

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

DIPLOMADO EN FORMULACIÓN Y GESTIÓN DE

PROYECTOS

IV PROMOCIÓN

PROYECTO

TEMA

"MICROEMPRESA DE JUGOS CALUMI FRUTAS"

AUTOR

DRA. MARIA ELINA GÓMEZ SANTILLÁN.

AÑO

2006



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



CENTRO DE EDUCACION CONTINUA

DIPLOMADO EN FORMULACION Y GESTIÓN DE

PROYECTOS

IV PROMOCIÓN

PROYECTO

TEMA

"MICROEMPRESA DE JUGOS CALUMI FRUTAS"

AUTORES

DRA. MARIA ELINA GÓMEZ SANTILLÁN.

AÑO

2006



DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a dios por darme la vida. A mis padres, de manera muy especial a mis hijos Alex. Ana Paula. Isabel. Karla. Leidy y a mi esposo por haberme brindado el apoyo moral y esfuerzos junto a mi todos los días, y así poder culminar esta obra, que me a permitido dar un paso mas en mi vida profesional, como parte del esfuerzo que cada día e tratado de mejorar, con el fin de llegar a ser una excelente profesional en administración empresarial, para de esta forma poder dirigir con honestidad, responsabilidad y crecer cada día mas y cumplir los objetivos propuestos.



AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos a la Escuela Superior Politécnica del Litoral y al PROLOCAL prestigiosas instituciones con visión de servicio social que me han permitido mejorar mis conocimientos orientados al profesionalismo y al servicio.

A todos mis maestros de la ESPOL que siempre los recordare por su forma motivadora hacia la innovación, investigación, honestidad y responsabilidad. Producto de esta muestra mi compromiso de brindar un mejor servicio a la sociedad que siempre lo exige cada día mas.

En especial al Dr Eduardo Santillán coordinador de este diplomado quien sin escatimar esfuerzo alguno ofreció a nuestro servicio sus valiosos conocimientos que nos ayudado durante el desarrollo de este diplomado.

A mi familia, compañeros de trabajo, amigos de manera especial al Sr. Hugo Arias alcalde del Cantón Caluma, quienes en ciertos momentos se solidarizaron para apoyarme y seguir cumpliendo con la meta propuesta.

A todas mis compañeras y compañeros por su grata compañía en el aula del saber.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 IDEA DEL NEGOCIO

Dado que en el cantón Caluma existe una parte de producción no aprovechada que se pierde inclusive en las propias plantaciones, se considera conveniente iniciar un proceso de industrialización de la naranja, que permita procesar la fruta que por su precio a los productores no les resulta rentable comercializarla, consecuentemente se pierde esta producción, por lo que se ha creído convenientemente iniciar un proceso de industrialización de la naranja con valor agregado. Como resultado de esa actividad, se obtendría mermeladas y jugo de naranja.

Al implementarse este proyecto tanto por su impacto social y económico, se constituirá en un aporte importante en la búsqueda de la solución de problemas económicos en la población de Caluma.



Caluma, se encuentra ubicado en la parte meridional y al occidente de la provincia Bolívar, al terminar las estribaciones externas (occidentales) del ramal de la hoya del Río Chimbo el mismo que se desprende de la Cordillera de Los Andes. Área subtropical de la Provincia Bolívar.

Se encuentra limitada al norte por el Cantón Echeandia, al sur Parroquia Telimbela (Cantón Chimbo) al este la Parroquia Julio Moreno (Cantón Guaranda) y al oeste Cantón Urdaneta, Provincia de los Ríos; tiene una superficie de 234Km², con una altitud de 250msnm, a 1° 35' de latitud Sur y a 79° 11' de Longitud occidental y a 150 Km (tres horas) de la ciudad de Guayaquil, con una temperatura entre 18°C y 22°C.

Por su ubicación conforma una microregión con los cantones de: Provincia de Bolívar: Guaranda, San Miguel, Chimbo, Echeandia; y con los de la provincia de Los Ríos: Ventanas, Montalvo y Urdaneta.

El cantón Caluma tiene una población total 12.734 habitantes, de los cuales el 80% de la población del cantón Caluma son mestizos. La mayoría de la población se dedica a la agricultura, ganadería y al comercio; el Cantón Caluma en promedio de cada 100 habitantes, 80 están en condiciones de pobreza, cuyo rango supera al 75% en promedio.

El Cantón Caluma por tradición ha sido considerado como una zona potencialmente apta para el cultivo de naranja, por las características propias



del suelo, clima y por su ubicación geográfica, también se cultiva cacao, orito y el plátano morado, y una variedad de frutas, las mismas que en su mayoría no llegan a los mercados, debido a varios factores como: mal manejo de cultivo, bajos precios, falta de vías de acceso, asistencia técnica, estudio de mercado, entre otros.

Es evidente que la vida económica del cantón gira en torno a la riqueza generada por la producción y comercialización de los productos agropecuarios; de donde buena parte de su población se encuentra integrada a este tipo de faenas o derivadas de ellas. Cabe destacar que debido al carácter cíclico de la producción de naranjas, el precio de esta fruta en los meses de mayor producción que corresponde a los meses de junio, julio, existe una sobreproducción, por lo que baja sustancialmente su precio, llegando inclusive a perderse la producción

OBJETIVOS

Industrializar las frutas que se producen en la región y mejorar las condiciones de vida de la población.

Propender al mejoramiento del ingreso de las familias de menores recursos económicos.

Utilizar la abundante producción de naranjas en el cantón para su respectivo procesamiento y contribuir al abastecimiento del mercado local y nacional.

Dar un valor agregado a la producción de frutas.

Abrir nuevos mercados.

Determinar los gustos en bebidas cítricas de los potenciales consumidores en Caluma, Guaranda, Babahoyo y Urdaneta.

Incentivar a la población para que consuman productos naturales, partiendo del valor nutritivo que tienen las frutas.

VISIÓN: En el 2015 la microempresa "CALUMI FRUTAS" comercializará mermeladas y jugos con pulpa de naranja y de otras frutas a nivel nacional e internacional y de esta manera la calidad de vida del cantón mejorará notablemente.

MISIÓN: La microempresa "CALUMI FRUTAS" trabajará eficientemente y fortalecida a través de capacitación y asistencia técnica, que le permita apoyar a los agricultores de las diferentes comunidades del cantón Caluma para que con este proyecto comiencen a mejorar sus condiciones de vida.

1.2 EQUIDAD DE GÉNERO.

El rol protagónico de la mujer

A través de todos los tiempos ha sido la base fundamental para el progreso y desarrollo de la civilización El eterno

Femenino ha sido representado a lo largo de la historia...



EL ESTADO DE SITUACIÓN DEL DERECHO AL TRABAJO DE LA MUJER EN EL ECUADOR

El desempleo de las mujeres creció del 9.1% en 1990 y el 16% en el 2001 frente al de los hombres el 4.3% en 1990 y el 7.2% en el 2001

Un 10% de la población Ecuatoriana femenina no tiene ningún nivel de instrucción el 29% tienen instrucción secundaria y el 16% tienen nivel superior.

Las mujeres indígenas y negras son discriminadas por sus condiciones étnicas.

El debilitamiento de los derechos laborales de la población y de las mujeres en particular no se expresa solamente en la disminución de las oportunidades de empleo y la reducción de costos vida salarios bajos e inequitativos, sino también en las características de inestabilidad y riesgos para su salud y seguridad.

La mujer asalariada

La equiparación entre el hombre y la mujer en el mundo del trabajo es aún lejana. No obstante, el número de personas del género femenino con rol laboral aumenta día a día. Cambia no solo la cantidad sino las características del puesto de trabajo. Sin embargo la proporción de mujeres que ocupan altos cargos es considerablemente más baja de lo que se merecen por su nivel de capacitación.

Las mujeres empezaron a trabajar por necesidad económica, las mujeres de nivel económico mas bajo, casadas o solteras, trabajaban fuera de la casa .EL salario de la mujer tiende a ser mas bajo. Además la mujer trabajadora tuvo y sigue teniendo que realizar sus tareas hogareñas a la par con sus tareas laborales.

El aumento de presencia de la mujer dentro en la Universidad es un fenómeno que se da a partir de la década del 50. Luego desarrollan su carrera laboral, en algunos casos dentro de la misma empresa, y en otros cambiando de empresa en busca de mejores puestos. Estas mujeres capacitadas participan en el mercado laboral con diferentes modalidades, como puede ser el ejercicio de la profesión, la docencia y existe un aumento de mujeres en puestos de conducción de las empresas.

Estas mujeres van construyendo nuevos modelos de comportamiento para superar las limitaciones que las políticas del mercado laboral y las reglas culturales perciben.

La mujer empresaria por lo general tiene una pequeña empresa de escaso riesgo, de baja financiación, y trabaja en un mercado reducido. Pocos son Los casos como el de la estado unidense Mary Kay en la Argentina. La sociedad no apuesta a pequeñas empresas gobernadas por mujeres. Se podría comparar a Marta Harf con Mary Kay pero creo que hay diferencias abismales entre ambas compañías.



Por ejemplo que la segunda es internacional y que la primera se esta extinguiendo si no es que ya lo hizo.

Un factor que afecta la posibilidad de ocupar cargos de conducción y liderazgo en las empresas, es que la mujer entra y sale del mercado de trabajo cuando se casa o tiene hijos, ya que este tipo de trabajo no permite el alejamiento. Otro factor es que a menudo la mujer no recibe la motivación necesaria para demostrar sus capacidades ya que es sometida a realizar una labor considerada de poca importancia dentro de la empresa. Además de recibir una remuneración económica deben recibir una remuneración afectiva.

Las mujeres que no trabajan como asalariadas se sienten, a menudo, frustradas en su realización personal y marginadas de la vida moderna. Las que trabajan están hostigadas por la idea (a veces fomentada por el medio familiar y social) de ser malas madres o malas esposas e incluso por la idea de que una mujer si o si debe ser madre. Una mujer que ha conseguido el equilibrio entre sus ansias maternas y su realización como individuo establecerá una relación más beneficiosa con sus afectos.

La influencia de las expectativas en el desarrollo laboral

Cabe destacar el valor que adquiere la autoestima y la autoimagen y las expectativas sobre si mismas par el desarrollo de la propia autoestima, permitiendo proyectar y alcanzar metas que no se habían propuesto cuando ingresaron al mercado laboral. Una de las formas de lograr el cambio y el aumento de las expectativas sobre si mismas se produce en el aprendizaje de diferentes tareas dentro de la empresa, la capacitación en Los diferentes niveles, la autoconciencia de Los objetivos propuestos y del logro consiguiente. Una alta expectativa sobre si misma permite proponerse llegar a niveles mas elevados en la organización.

Aquellas gerentes que logran sus objetivos no permiten que Los prejuicios se conviertan en dificultad, tienen confianza sobre las capacidades que poseen para estar ocupando dicho cargo y desde ese lugar trabajan.

El ocuparse de las personas y no solo de las tareas se les hace más fácil a las mujeres porque es parte del aprendizaje de Los roles asistenciales, que tienen que ver con la maternidad y el cuidado de Los otros que se les atribuye a la mujer.

COMO LA MUJER SE ENCUENTRA INMERSA EN ESTE PLAN DE NEGOCIOS DEL CANTÓN CALUMA

- En este plan de negocios la mujer es tomada muy en cuenta, ya que de 60 socios el 40% lo conforman mujeres que estarán desempeñando diferentes funciones como presidenta, distribuidoras del producto directamente, abastecedoras de la materia prima, y un grupo de mujeres están vinculadas en el proceso de industrialización del jugo de la naranja.
- De este grupo de mujeres la mayoría son campesinas de escasos recursos económicos que han venido desempeñando faenas como



recolección de frutas de manera especial la naranja ,e inclusive participan en sembrar y cuidar diferentes clases de fruta tropicales del cantón Caluma

1.3 MERCADO

Tiendas de abarrotes y supermercados del cantón Caluma, Instituciones Educativas, Escuelas, Colegios y mercados establecidos a nivel de la provincia del Guayas, Los Ríos, Bolívar, Pichincha y a nivel internacional con los países ibéricos de Europa.

1.4 TAMAÑO DEL MERCADO

Provincia	Cantón	Parroquia
Bolívar	Caluma	<i>Todas las zonas</i>
Bolívar	Las Naves	<i>Todas las zonas</i>
Bolívar	Echeandía	<i>Todas as zonas</i>
Bolívar	Guaranda	<i>Facundo Vela</i>
Cotopaxi	Pangua	<i>Todas las zonas</i>
Los Ríos	Pueblo Viejo	<i>Todas las zonas</i>
Los Ríos	Ventanas	<i>Quinsaloma</i>
<i>Los Ríos</i>	<i>Ventanas</i>	<i>Zapotal</i>
<i>Guayas</i>	<i>Guayaquil</i>	<i>Todas</i>
<i>Pichincha</i>	<i>Quito</i>	<i>Todas</i>
<i>Pichincha</i>	<i>Sto. Domingo.</i>	<i>Todas</i>



NUMERO DE LOS POSIBLES CONSUMIDORES

Provincia	Cantón	Parroquia	<i>Población que consume refrescos</i>
Bolívar	Caluma	Todas las zonas	1.912
Bolívar	Las Naves	Todas las zonas	894
Bolívar	Echeandía	Todas as zonas	1.877
Bolívar	Guaranda	Facundo Vela	631
Cotopaxi	Pangua	Todas las zonas	3.349
Los Ríos	Pueblo Viejo	Todas las zonas	5.000
Los Ríos	Ventanas	Quinsaloma	2.217
<i>Los Ríos</i>	<i>Ventanas</i>	<i>Zapotal</i>	817
<i>Guayas</i>	<i>Guayaquil</i>	<i>Todas</i>	8000
<i>Pichincha</i>	<i>Quito</i>	<i>Todas</i>	7000
<i>Pichincha</i>	<i>Sto. Domingo</i>	<i>Todas</i>	5000

1.5 FASE ACTUAL DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO

Actualmente el producto se encuentra en un periodo de prueba, para verificar el tiempo de conservación del producto con refrigeración y sin refrigeración, para el posterior lanzamiento al mercado para su comercialización. Para cumplir la meta propuesta de lanzar al mercado un producto de optima calidad nos hace falta una maquina enlazadora de frascos de tres boquillas, una maquina enfriadora al frió y 5.000 frascos de diferentes volúmenes.

1.6 INVERSIÓN NECESARIA.

En la primera etapa se ha necesitado una inversión de 23.000 dólares, y para la segunda etapa se necesita una inversión aproximada de 15.000.

1.7 OBJETIVOS A MEDIANO Y LARGO PLAZO.

- A mediano plazo el objetivo a cumplir es lanzar el producto al mercado en fundas de 125 ml, el 23 de Agosto del 2006 en el Cantón Caluma.

MESES DEL AÑO

	A 2006	S 2006	O 2006	N 2006	D 2006	E 2007	F 2007	M 2007	A 2007	M 2007	J 2007	J 2007	TOTAL ANUAL
Producto 1 Fundas \$0.1°	2.000	2.000	2.500	3.000	3.500	4.000	5.000	6.000	7.000	8.000	9.000	7.000	59.000

- El objetivo propuesto para largo plazo es ofrecer el producto al mercado en frascos de plástico de 1000 ml, en todos los mercados antes mencionados.

	A 2006	S 2006	O 2006	N 2006	D 2006	E 2007	F 2007	M 2007	A 2007	M 2007	J 2007	J 2007	TOTAL ANUAL
Producto 2 Fracos 1000 ml \$1	3.000	4.000	4.000	4.500	5.000	6.000	6.500	6.500	7.500	6.000	9.000	10.000	74.000

1.8 CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR QUE LIDERARA LA EMPRESA:

- Perseverancia
- Fuerte ante el fracaso
- Toma riesgos moderados
- Persistentes en las resoluciones de problemas
- Acepta que no lo se todo
- Salud mental y emocional
- Confianza
- Responsable
- Fija objetivos
- Versatilidad

2. Descripción del producto.

2.1 Descripción general del producto.-

El producto a ofrecer al mercado es una bebida refrescante constituida 100% por 100% jugo puro extraído de naranjas cultivadas de forma orgánica.

El contenido nutricional de dicha bebida es el siguiente:

NARANJA
composición
 por cada 100 g de parte comestible cruda

Energía	47,0 kcal = 197 kj
Proteínas	0,940 g
H. de c.	9,35 g
Fibra	2,40 g
Vitamina A	21,0 µg ER
Vitamina B₁	0,087 mg
Vitamina B₂	0,040 mg
Niacina	0,432 mg EN
Vitamina B₆	0,060 mg
Folatos	30,3 µg
Vitamina B₁₂	—
Vitamina C	53,2 mg
Vitamina E	0,240 mg E ₁₇
Calcio	40,0 mg
Fósforo	14,0 mg
Magnesio	10,0 mg
Hierro	0,100 mg
Potasio	181 mg
Cinc	0,070 mg
Grasa total	0,120 g
Grasa saturada	0,015 g
Colesterol	—
Sodio	—

1% 2% 4% 10% 20% 40% 100%

Cuadro tomado de la publicación

“El poder medicinal de los alimentos “

Para el procesamiento estamos equipados con las siguientes maquinarias:
 Una despulpadora de frutas, una marmita, una selladora de fundas, tres



extractoras de jugo, dos congeladores y además contamos con el asesoramiento técnico de un Ingeniero Agroindustrial.

2.2 Valor distintivo para el consumidor.

El producto va dirigido para personas de todas las edades y niveles sociales por estar constituido de sustancias naturales y nutritivas, y por su bajo costo. Lo cual contribuye en la satisfacción a los consumidores calmando la sed, siendo principalmente una fuente de vitamina c, entre otras.

3. Mercado potencial.

3.1 Mercado.-

Tiendas de abarrotes y supermercados del cantón Caluma, y mercados establecidos a nivel de la provincia del Guayas, Los Ríos, Pichincha y a nivel internacional con los países ibéricos de Europa.

No existe una estructura actual por ser un producto no tradicional, la perspectiva es muy prometedora por la importancia que tienen los productos naturales obtenidos de cultivos orgánicos, los testimonios de muchos clientes hacen que el jugo sea consumido para personas de todas las edades, lo cual es una ventaja importante sobre los productos de la competencia.

Productos competidores, como jugos con sabor a naranja elaborados sintéticamente (Tampico, Tan, etc.), además una gran variedad de refrescos que se encuentran actualmente en el mercado, siendo la principal ventaja de nuestro producto sobre estos el ser elaborado a partir de materia 100% orgánica por lo cual tiene mayor aceptación en el mercado.

Durante los primeros meses de procesamientos vamos a seguir con los trámites regulares para obtener el registro sanitario y las patentes correspondientes.

La proyección del plan de negocios Calumi Frutas en un futuro es la obtención de pulpa de naranja y mermeladas a más del jugo puro de naranja.

Las características básicas de esos clientes (mayoristas, minoristas,):

Entre los minoristas tenemos las tiendas, bares que se dedican al expendio de productos alimenticios. Los mayoristas que distribuyen productos alimenticios podrían ser también potenciales compradores para entregar el producto en la micro región. La localización geográfica de los clientes en la primera fase están localizados en el cantón Caluma, luego en la provincia Bolívar y finalmente a nivel nacional. Las bases de decisión de compra de sus clientes es el bajo precio, buena calidad y por tratarse de un producto elaborado exclusivamente de naranja.

4. EQUIPO DIRECTIVO, PERSONAL Y ORGANIZACIÓN.

4.1 Equipo directivo y personal.

1.- Datos generales	Perfil.- Del administrador			
Denominación de puestos.- Ubicación en la organización.-	Administración Reporta a la junta directiva.			
Categoría docente Misión del puesto.-	Superior III. Planificar controlar los procesos de producción y ventas.			
2.- Requisitos del puesto.(aptitudes)				
Funciones del puesto.-	Planificar los procesos de las líneas de producción, establecer mercado con proveedores de materia prima			
Formación académica.	Superior III.			
Titulación sugerida. Especialidad de preferencia.	Administrador en empresas. Administración agrícola.			
Formación mínima. Nivel de experiencia	Lic. En administración. 2 años.			
	No exigido	Elemental	Medio	Superior
Experiencia previa tener conocimiento.		X		
Conocimiento específico.		X		
Requisito físico.	X			
Condiciones de trabajo.		X		
Requisitos de responsabilidad.			X	

3.-

Cultura organizacional.

Cumplir con el reglamento establecido en la empresa.

Que la producción cumpla con los estándares de calidad establecido por los organismos de control.



Estándar de calidad. 1.- Datos generales	Perfil.- Del técnico de alimentos.			
Denominación de puestos.- Ubicación en la organización.-	Técnico en alimentos. Reportar informe al administrador.			
Categoría docente Misión del puesto.-	Superior. 1 Dirigir la línea de producción de jugos calumi frutas.			
2.- Requisitos del puesto.(aptitudes)				
Funciones del puesto.-	Verificar la materia prima procesarlo; reportar la cantidad de producción al administrador.			
Formación académica.	Superior			
Titulación sugerida. Especialidad de preferencia.	Técnico en alimentos. Ingeniero industrial de alimentos			
Formación mínima. Nivel de experiencia	Tecnólogo. 2 años.			
	No exigido	Elemental	Medio	Superior
Experiencia previa tener conocimiento.		X		
Conocimiento específico.				X
Requisito físico.	X			
Condiciones de trabajo.		X		
Requisitos de responsabilidad.			X	

3.-

Cultura organizacional.

Estándar de calidad.

Cumplir con el reglamento establecido en la empresa.

Que la producción cumpla con los estándares de calidad establecido por los organismos de control.



1.- Datos generales	Perfil.-Vendedor.			
Denominación de puestos.- Ubicación en la organización.-	Vendedor. Reportar informe al administrador.			
Categoría docente Misión del puesto.-	Superior. 3 Buscar mercado, oferta y entregar los productos.			
2.- Requisitos del puesto.(aptitudes)				
Funciones del puesto.-	Vender todos los productos de calumi frutas, en mercados nacionales e internacionales.			
Formación académica.	Superior			
Titulación sugerida. Especialidad de preferencia.	Lic. En marketing. Publicidad			
Formación mínima. Nivel de experiencia	Tecnólogo. 2 años.			
	No exigido	Elemental	Medio	Superior
Experiencia previa tener conocimiento.		X		
Conocimiento específico.				X
Requisito físico.	X			
Condiciones de trabajo.		X		
Requisitos de responsabilidad.			X	

3.-

Cultura organizacional.

Estándar de calidad.

Cumplir con el reglamento establecido en la empresa.

Que la producción cumpla con los estándares de calidad establecido por los organismos de control.



1.- Datos generales	Perfil.- Del auxiliar de campo.			
Denominación de puestos.-	Auxiliar de campo.			
Ubicación en la organización.-	Reporta al técnico de alimentos.			
Categoría docente	Media 3			
Misión del puesto.-	Seccionar el producto y transportar a la bodega.			
2.- Requisitos del puesto.(aptitudes)				
Funciones del puesto.-	Ir al campo y recoger el producto seleccionado trasladar a la empresa.			
Formación académica.	Media			
Titulación sugerida.	Tecnólogo agropecuario.			
Especialidad de preferencia.	Técnico agrícola.			
Formación mínima.	Bachiller técnico agropecuario			
Nivel de experiencia	2 años.			
	No exigido	Elemental	Medio	Superior
Experiencia previa tener conocimiento.		X		
Conocimiento específico.		X		
Requisito físico.	X			
Condiciones de trabajo.		X		
Requisitos de responsabilidad.			X	

3.-

Cultura organizacional.

Estándar de calidad.

Cumplir con el reglamento establecido en la empresa.

Que la producción cumpla con los estándares de calidad establecido por los organismos de control.



1.- Datos generales	Perfil.- Del auxiliar de operaciones.			
Denominación de puestos.- Ubicación en la organización.-	Auxiliar de operaciones líquidas y sólidas. Reporta al técnico de alimentos.			
Categoría docente Misión del puesto.-	Media 3 Colaboración directa con el técnico de alimentos			
2.- Requisitos del puesto.(aptitudes)				
Funciones del puesto.-	Lava, pela y corta la fruta, y traslada a la maquina despulpadora de frutas.			
Formación académica.	Media			
Titulación sugerida. Especialidad de preferencia.	Tecnólogo agropecuario. Técnico agrícola.			
Formación mínima. Nivel de experiencia	Bachiller técnico agropecuario 2 años.			
	No exigido	Elemental	Medio	Superior
Experiencia previa tener conocimiento.		X		
Conocimiento específico.		X		
Requisito físico.	X			
Condiciones de trabajo.		X		
Requisitos de responsabilidad.			X	

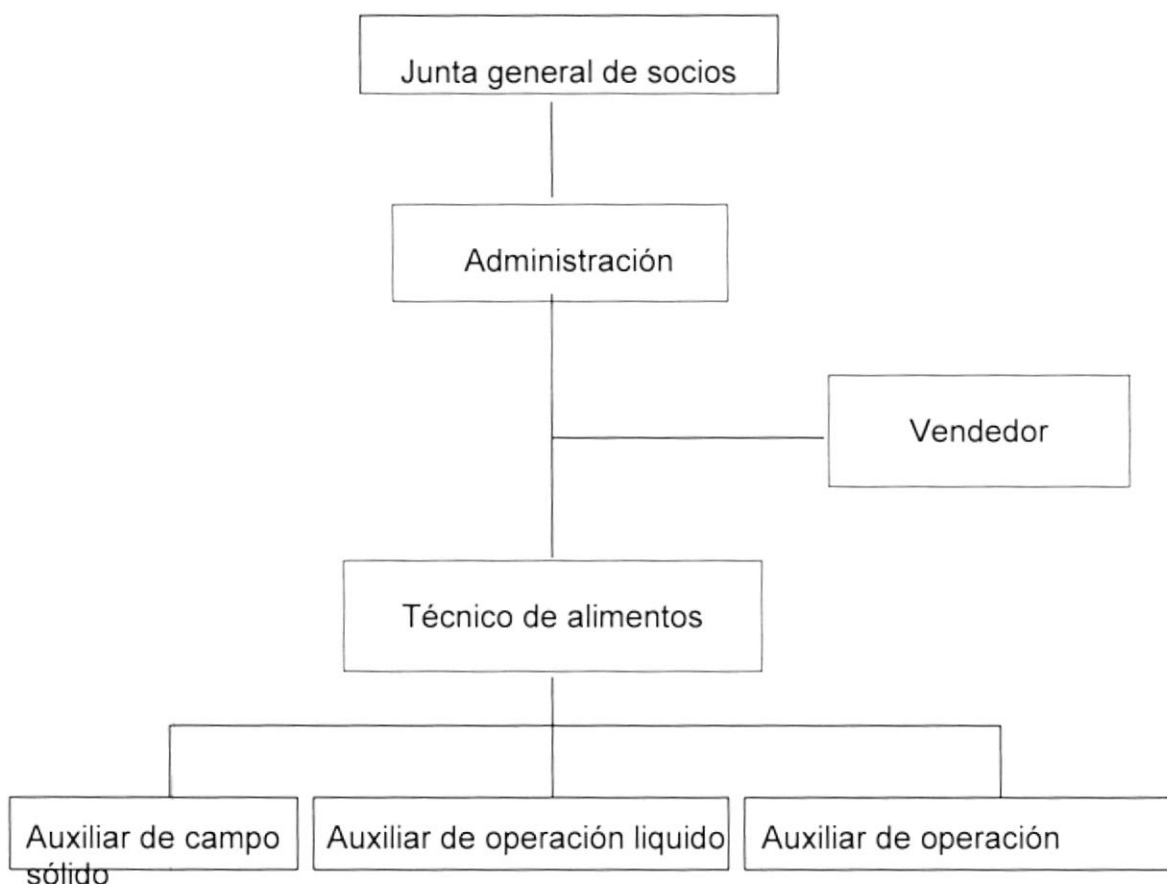
3.-

Cultura organizacional.
Estándar de calidad.

Cumplir con el reglamento establecido en la empresa.

Que la producción cumpla con los estándares de calidad establecido por los organismos de control.

4.2 ORGANIGRAMA



5. PLAN COMUNICACIONAL.

Los socios de la microempresa Calumi Frutas del cantón Caluma mantendrán una comunicación cordial y permanente entre los administradores y sus trabajadores y productores de la materia prima a través de reuniones mensuales para de esta manera potencializar las capacidades de sus integrantes en las relaciones humanas y de comunicación.

Se mantendrá informado a los miembros de la empresa de las diferentes actividades desarrolladas y por desarrollarse.



Contar con informativos que permitan a nuestros clientes conocer con anticipación los diferentes productos que saldrán a la venta.

Mantener canales de información entre los empleados, productores de la materia prima (naranja) y clientes de la empresa para que esta funcione de manera eficiente.

Se realizara convocatorias a los miembros de la microempresa con 48 horas de anticipación a reuniones mensuales o cuando sea necesario de dar información sobre el funcionamiento de la empresa.

Se utilizara cuñas radiales ofertando el producto a nivel del cantón y provincia.

Se realizara hojas volantes dando a conocer los tipos de productos que saldrán cada mes al mercado.

6. Estrategia de Marketing y Venta

Los clientes iniciales serán las tiendas de abarrotes, bares de instituciones educativas y población en general, pero los que recibirán el mayor esfuerzo de venta serán los grandes distribuidores (supermercados) por que exigen productos de buena calidad y a bajo costo

Identificaremos los potenciales clientes observando el interés que muestran por el producto, por lo cual hay que establecer contacto personal con ellos, por medio de entrevistas para motivarlos a adquirir el producto.

En la venta se enfatizarán la calidad del producto, la calidad del servicio, la garantía, el precio y la entrega que es rápida oportuna y cumplida.

Se tratara de manera especial hacer sentir bien al cliente, que el es importante, que el producto que compra es el adecuado para su salud y satisface sus necesidades, los incentivos, las promociones.



7. FINANZAS

1. INVERSIONES

Cuadro 1 INVERSIONES

RUBRO		
ACTIVOS FIJOS		
Instalaciones	500	
Adecuaciones	1000	
Maquinaria	9538	
Equipo computación	1000	
Muebles	2500	
Enseres	1015	
Total Activos Fijos =	15553	
ACTIVOS INTANGIBLES		
Permisos de Funcionamiento	100	
Registro Sanitario	1500	
Registro Único Contribuyente RUC	10	
Constitución	150	
Total Activos Intangibles =	1760	



CAPITAL DE TRABAJO		
C O S T O S		
Costos de Producción		
Obreros (3 jornales x 3 meses. 150 c/m)	1350	
Técnico en industrias (1 x 6 m)	900	
total costos de producción	2250	
Costos Indirectos		
Agua, luz, teléfono	150	
Publicidad	375	
Mantenimiento	60	
Administrador	1200	
Arriendo	300	
total costos indirectos	2085	
G A S T O S		
Gastos de venta		
Transporte	300	
total gastos de venta	300	
Total Capital de Trabajo	4635	
TOTAL INVERSIONES	21948	



3. I N G R E S O S

Cuadro 3.1. INGRESOS MENSUALES

DESCRIPCIÓN	1								
	Trimestre 1			Trimestre 3			Trimestre 4		
	cantidad	precio un	cantida d	precio un	subtotal	cantidad	precio un	subtotal	
Jugo de Naranja (bolo 120 ml)	90000	0,08	90000	0,08	7200	90000	0,08	7200	28800
Frasco de 300 ml	3000	0,65	3000	0,65	1950	3000	0,65	1950	7800
Subtotal =					9150			9150	36600



	Cantidad	Val. Un.					
B. COSTOS DE OPERACIÓN							
Gastos de venta							
Transporte (10 x mes)	12	100	1.200	1.272	1.348	1.429	1.515
Publicidad	12	90	1.080	500	500	500	500
Gastos de administrativos							
Gerente	12	400	4.800	5.088	5.393	5.717	6.060
total gastos de venta			7.080	7.788	8.567	9.423	10.366
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN			8.280	9.108	10.019	11.021	12.123
TOTAL COSTOS			29.292	29.473	31.605	33.902	36.377



COSTOS DE PRODUCCIÓN (frasco de 300 mml)			COSTOS DE PRODUCCIÓN (fundas de 120 mml)		
3 naranja	350	mml	3 naranja	350	mml
100 nrj	11550	mml	100 nrj	11550	mml
Ciento de Narj	11,55	ltrs de naranja	Ciento de Narj	11,6	ltrs de naranja
Cinto de naranja 2		dólares	Ciento de naranja 2		dólares
Costo de Litro de Naranja	0,1731	dólares	Costo de Litro de Naranja	0,17	dólares
Liquido de naranja de 300 mml	0,052	dólares	Liquido de naranja de 120 mml	0,02	dólares
Frasco de 300 mml	0,11	dólares	Funda de 120 mml	0	dólares
SUBTOTAL	0,162		SUBTOTAL	0,03	
Costos directos	0,1	dólares	Costos directos	0,01	dólares
Costos indirectos	0,04	dólares	Costos indirectos	0	dólares
COSTO UNITARIO FRASCO 300 mml	0,464	dólares	COSTO UNITARIO FUNDA 120 mml	0,06	dólares



COSTO DE MATERIAS PRIMAS			
	CUP	CANTIDAD	SUBTOTAL
Frasco de 300 mml	0,162	12000	1944
Funda de bolo 120 mml	0,02565	360000	9232

	TOTAL MATERIAS PRIMAS	####	ANUAL	MES	931,350701
		DOLARES			DOLARES
COSTO DE VENTA A DISTRIBUIDOR	0,46	4	15%	0,55	
CVP	0,55	10%	0,60		
COSTO DE VENTA A DISTRIBUIDOR				0,06	15%
CVP				0,08	30%

De cada litro salen 8 fundas de 120mml

Fundas	50 kg	320	dólares
	50 Kg	producir	80000 fundas
	Costo Un de funda		0,004



DEPRECIACIÓN

Cuadro 5. DEPRECIACIÓN								
ACTIVOS FIJOS	Valor	TIEMPO (años)	TOTAL A DEPRECIAR CADA AÑO	años				
				1	2	3	4	5
DEPRECIACIÓN de MUEBLES Y EQUIPOS								
Instalaciones	500	10	50	50	50	50	50	50
Adecuaciones	1000	10	100	100	100	100	100	100
Muebles	2500	5	500	500	500	500	500	500
Enseres	1015	3	338	338	338	338		
Maquinaria	9538	10	953,8	953,8	953,8	953,8	953,8	953,8
Equipos	1000	3	333	333	333			
TOTAL A DEPRECIAR C / AÑO			2275	2275	2275	1942	1604	1604



4. COSTOS Y GASTOS		
---------------------------	--	--

Cuadro 4. COSTOS Y GASTOS

RUBRO	Cantidad	Val. Un.	años				
			1	2	3	4	5
A. COSTOS DE PRODUCCIÓN	meses						
Costos de Producción							
3 Obreros	12	150	5.400	5.724	6.067	6.431	6.817
Técnico	6	300	1.800				
Materias primas (líquido, frasco y/o funda)ç	12	931	11.172	11.842	12.553	13.306	14.104
Otros insumos	12	50	600	636	674	715	757
total costos de producción			18.972	18.202	19.294	20.452	21.679
Costos Indirectos							
Agua, luz, teléfono	12	50	600	636	674	715	757
Arriendo	12	100	1.200	1.272	1.348	1.429	1.515
Mantenimiento	12	20	240	254	270	286	303
Total costos indirectos			2.040	2.162	2.292	2.430	2.575
Total Costos de Producción			21.012	20.365	21.587	22.882	24.255



5. FLUJO DE CAJA						
Cuadro 6. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
FLUJO SIN CRÉDITO						
RUBRO	A Ñ O S					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-15553					
Gastos preoperativos (intangibles)	-1760					
Capital de trabajo	-4635					
Crédito						



Ingresos		36.600	40.260	44.286	48.715	53.586
		-	-	-	-	-
Costos de Operación		21.012	20.365	21.587	22.882	24.255
		-	-	-	-	-
Costos de producción		8.280	9.108	10.019	11.021	12.123
Pago de intereses						
Depreciación muebles y equipos		2.275	2.275	2.275	1.942	1.604
		-	-	-	-	-
Ingresos operativos		5.033	8.512	10.405	12.870	15.605
		-	-	-	-	-
Utilidades a trabajadores (15%)		755	1.277	1.561	1.930	2.341
		-	-	-	-	-
Ingresos antes de impuestos		4.278	7.235	8.844	10.939	13.264
		-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta (25%)		1.069	1.809	2.211	2.735	3.316
		-	-	-	-	-
INGRESO NETO		3.208	5.426	6.633	8.205	9.948
Pago de Capital						
		-	-	-	-	-
Readición de la Depreciación		2.775	2.775	2.442	2.104	2.104
		-	-	-	-	-
FLUJO DE EFECTIVO DE LAS OPERACIONES		5.984	8.202	9.075	10.308	12.052
		-	-	-	-	-
Recuperación de capital de trabajo						4.635
		-	-	-	-	-
Valor de Salvamento neto (30%)						4.666
		-	-	-	-	-
FLUJO NETO	-21948	5.984	8.202	9.075	10.308	21.353
TASA INTERNA DE RETORNO =						
			32%			



5. FLUJO DE CAJA						
Cuadro 6. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
CASO 1: FLUJO con CRÉDITO						
RUBRO	A Ñ O S					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-15553					
Gastos preoperativos (intangibles)	-1760					
Capital de trabajo	-4635					
Crédito	4000					



Ingresos		36.600	40.260	44.286	48.715	53.586
Costos de Operación		-	-	-	-	-
Costos de producción		21.012	20.365	21.587	22.882	24.255
Pago de intereses		-	-	-	-	-
Depreciación muebles y equipos		8.280	9.108	10.019	11.021	12.123
		600	480	360	240	120
		-	-	-	-	-
		2.275	2.275	2.275	1.942	1.604
Ingresos operativos		5.633	8.992	10.765	13.110	15.725
Utilidades a trabajadores (15%)		-	-	-	-	-
Ingresos antes de impuestos		-845	1.349	1.615	1.966	2.359
Impuesto a la Renta (25%)		4.788	7.643	9.150	11.143	13.366
		-	-	-	-	-
		1.197	1.911	2.288	2.786	3.342
INGRESO NETO		3.591	5.732	6.863	8.358	10.025
Pago de Capital		800	800	800	800	800
Readición de la Depreciación		2.775	2.775	2.442	2.104	2.104
FLUJO DE EFECTIVO DE LAS OPERACIONES		7.166	9.308	10.105	11.261	12.928
Recuperación de capital de trabajo						4.635
Valor de Salvamento neto (30%)						4.666
FLUJO NETO	-17948	7.166	9.308	10.105	11.261	22.229
TASA INTERNA DE RETORNO =	47%					
VALOR ACTUAL NETO =	\$ 29.005,3					



CRÉDITO: 5000

PLAZO: 5 AÑOS

TASA: 15%

FORMA DE PAGO: ANUAL

TABLA DE AMORTIZACIÓN

AÑOS	PAGO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
-				4000
1	1.400	600	800	3200
2	1.280	480	800	2400
3	1.160	360	800	1600
4	1.040	240	800	800
5	920	120	800	0
	5.800			



5. FLUJO DE CAJA		
-------------------------	--	--

Cuadro 6. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

CASO 1: FLUJO con CRÉDITO

RUBRO	A Ñ O S					5
	0	1	2	3	4	
Inversión fija	-15553					
Gastos preoperativos (intangibles)	-1760					
Capital de trabajo	-4635					
Crédito						



Ingresos		36.600	40.260	44.286	48.715	53.586
Costos de Operación		-	-	-	-	-
Costos de producción		21.012	20.365	21.587	22.882	24.255
Pago de intereses		-	-	-	-	-
Depreciación muebles y equipos		8.280	9.108	10.019	11.021	12.123
Ingresos operativos		-	-	-	-	-
Utilidades a trabajadores (15%)		2.275	2.275	2.275	1.942	1.604
Ingresos antes de impuestos		5.033	8.512	10.405	12.870	15.605
Impuesto a la Renta (25%)		-	-	-	-	-
INGRESO NETO		755	1.277	1.561	1.930	2.341
Pago de Capital		4.278	7.235	8.844	10.939	13.264
Readición de la Depreciación		-	-	-	-	-
FLUJO DE EFECTIVO DE LAS OPERACIONES		1.069	1.809	2.211	2.735	3.316
Recuperación de capital de trabajo		3.208	5.426	6.633	8.205	9.948
Valor de Salvamento neto (30%)		2.775	2.775	2.442	2.104	2.104
FLUJO NETO	-21948	5.984	8.202	9.075	10.308	21.353
TASA INTERNA DE RETORNO =	32%					
VALOR ACTUAL NETO =	\$ 23.919,0					

5. FLUJO DE CAJA

Cuadro 6. FLUJO DE CAJA PROYECTO

PESIMISTA (INCREMENTAR GASTOS EN 10%)

RUBRO	A		Ñ		O		S	
	0	1	2	3	4	5		
Inversión fija	-15553							
Gastos preoperativos (intangibles)	-1760							
Capital de trabajo	-4635							
Crédito								
Ingresos		36.600	40.260	44.286	48.715	53.586		
Costos de Operación		-	-	-	-	-		
		23.113	-22.401	23.745	25.170	26.680		
Costos de producción		-	-	-	-	-		
		9.108	-10.019	11.021	12.123	13.335		
Pago de intereses								
Depreciación muebles y equipos		-	-	-	-	-		
		2.275	-2.275	2.275	1.942	1.604		
Ingresos operativos		2.103	5.565	7.245	9.480	11.967		
Utilidades a trabajadores (15%)		-	-	-	-	-		
		316	-835	1.087	1.422	1.795		
Ingresos antes de impuestos		1.788	4.730	6.158	8.058	10.172		
Impuesto a la Renta (25%)		-	-	-	-	-		
		447	-1.182	1.539	2.014	2.543		
INGRESO NETO		1.341	3.547	4.618	6.043	7.629		
Pago de Capital								
Readición de la Depreciación								
		2.775	2.775	2.442	2.104	2.104		
FLUJO DE EFECTIVO DE LAS OPERACIONES		4.116	6.323	7.061	8.147	9.733		
Recuperación de capital de trabajo								4.635
Valor de Salvamento neto (30%)								4.666
FLUJO NETO	-21948	4.116	6.323	7.061	8.147	19.034		



	NORMAL	CRÉDITO	OPTIMISTA	PESIMISTA	
TASA INTERNA DE RETORNO =	32%	47	44	22	
VALOR ACTUAL NETO =	\$ 23.919,0	29005	32988	17324	



8. CONCLUSIONES

En este plan de negocio de acuerdo a la investigación realizada podemos decir que existe un gran potencial de mercado para comercializar el producto. Una facilidad de obtener la materia prima porque se encuentra en el medio.

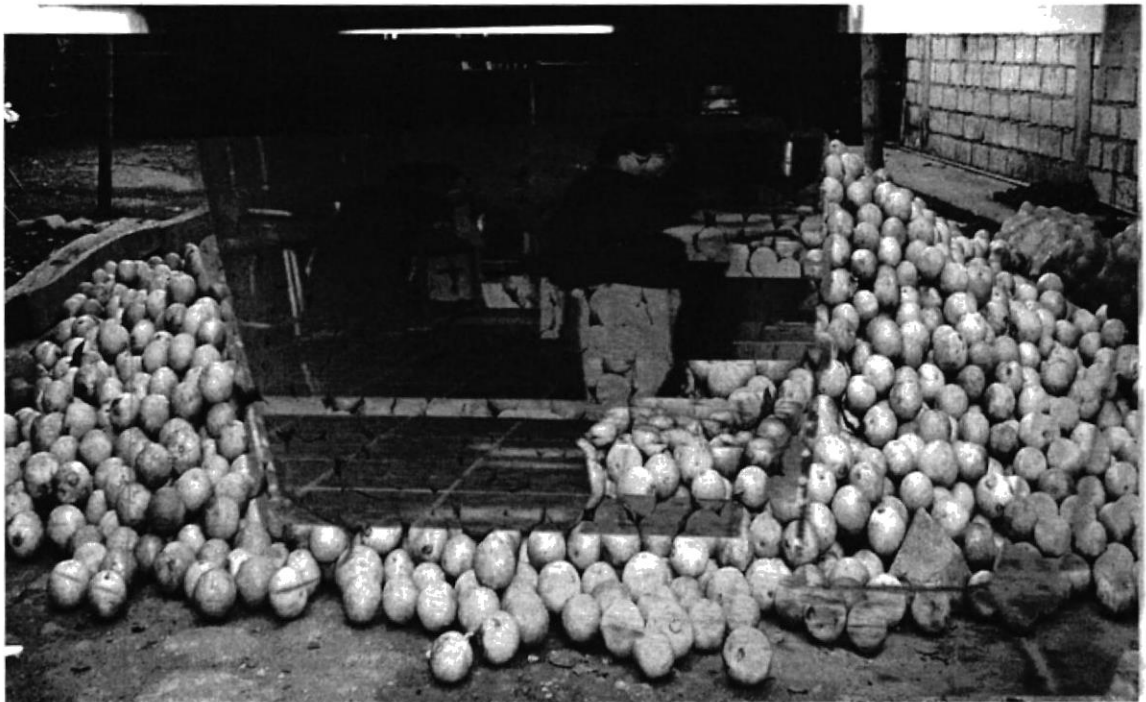
En la parte financiera de acuerdo a la tasa interna de retorno (TIR) tenemos un 47% y un valor actual neto (VAN) de \$29.005.3 por lo consiguiente podemos apreciar con mucha claridad que este plan de negocio es muy beneficioso para la economía de la población del Cantón Caluma



ANEXOS



Cultivos de naranjas existentes en el Cantón Caluma.



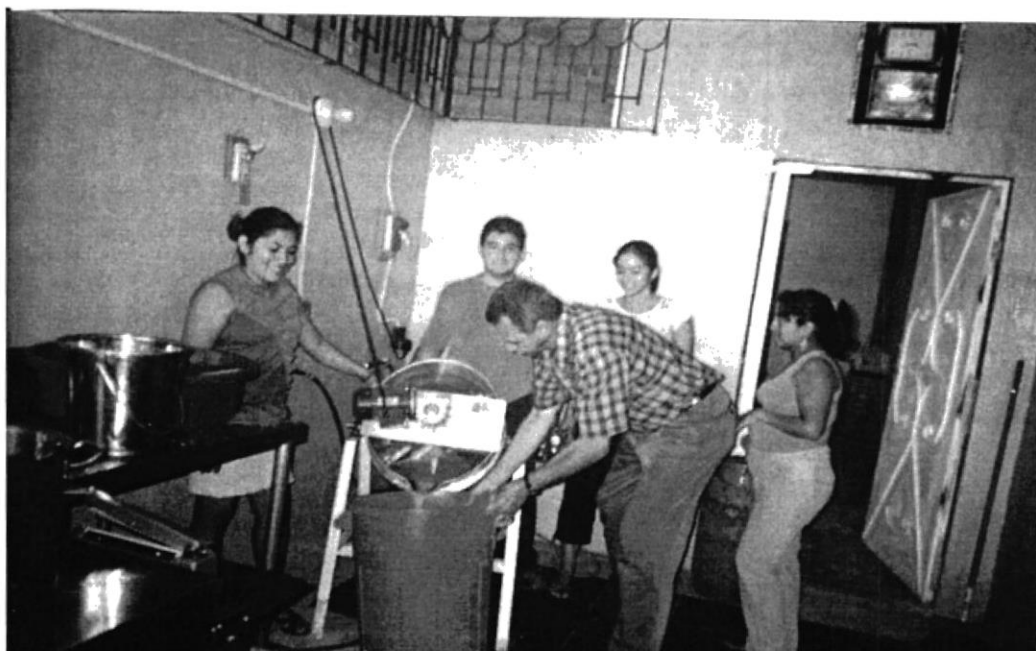
Recolección de la materia prima (naranja)



Lavado y pelado de la naranja



Extracción del jugo de naranja



Recolección de jugo pasteurizado.



Proceso de enfundado y sellado del jugo

ÍNDICE GENERAL.



	Pág.
Dedicatoria.	
Agradecimiento.	
1. Resumen Ejecutivo	4
1.1 Idea del negocio, objetivo, misión y visión	5
1.2 Equidad de Género	5-8
- El rol protagónico de la mujer.	
- El estado de situación del derecho al trabajo de la mujer del Ecuador.	
- La mujer asalariada.	
- La influencias de las expectativas en el desarrollo laboral.	
- Como la mujer se encuentra inmersa en este plan de negocios Del Cantón Caluma.	
1.3 Mercado	8
1.4 Tamaño del mercado	8
1.5 Fase actual del desarrollo del producto.	10
1.6 Inversión necesaria.	10
1.7 Objetivos a mediano y largo plazo.	10
1.8 Características del emprendedor que lidera la empresa	11
2. Descripción del producto	11
2.1 Descripción general del producto	11
2.2 Valor distintivo para el consumidor.	12
3. Mercado potencial.	12
3.1 Mercado.	12
4. Equipo directivo, personal y organización	13
4.1 Equipo directivo y personal	13-17
4.2 Organigrama	18
5. Plan Comunicacional.	18
6. Estrategia de Marketing y Venta.	19
7. Finanzas	20-36
8. Conclusiones	37
Anexos	38-41