COSTO INDIRECTO	37237,80
FLUJO NETO	6927,81
PAGO DE DIVIDENDOS	1687,94
GASTOS FINANCIEROS	945,25
GASTOS PERSONAL	28570,56
ACTIVOS FIJOS NETOS	7.390,20

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	62358,40
EN PORCENTAJE	81,28%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	5430,63
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	5,10
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	38,47%
INDICE DE EMPLEO		3,87

El índice de liquidez demuestra que se podrá pagar cada dólar de dinero y mantener \$4,10 de utilidad, además el valor agregado sobre las ventas es de 38,47% lo que determina altos niveles de demanda y utilidad.

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	7.927,81
ACTIVOS TOTALES	15.318,01
UTILIDAD NETA	4.863,18

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,4825	48,25%

A pesar de tener un riesgo de liquidez del 48,25% el negocio sigue siendo atractivo, obviamente porque a mayor riesgo, mayor rendimiento económico de la inversión, sin embargo la escasa competencia de este tipo de negocio y el consumo masivo de estos productos permite asegurar que las ventas del servicio sean continuas.

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,3175	31,75%

Al ser del 31,75% el rendimiento corriente nos deja entrever la productividad de nuestros activos haciendo atractiva la inversión.

5.7.3 Impacto.

Los beneficios estarán dados hacia los inversionistas, desde el punto de vista económico, al generar rentabilidad y permitir posteriormente el crecimiento empresarial.

En lo social el impacto será positivo, brindando a la comunidad milagreña un sitio donde las familias, los amigos y las personas con lazos o vínculos afectivos pueden visitar para departir, compartir y disfrutar de nuestros productos. Además proporcionaremos a la ciudad la oportunidad de contratar a personas y contribuir a su progreso a través del éxito de nuestro emprendimiento.

5.7.4 Lineamientos para evaluar la propuesta

Proponemos la evaluación a través de los siguientes indicadores:

- Rentabilidad
- Demanda
- Liquidez
- Solvencia
- Márgenes de utilidad.

CONCLUSIÓN

En base a todos los capítulos señalados podemos determinar que en la ciudad de Milagro no existen microempresas que se encarguen de elaborar de manera artesanal productos derivados de la piña; esta fruta siendo muy rica en vitaminas y minerales; además de ser muy sabrosa nos ayuda a mejorar el sistema digestivo, el colesterol, el sistema inmunológico entre otros beneficios adicionales que posee la misma.

Finalmente se pretende que con la creación de este tipo de negocios los clientes se sientan satisfechos al visitar un lugar donde puedan degustar una gran variedad de productos como son: postres, empanadas, bebidas, entre otros; en un ambiente sano y acogedor. Asimismo pueden instruirse acerca de la historia y cultivo de esta fruta en compañía de su familia y amigos.

RECOMENDACIÓN

De acuerdo a todos los resultados obtenidos, una vez posesionado el negocio en el mercado milagreño se debería tomar en cuenta la posibilidad de ampliar más sucursales dentro y fuera de la ciudad.

Cabe mencionar que se deben elaborar productos de buena calidad cumpliendo con las normas de higiene correspondientes.

Establecer estrategias de marketing que nos permitan obtener mayor participación en el mercado.

Lograr conseguir convenios entre la Universidad Estatal de Milagro para que de esta manera se puedan crear márgenes políticos y así tener acceso a fuentes de financiamiento con la banca estatal y privada.

BLOGRAFIA

- ARMSTRONG, Kother: *Fundamentos de Marketing* 8va edición, Editorial Pearsan Education, México, 2008
- BENJAMÍN, Enrique y FINCOWSKY, Franklin: *Organización de Empresas* 3ra edición, Mc Graw Hill, México, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto: *Administración de Recursos Humanos* 8va edición, Mc Graw Hill, México, 2007.
- HAIR, Joseph F. Jr. y BUSH, Robert: *Investigación de Mercados* 2da edición, Mc Graw Hill, México, 2003.
- INFANTE VILLARREAL, Arturo.- *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*.- Editorial Norma, Colombia, 1993
- LONGENCKER, Justin, MOORE, Carlos y PETTY, William: *Administración de pequeñas empresas* 11va edición, México, 2008
- MARK, Johnston: *Administración y Ventas* 7ma edición, Mc Graw Hill Interamericana de México S.A, 2003
- STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce: *Fundamentos de Marketing* Décima Cuarta edición, Mc Graw Hill, México, 2007
- WERTHER, William y DAVIS, Keith: *Administración de Personal y Recursos Humanos* 5ta edición, Mc Graw Hill, México, 2004

LINKOGRAFÍAS

- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Anteproyecto-De-Microempresas-Artesanales/572747.html>
- <http://www.mailxmail.com/curso-como-montar-negocio-dulces-artesanales/creacion-microempresa-empleados>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml>
- <http://www.medicinanaturalperuana.com/salud/propiedades-de-la-pina.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
- <http://www.marketing-xxi.com/objetivos-del-marketing-directo-124.htm>
- www.barzallo.com/
- <http://presumida.com.do/articulos/leer/Piñacolada>
- <http://www.monografías.com/...fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.shtml>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa

ANEXO 1

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MLAGRO

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

SRI
Servicio de Rentas Internas

NUMERO RUC: *Financiero - Sección Rentas*

APELLIDOS Y NOMBRES:

DIRECCION:

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

FEC. NACIMIENTO: *PRESTE COMERCIAL* FEC. ACTUALIZACION:

FEC. INICIO ACTIVIDADES:

FEC. INSCRIPCION:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: Cantón: Parroquia: Calle: Número: S/N
Intercención: Referencia: Teléfono:

OBIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACION MENSUAL DE IVA

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1
CERRADOS: 0

JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: *[Firma]*

Uuario: CANFRENO Lugar de emisión: GUAYAS FINANCIERO DE ORELLANA Y JUSTINO CANEJO

Fecha y hora: 08.05.2004 11:05:42

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
R.U.C.

Carlos Andrés Moreno Chiriboga
DELEGADO DEL R.U.C.
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
LITORAL SUR

ANEXO 2

Permiso y Patente Municipal

 I. MUNICIPALIDAD DEL CANTON MILAGRO 	
TITULO DE CREDITO Nº 509910	
Departamento Financiero - Sección Rentas	
NOMBRE/RAZON SOCIAL:	
DIRECCION:	
C.I. o Ruc.:	
Usuario No.	Partida No. 6.2.1.07.04
CONCEPTO: PATENTE COMERCIANTE	
I. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO  Ing. Nelly Pizarro Villacero JEFE DE RENTAS	
DESCRIPCION	VALOR
S DE DIGITACION.	
	
FECHA DE PAGO: Milagro, 30 DE AGOSTO DE 2005	SUB TOTAL IVA 12% -- RECARGOS TOTAL
 DIRECTOR FINANCIERO	 JEFE DE RENTAS
 TESORERO MUNICIPAL	

ANEXO 3

Permiso del Cuerpo de Bomberos

MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MILAGRO

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC. 0968513910001

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO
R.U.C.: 0968513910001
Dirección: Rocafuerte # 461 y Garza Moreno
Teléfono: 2879-351 (Emergencia 102)
2874-283 (Oficina) • Milagro • Ecuador

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. 0016607

FECHA: 09/08/2005

AÑO : 2005

RUC :

NOMBRES: .DYS

DIRECCION: TA

ACTIVIDAD: S
'IN

TASA : \$ 7.75

TITULO : \$ 1.25

RECARGO : \$ 0.00

TOTAL : \$ 9.00

CATEGORIA: CUARTA

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

Abnegación y Disciplina

JEFE DE PREVENCIÓN

EMISION


SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

09/08/2005 09:59:56 AM

TESORERA

ANEXO 4

Afiliación a la Cámara de Comercio



CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

Fundada el 10 de Septiembre de 1952
García Moreno y Chile (esquina) Telefax: 2-970161
R. U. C. 0992161809001
MILAGRO - ECUADOR

Recibo Oficial de Caja

Nº 0235


Fecha: _____

Recibí de: _____

CONCEPTO			VALOR
CUOTAS ORDINARIAS			
CUOTAS EXTRAORDINARIAS			
CHEQUE NO.	BANCO	CTA. CTE.	VALOR
TOTAL \$.			

NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la cancelación de cuotas.

(F) Afiliado



CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

JOHNSON E. MUYI ALMEIDA

(F) Recaudador

ANEXO 5

Permiso de Dirección de Higiene Municipal

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO
Nº 0008149



MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, _____ del 200__

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a _____

Clasificado como de _____ Categoría
De Propiedad _____ situado en _____

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo apercibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200__


VALOR US\$ 2.00



Director Financiero Municipal


ANEXO 6

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública



I. MUNICIPALIDAD DEL CANTON MILAGRO

TITULO DE CREDITO **Nº 509912**



Departamento Financiero - Sección Rentas

NOMBRE/RAZON SOCIAL:

DIRECCION:

C.I. o Ruc.:

Usuario No. Partida No. 6,2,3,006,020


CONCEPTO: REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLOGICO


I. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO

Ing. Nelly Pizarro Villac
JEFE DE RENTAS

DESCRIPCION	VALOR								
REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLOGICO AÑO 2005, PARA TRABAJOS DE DIGITACION. - - - - -	\$ 2.00								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">SUB TOTAL</td> <td style="width: 20%; text-align: right;">2,00</td> </tr> <tr> <td>IVA 12%</td> <td style="text-align: right;">--</td> </tr> <tr> <td>RECARGOS</td> <td style="text-align: right;">--</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: right;">\$ 2.00</td> </tr> </table>		SUB TOTAL	2,00	IVA 12%	--	RECARGOS	--	TOTAL	\$ 2.00
SUB TOTAL	2,00								
IVA 12%	--								
RECARGOS	--								
TOTAL	\$ 2.00								

FECHA DE PAGO: Milagro, 30 DE AGOSTO DEL 2005


 DIRECTOR FINANCIERO


 JEFE DE RENTAS



 TESORERO MUNICIPAL

Foto 1

Entrevista al Concejal del Municipio del Cantón Milagro



Foto 2

Entrevista realizada a la Nutricionista



Foto 3

Encuesta realizada a la población milagreña en el Mercado “La Dolorosa”



Foto 4

Encuesta realizada a la población milagreña en el Mercado “La Dolorosa”



Foto 4

Encuesta realizada a la ciudadanía en el Shopping del Cantón Milagro



Encuestas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Encuestas dirigidas a la población de la ciudad de Milagro

Objetivo:

Determinar la aceptación de la población de Milagro con respecto a la propuesta de la crea implementación de una microempresa emprendedora para procesar la piña y obtener sus derivados con procedimientos artesanales en el cantón Milagro.

Preguntas:

1.- De las siguientes frutas, ¿cuál cree usted que representa la identidad cultural del cantón Milagro?

A. Mango

B. Piña

C. Banano

D. Maracuyá

2.- Gusta a usted consumir la piña?

A. Si

B. No

C. A veces

Nota: En caso de que la respuesta sea afirmativa, tenga la amabilidad de contestar la siguiente pregunta.

3.- De los siguientes productos elaborados a base de piña, ¿Cuál de ellas es de su agrado?

A. Helados

B. Postres

C. Bebidas

D. Conservas

E. Todas las anteriores

4.- Conoce usted del beneficio nutricional que posee la piña?

A. Si

B. No

5.-Conoce usted de algún lugar atractivo donde se pueda degustar diferentes productos elaborados a base de piña?

A. Si

B. No

6.-Está usted de acuerdo con la creación de una microempresa dedicada a elaborar productos derivados de la piña?

A. Si

B. No

7.-En que lugar le gustaría que este ubicada la Microempresa?

A. Centro de la ciudad

B. Zona Urbano marginal

C. Zona suburbana

8.-¿Qué es lo primero que consideraría usted para adquirir y consumir los productos elaborados a base de piña?

A. Precio

B. Sabor

C. Calidad

D. Presentación

9.- ¿Cuál de estos servicios adicionales le gustaría que le brinde la microempresa?

A. Servicio a domicilio

B. Mini Bar

10.- Cree usted que al implementarse en esta ciudad este tipo de negocios fracasaría por la poca demanda?

A. Si

B. No

C. Tal vez

11. Conoce usted de alguna empresa crediticia que se encargue de otorgar préstamos para la implementación de microempresas.

Si

No

12. Cree usted que las autoridades cantonales de la ciudad de Milagro estarían dispuestos a impulsar la creación de nuevas empresas artesanales?

Si

No

Tal vez

Karen Clavijo
María Guilcapi
ENCUESTADORAS

ENTREVISTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN A NIVEL EMPRESARIAL

ENTREVISTA DIRIGIDO A PERSONEROS Y AUTORIDADES QUE ADMINISTRAN LA POLITICA MUNICIPAL Y GUBERNAMENTAL EN EL CANTON MILAGRO

TEMA

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA PARA PROCESAR LA PIÑA Y OBTENER SUS DERIVADOS CON PROCEDIMIENTOS ARTESANALES EN EL CANTÓN MILAGRO

NOMBRE:.....**CARGO:**.....

EMPRESA:.....**CIUDAD:**.....

NIVEL DE ESTUDIOS:..... **TITULO:**.....

PREGUNTAS:

1. **¿Cree usted que el símbolo de la piña es la representación real de la cultura de la población milagreña?**

.....
.....
.....
.....

2. **¿Cree usted que sería factible implementar en nuestra ciudad una microempresa dedicada a la elaboración de productos derivados de la piña? (.....) ¿Por qué?**

.....
.....
.....
.....

3. **¿Cree usted que con la implementación de la microempresa mejoraría la actividad económica de la ciudad de Milagro?**

.....
.....
.....
.....

4. **¿Estaría usted dispuesto a apoyar el surgimiento de esta nueva microempresa, para mejorar el status social y económico de nuestro cantón Milagro? (.....) ¿Por qué?**

.....
.....
.....
.....

5. **Según su criterio, cree usted que tendría aceptación en la ciudadanía de nuestro cantón el funcionamiento de esta nueva microempresa? (.....) ¿Por qué?**

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Karen Clavijo
María Guilcapi
ENTREVISTADORAS

ENTREVISTA
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFESIONALES EN EL CAMPO DE LA SALUD NUTRICIONAL

TEMA:

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA PARA PROCESAR LA PIÑA Y OBTENER SUS DERIVADOS CON PROCEDIMIENTOS ARTESANALES EN EL CANTÓN MILAGRO

NOMBRE:.....CARGO:.....

EMPRESA:.....CIUDAD:.....

NIVEL DE ESTUDIOS:..... TITULO.....

PREGUNTAS:

1. ¿Considera usted a la piña como una fruta importante para la salud nutricional del individuo? () ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Cuáles cree usted que serian los beneficios nutricionales que nos proporciona la piña?

.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

4. **¿Cree usted que los productos naturales (jugo, mermelada, flan, postre, entre otros) elaborados a base de piña, contribuyen a regular el sistema digestivo de las personas? () ¿Por qué?**

.....
.....
.....
.....
.....

4. **¿Qué tipo de asesoría usted estaría dispuesto(a) a brindar a las personas para motivar el consumo de productos elaborados con piña?**

.....
.....
.....
.....
.....

5. **¿Cree usted que sería favorable implementar en nuestra ciudad una microempresa dedicada a elaborar productos derivados de la piña de manera artesanal?**

.....
.....
.....
.....

Karen Clavijo
María Guilcapi
ENTREVISTADORAS