



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE EN EL  
CANTÓN PIMAMPIRO”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

**AUTORA: Carla Soledad Carvajal Rivera**

**DIRECTOR: Ing. Com. Víctor Zea Zamora Mcs.**

**Ibarra, Agosto, 2013**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se trata del **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE EN EL CANTÓN PIMAMPIRO”**, el mismo que se desarrolló con la finalidad de determinar la factibilidad, para la ejecución de mismo.

Con este proyecto se pretende mejorar el estilo y calidad de vida de los habitantes y contribuir al desarrollo económico del Cantón Pimampiro, ya que es el sector donde se determinó implantar la empresa productora y comercializadora de salsa de tomate, tomando en cuenta que no existe competencia dentro del Cantón. La información de la presente investigación se resumen en: Diagnóstico Situacional aplicado al entorno del proyecto, que permitió determinar la existencia de situaciones favorables y desfavorables en el Cantón. Se desarrolló el capítulo del Marco Teórico mediante el cual se expresan definiciones bibliográficas con la finalidad de sustentar el desarrollo del proyecto. En el Estudio de Mercado se analiza la oferta, demanda, la aceptación del producto que se pretenden ofertar, análisis de los precios. El Estudio Técnico indica la localización de la microempresa, y el lugar idóneo para que funcione, el proceso productivo, distribución de la planta, y a su vez que se determinó la inversión necesaria para la ejecución del proyecto. De la misma manera se realizó el Análisis Financiero comprendido por los costos e ingresos. También realizo el estudio organizacional de la nueva unidad de negocio, finalmente se evaluaron los posibles Impactos que se van a generar con la implantación de la empresa de salsa de tomate. Por lo expresado anteriormente se puede afirmar que el presente proyecto es económico y socialmente factible de ejecutarlo, el mismo que dinamiza la economía del Cantón y del país, a crear nuevas fuentes de empleo y sobre todo permite generar una rentabilidad financiera social importante.

## **SUMMARY**

The current project is about “THE FEASIBILITY STUDY TO CREATE AN ENTERPRISE THAT PRODUCES AND TRADES KETCHUP IN PIMAMPIRO CITY”, which was developed with the purpose to determine its feasibility and development.

With this Project we pretnded to improve the lifestyle and life quality of People from Pimampiro city, because it is the place where it was determined to set an enterprise that produces and trades ketchup, considering that there is no competence in this city. The current research’s information is summarized in: Situational Diagnostic applied to the environment of the project, which let determine the existence of favorable and unfavorable situations in the city.

The theoretical framework was developed in which some bibliographical definitions are expressed in order to support the development of the project. In the market study, the supply and demand are analyzed, and the acceptance of the product that is intended to be sold, price analysis. The technical study shows the location of the enterprise, and the ideal place for its functioning, the productive process, the distribution of the plant, and also the needed investment to carry out the project. Similarly, it was made financial analysis about the expenses and incomes. Also, we did the organizational study of the new unit of business; finally, we evaluated the possible impacts that will be generated with the implementation of this ketchup business.

According to what was expressed here, we can say that the current project is financially and socially feasible to be carried out, which dynamizes the town’s economy and also the country’s, to create new sources of employment, and overall it allows to generate an important social and financial rentability.

## AUTORÍA

Yo, **CARLA SOLEDAD CARVAJAL RIVERA**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100381673-1 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: "CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE EN EL CANTÓN PIMAMPIRO", que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma



Carla Soledad Carvajal Rivera

CI: 100381673-1

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la señorita, **Carla Soledad Carvajal Rivera** para optar por el Título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.**, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE EN EL CANTÓN PIMAMPIRO”** Considero el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, a los 05 días del mes de agosto del 2013.



**Ing. Com. Víctor Zea Zamora Mcs.**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **Carvajal Rivera Carla Soledad** con cedula de identidad Nro. **100381673-1**. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5, y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE EN EL CANTÓN PIMAMPIRO”**. Que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):.....

Nombre: Carvajal Rivera Carla Soledad

Cédula: 100381673-1

Ibarra, a los 05 días del mes de Agosto del 2013

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1.- IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100381673-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Carvajal Rivera Carla Soledad		
DIRECCIÓN:	Pimampiro, Calle Juan Montalvo N° 7-345		
EMAIL:	carlitasole_1410@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 937 235	TELÉFONO MOVIL	0990983696

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE EN EL CANTÓN PIMAMPIRO"		
AUTOR	Carvajal Rivera Carla Soledad		
FECHA:	05 de Agosto del 2013		
PROGRAMA	PREGRADO		POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniera en Contabilidad y Auditoria CPA		
ASESOR/DIRECTOR	Ing. Com. Víctor Zea Zamora Mcs.		

## 2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, CARVAJAL RIVERA CARLA SOLEDAD, con cédula de identidad Nro. 100381673-1, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3.- CONSTANCIAS

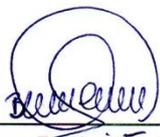
La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 05 días del mes de Agosto del 2013.

**EL AUTOR:**

(Firma):   
**Nombre:** Carla Carvajal Rivera  
**C.I.** 100381673-1

**ACEPTACIÓN:**

(Firma):   
**Nombre:** Ing. Bethy Chávez  
**Cargo:** JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

*“Hoy, es el mañana que tanto  
me preocupaba ayer”*

*Dedico este trabajo principalmente a DIOS, por haberme  
dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento  
tan importante de mi formación profesional.*

*A los guías de mis sueños, objetivos y metas cumplidas  
Mis PADRES Gilberto Carvajal y Paulina Rivera,  
por dejarme la mejor herencia  
“La Educación”, por su sacrificio y apoyo incondicional.*

*A mis HERMANOS Y HERMANAS, fieles testigos de mis  
triunfos y fracasos, y pilares fundamentales, dentro de mi  
sendero estudiantil.*

*Soledad Carvajal*

## **AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad Técnica del Norte por haberme abierto las puertas en mi preparación profesional y a todos los docentes quienes fueron el pilar fundamental de las enseñanzas y conocimientos impartidos durante todo este tiempo de preparación académica.*

*A mis compañeros y compañeras, con quienes compartí momentos gratos e inolvidables.*

*Soledad Carvajal*

## PRESENTACIÓN

Se ha planteado el presente: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE EN EL CANTÓN PIMAMPIRO”**, considerando que se trata de una actividad importante para la economía.

Esta investigación contiene los siguientes capítulos que comprenden el informe final del trabajo de grado.

En el primer capítulo se realizó el diagnóstico situacional a través del cual se logró identificar la situación socio demográfica actual del contexto en el cual se pretende poner en marcha la empresa de producción y comercialización de salsa de tomate, objetivos tanto generales como específicos, y las variables con sus respectivos indicadores.

El segundo capítulo es el marco teórico en donde se establece el análisis conceptual de la investigación y de cada uno de los capítulos como son el estudio técnico, estudio de mercado, ingeniería del proyecto, evaluación económica- financiera.

En el tercer capítulo es el estudio de mercado contiene la descripción del producto a ofrecerse y se busca conocer la oferta y demanda del producto, principales competidores, canales de distribución y estrategias de ventas. Con la información obtenida se conoce que la salsa de tomate tiene gran aceptación en el mercado imbabureño y no existen empresas de actividad similar dentro de la provincia.

El cuarto capítulo es el estudio técnico que nos permitió establecer la macro y micro localización de la empresa, así como también el flujograma de procesos, distribución de la planta de producción y la determinación de las inversiones fija, variable y diferida, capital de trabajo; necesarias para la puesta en marcha del proyecto.

Quinto capítulo es el estudio económico donde se detalla la inversión necesaria para el proyecto, elaboración de balances: general, de resultados, flujo de caja y el análisis de VAN, TIR, relación beneficio-coste, punto de equilibrio y periodo de recuperación en tres escenarios con condiciones diferentes que facilitan el análisis del caso más factible para poner en marcha el proyecto.

El sexto capítulo es la estructura organizacional se da a conocer la razón social, los objetivos, valores corporativos, principios organizacionales, estructura orgánica de la microempresa con el respectivo perfil de cada cargo, además de la escritura de constitución de la microempresa, reglamento interno de trabajo, reglamento de seguridad industrial, código de ética y conducta.

El séptimo y último capítulo son los principales impactos que se darán al momento de la ejecución del proyecto como son: impacto social, impacto económico, impacto ambiental, impacto educativo, conociendo así que la puesta en marcha de la empresa genera un impacto positivo.

El presente trabajo finaliza con las correspondientes conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDOS</b>	<b>PÁGINA</b>
PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY.....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS A LA UTN.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	XX

### **CAPÍTULO 1**

#### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Antecedentes.....	25
Objetivos diagnósticos.....	27
VARIABLES diagnósticas e indicadores.....	28
Matriz de relación diagnóstica.....	30
Fuentes de información.....	31
Análisis de variables diagnósticas.....	31
Actividad económica.....	31
Aspectos socio-económicos.....	33
Diagnóstico externo.....	41
Aliados o ventajas competitivas.....	41
Oponentes o desventajas competitivas.....	42
Oportunidades.....	42
Riesgos.....	42
Matriz AOOR.....	43
Identificación de la oportunidad de inversión.....	44

### **CAPÍTULO 2**

## BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

Empresa.....	45
Importancia de la empresa.....	45
Aspecto económico.....	45
Aspecto social.....	46
Aspecto político.....	46
Características de la empresa.....	46
Clasificación de las empresas.....	46
Pequeña empresa.....	50
Características pequeña empresa.....	51
Ventajas pequeña empresa.....	52
Desventajas pequeña empresa.....	53
Misión de una empresa.....	54
Visión de una empresa.....	54
Valores y objetivos empresariales.....	55
Administración.....	55
Elementos de la administración.....	56
Niveles administrativos.....	56
Contabilidad.....	59
Objetivo de la contabilidad.....	59
Importancia de la contabilidad.....	59
Contabilidad de costos.....	60
Costos.....	60
Gasto.....	61
Estados financieros.....	62
Contribuyentes.....	63
Personas naturales.....	63
Personas obligadas a llevar contabilidad.....	63
Personas jurídicas.....	63
RUC.....	64
IVA.....	64
Índices de evaluación financiera.....	65
VAN.....	65
Tasa Interna de Retorno.....	66
Costo Beneficio.....	67
Periodo de recuperación.....	67
Producción.....	68
Importancia de la producción.....	68
Comercialización.....	68
Importancia de la comercialización.....	69
Mercado.....	69
Oferta.....	70
Demanda.....	70
Fundamentos de mercadotecnia.....	70
Tomate riñón.....	71

Origen del tomate riñón .....	71
Clasificación botánica .....	74
Variedad de tomate riñón.....	74
Salsa de tomate .....	76
Descripción de salsa de tomate.....	76
Componentes de la salsa de tomate .....	77
Aspectos y usos .....	77
Conservación de la salsa de tomate .....	77

### **CAPÍTULO 3**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

Antecedentes .....	79
Objetivos del estudio de mercado .....	80
Objetivo general .....	80
Objetivos específicos .....	80
Población y muestra investigadas .....	80
Familias cantón Pimampiro.....	81
Agricultores de tomate riñón .....	82
Tiendas y abastos de la ciudad de Pimampiro.....	83
Análisis e interpretación de datos.....	84
Identificación del producto .....	109
Mercado .....	110
Segmentación de mercado .....	110
Mercado meta .....	110
Análisis de la oferta .....	110
Proyección de la demanda .....	111
Análisis de la competencia .....	114
Canales de distribución.....	114
Estrategias de precio .....	115
Estrategias de plaza.....	115
Estrategia de publicidad.....	115
Conclusiones del estudio de mercado.....	116

### **CAPÍTULO 4**

#### **ESTUDIO TÉCNICO**

Localización de la empresa .....	117
Macrolocalización.....	117
Microlocalización.....	118
Factores de ubicación .....	119
Análisis técnico .....	120
Fases de fabricación de salsa de tomate.....	121
Flujogramas de actividades .....	123

Ingeniería del proyecto .....	128
Presupuesto técnico .....	130
Inversiones fijas .....	132
Inversiones diferidas.....	132
Inversiones variables.....	132
Gastos administrativos .....	135
Gasto ventas.....	137
Capital de trabajo .....	138

## **CAPÍTULO 5**

### **ESTUDIO ECONÓMICO**

Inversiones del proyecto .....	139
Proyección del volumen de producción .....	139
Proyección del precio .....	140
Proyección del ingreso por ventas .....	141
Presupuesto de costos de producción.....	141
Presupuestos gastos operacionales .....	143
Presupuesto de gastos administrativos .....	143
Gasto de depreciación.....	144
Presupuesto de gastos de venta.....	145
Amortización gastos de constitución.....	147
Estados financieros proyectados .....	148
Balance general proforma .....	148
Estado de resultados proforma .....	149
Flujo de caja .....	149
Evaluación financiera .....	150
Calculo del costo de oportunidad.....	150
Calculo del VAN.....	151
Calculo del TIR .....	152
Costo beneficio .....	153
Periodo de recuperación de capital.....	154

## **CAPÍTULO 6**

### **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

Denominación de la empresa.....	155
Nombre y logotipo .....	155
Etiqueta. ....	156
Naturaleza legal.....	156
Elementos administrativos estratégicos.....	156
Misión .....	156
Visión .....	157
Objetivos.....	157

Políticas de la empresa.....	157
Valores .....	158
Estructura orgánica .....	158
Estructura funcional .....	159
Niveles estructurales.....	159
Manual de funciones.....	161
Aspecto legal para la creación de la empresa .....	169
Permisos de funcionamiento .....	169
Nómina de socios.....	172
Aspectos laborales.....	174

## **CAPÍTULO 7**

### **ANÁLISIS DE IMPACTOS**

Matriz de impacto.....	181
Impacto social .....	182
Impacto económico.....	183
Impacto ambiental.....	184
Impacto educativo .....	185
Impacto global.....	186

<b>CONCLUSIONES</b>	187
---------------------	-----

<b>RECOMENDACIONES</b>	189
------------------------	-----

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	190
---------------------	-----

<b>ANEXOS</b>	193
---------------	-----

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>N° CONTENIDOS</b>	<b>PÁGINA</b>
Matriz de relación diagnóstica.....	30
Categoría ocupacional de Pimampiro.....	32
Ramas de actividad del Pimampiro.....	33
Crecimiento poblacional.....	34
Crecimiento por parroquias.....	34
Establecimientos de enseñanza.....	35
Nivel de instrucción.....	36
Atención médica.....	37
Procedencia del agua en Pimampiro.....	38
Procedencia de energía eléctrica.....	39
Gráfico 1.1 Sistema de eliminación de basura.....	40
Superficie de rodadura.....	41
Matriz AOOR.....	43
Tabla 2.1 Clasificación botánica.....	74
Tabla 2.2 Ingredientes salsa de tomate.....	78
Familias del cantón Pimampiro.....	81
Simbología de la fórmula de la muestra.....	82
Agricultores de tomate riñón.....	83
Tiendas y abastos.....	83
Frecuencias de compra de salsa de tomate.....	84
Factores de decisión de compra.....	85
Envases de salsa de tomate.....	86
Sitios de compra.....	87
Porciones de salsa de tomate.....	88
Consistencia de la salsa de tomate.....	89
Precio de la salsa de tomate.....	90
Marcas de salsa de tomate.....	91
Medios publicitarios.....	92
Aceptación de nueva marca.....	93
Hectáreas de cultivo.....	94
Producción en cada cosecha.....	95
Frecuencia de cosecha.....	96
Mercados de comercialización.....	97
Mercados que adquieren la producción.....	98
Precio de caja de tomate.....	99
Abastecimiento de materia prima.....	100
Materia prima.....	101
Venta de salsa de tomate.....	102
Envases más acogidos.....	103
Marcas más vendidas.....	104

Precio de venta .....	105
Cajas adquiridas mensualmente .....	106
Mercado oferente .....	107
Aceptación de la nueva empresa .....	108
Información nutricional tomate riñón .....	109
Oferta de salsa de tomate.....	111
Población que consume salsa de tomate.....	112
Población potencial de salsa de tomate .....	112
Compras en envase de salsa de tomate .....	113
Oferta - Demanda .....	113
Oferta del proyecto.....	114
Figura 4.1 Mapa provincia de Imbabura.....	117
Figura 4.2 Pimampiro.....	118
Figura 4.3 Terreno donde estará la fábrica .....	119
Figura 4.4 Flujograma de compra materia prima .....	123
Diagrama de proceso de compra materia prima .....	124
Figura 4.5 Flujograma elaboración salsa de tomate .....	125
Diagrama de elaboración salsa de tomate.....	126
Figura 4.6 Flujograma venta de salsa de tomate .....	127
Diagrama de venta de salsa de tomate.....	128
Figura 4.7 Plano estructural de la planta.....	129
Vehículo .....	130
Equipo de cómputo .....	130
Muebles y enseres .....	131
Maquinaria y equipo.....	131
Resumen inversión fija.....	132
Gastos de constitución.....	132
Materia prima e insumos.....	133
Mano de Obra Directa.....	133
Mano de Obra indirecta .....	134
Materia prima indirecta .....	134
Gasto mantenimiento .....	134
Gasto arriendo .....	135
Sueldo administrativo Gerente .....	135
Sueldo administrativo Contadora.....	135
Suministros de oficina .....	135
Servicios básicos administrativos.....	135
Gasto sueldo en ventas .....	136
Gasto publicidad .....	136
Mantenimiento vehículo .....	136
Capital trabajo .....	137
Resumen de inversiones del proyecto .....	139
Ventas en unidades .....	140
Precio por unidades .....	140
Ventas netas .....	141
Costo de producción .....	141

Materia prima directa .....	142
Mano de obra directa .....	142
Costos indirectos de fabricación .....	143
Gasto sueldos administrativos .....	144
Suministros de oficina y servicios básicos .....	144
Gasto depreciación .....	145
Gasto administrativos .....	145
Gasto sueldos de ventas .....	146
Gasto publicidad .....	146
Gasto combustible y mantenimiento .....	146
Gasto total de ventas .....	146
Amortización gasto constitución .....	147
Estado de resultados proforma .....	149
Flujo de caja proyectado .....	149
Costo de oportunidad .....	150
Valor VAN .....	151
Costo beneficio .....	153
Recuperación de dinero en el tiempo .....	154
Figura 6.1 Logotipo de la empresa .....	155
Figura 6.2 Etiqueta de envase de salsa de tomate .....	156
Figura 6.3 Organigrama de la empresa .....	159
Nómina de socios .....	172
Escala de medición de impactos.....	181
Impacto social.....	182
Impacto económico .....	183
Impacto ambiental .....	184
Impacto educativo .....	185
Impacto global .....	186

## INTRODUCCIÓN

Con el propósito de dar a conocer el procedimiento metodológico seguido para realizar el presente trabajo de investigación, a continuación se transcriben partes fundamentales del Proyecto aprobado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

**Problema o necesidad a satisfacer.-** El cantón Pimampiro pertenece a la provincia de Imbabura, se ubica a 53 kilómetros al noroeste de Ibarra, la capital provincial y a 172 kilómetros de Quito, la capital del país. Al norte limita con la provincia del Carchi, al sur con la provincia del Pichincha, al este con la provincia de Sucumbíos y al Oeste con el cantón

Ibarra. La cabecera cantonal es la ciudad de Pimampiro, asentada en un pequeño valle alto, se encuentra cercano a la ribera del río Chota. Esta ciudad cuenta con clima, templado, seco y frío, la temperatura promedio es de 15°C.

Pimampiro se constituye como Cantón el 21 de mayo de 1981 mediante Decreto Legislativo que fuera sancionado conforme a la Ley por parte del Gobierno del Dr. Jaime Roldós Aguilera.

El cantón Pimampiro se subdivide en 4 parroquias que son: Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba, Chugá y la parroquia urbana Pimampiro. El territorio de las parroquias se divide en comunidades. La extensión cantonal es de 442,5 km<sup>2</sup>. El rango altitudinal del cantón va desde los 2.080 hasta los 3.960 metros sobre el nivel del mar, según el censo del 2010 tiene una población de 12970 habitantes, de los cuales 6448 son hombres y 6522 son mujeres, la población mestiza es mayoritaria con un 77% del total de habitantes; el 14% es indígena y los habitantes negros o afro descendientes representan el 4% .

En la actualidad, la población indígena se sitúa principalmente en la parroquia Mariano Acosta, en tanto que la población afroecuatoriana está concentrada en la comunidad Chalguayacu, en la parte baja del cantón, y vecina de El Juncal.

El desarrollo de Pimampiro ha estado siempre relacionado con la agricultura y por ende con sus recursos naturales. Estos juegan un rol dinamizador en su economía, tiene un piso geográfico intermedio entre el valle del chota y los páramos de la cordillera oriental. El cultivo de los diferentes productos agrícolas obedece al clima templado cuyos conocimientos técnicos han ido desarrollándose progresivamente.

Existe una variedad de cultivos de los diferentes nichos ecológicos, vale mencionar: legumbres, cereales, caña de azúcar, anís, incluso frutas, en especial tomate riñón, por lo que es considerado la tierra del tomate.

La cosecha es permanente por el tiempo de cuatro meses; generalmente se realizan dos veces por semana. Es un negocio rentable, en la medida en que la producción esté buena; el producto constituye el 50% de la producción del cantón. En épocas malas, la caja se vende hasta en un dólar, lo cual va en detrimento de los pequeños productos.

Los agricultores consideran que el precio justo promediaría los ocho dólares la caja de tomate riñón. El mismo producto en mercados grandes, como Ibarra tiene un costo de \$ 10,00 la caja. En Quito alcanza los USD 14,00. Pero quienes obtiene los mejores réditos económicos son los intermediarios, ya que los reales productores expenden la caja entre \$ 6,00 y \$ 7,50.

Tomando en cuenta estos aspectos se planteó crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa de tomate, para optimizar el producto que germina en el cantón. Los principales proveedores de la materia prima implican los agricultores de la zona. Con la implementación de la nueva unidad de negocio, los productores de la fruta obtendrán precios justos y fijos respecto a los comerciantes intermedios.

**Justificación del problema** La importancia que tienen los asuntos económicos en nuestra sociedad y la forma en que nos afectan individual y colectivamente, plantean la necesidad de una formación específica que proporcione las claves necesarias para comprender un aspecto tan esencial de la realidad actual como es el económico.

Este proyecto está orientado a la creación de una empresa encaminada a la producción y comercialización de salsa de tomate. Esta idea se fundamenta en las diversas opiniones que se pudo percibir en conversaciones con diferentes personas pimampireñas.

El proyecto es factible y posible de desarrollar ya que en el cantón Pimampiro no existe una empresa productora y comercializadora de salsa de tomate, el recurso humano que este proyecto requiere para su ejecución es de fácil acceso en la localidad, donde se ubicará esta nueva unidad de negocio, la maquinaria se la adquiere nacionalmente y los recursos económicos no es un problema considerable, debido a que existe muchas formas para financiamiento.

Para ello, se adoptará un enfoque abierto, donde los habitantes del cantón serán los protagonistas principales de este proceso. Los beneficiarios directos serán agricultores pimampireños. Los beneficiarios indirectos son el grupo familiar que está a cargo de esta pequeña empresa, como el gerente, contador, y demás empleados con conocimiento en este proceso.

En las bases de esta propuesta se plantea promover fuentes de empleo, disminuir la migración de los habitantes, a otros cantones y, en muchos casos, a otras provincias en busca de una calidad vida, además es de interés para los agricultores ya que serán los principales proveedores de la materia prima.

**Objetivo general:**

Crear de una empresa productora y comercializadora de salsa de tomate en el cantón Pimampiro.

**Objetivos específicos:**

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional en el Cantón Pimampiro que permita identificar posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la implementación de una empresa productora y comercializadora de salsa de tomate.

- ❖ Establecer las bases teórico- científicas que apoyen al desarrollo del proyecto y al conocimiento de su conceptualización.
- ❖ Desarrollar un estudio de mercado con lo cual se pueda determinar la factibilidad de la realización del proyecto.
- ❖ Efectuar un estudio técnico con el cual se pueda identificar donde se localizará además de establecer la ingeniería del proyecto.
- ❖ Elaborar un estudio financiero- económico del proyecto que permita conocer la rentabilidad.
- ❖ Determinar la estructura organizacional y funcional de la empresa de salsa de tomate la cual permita el normal funcionamiento y desarrollo de la misma.
- ❖ Analizar los posibles impactos social, económico, ambiental y educativo, con que cuenta este proyecto en el futuro.
- ❖ Analizar los principales impactos que genere el presente proyecto en el ámbito social, económico, ambiental y educativo.

En general, el cumplimiento de los objetivos propuestos y los resultados del estudio e investigación realizada, concluye con la presentación del Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de salsa de tomate, aportará considerablemente al desarrollo empresarial del cantón, mejorará las condiciones de vida de la población, ampliando las plazas de trabajo, que generarán mayores oportunidades de ingresos económicos.

# **CAPÍTULO I**

## **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **1.1. ANTECEDENTES**

El Cantón Pimampiro está ubicado en la parte nororiental de la provincia azul de los lagos, Imbabura. Pueblo antiquísimo de gran ancestro, fue una tribu importante, poderosa, libre e independiente. Existió antes de la venida de los Shyris en el año 930 de la era cristiana. Aún se encuentran vestigios de esa época. Su fuente de riqueza constituyó el cultivo y comercialización de la coca, la misma que intercambiaban con oro, plata y animales traídos por otras tribus. Considerado como un sector eminentemente agrícola por la fertilidad y gran productividad de sus tierras que prodigiosamente acepta toda clase de legumbres, hortalizas, frutas y cereales.

Pimampiro es un cantón de incomparable belleza natural, es un paraíso terrenal en la provincia de Imbabura, sus montañas, páramos, valles y lagunas brindan una policromía de ensueño que encanta al turista nacional y extranjero. Sus campos fértiles demuestran el poderío productivo de una tierra labrada por manos pimampireñas que en cada una de las semillas germinadas depositan el sacrificio y la esperanza de desarrollo para un cantón apacible y saludable.

El Cantón cuenta con una población de 12.970 habitantes, 6.448 hombres y 6.522 mujeres según datos (INEC 2010), empleando al 67% de su población en su principal actividad económica, la agricultura. Está compuesto por las siguientes parroquias: Pimampiro (urbana) y rurales Chugá, San Francisco de Sigsipamba y Mariano Acosta.

Pimampiro concentra el 3.3% de la población provincial, es decir que es el único cantón de la Provincia de Imbabura que tiene crecimiento poblacional en menor proporción, puesto que la mayoría de personas emigran a otras ciudades del país en busca de nuevas oportunidades

laborales, educacionales, sociales y culturales, es así que se evidencia un 0,14% de crecimiento poblacional.

Siendo la Parroquia Pimampiro el centro de nuestro estudio se pudo observar que en esta zona y a lo largo del Cantón Pimampiro, existen extensiones de tierra en las cuales se cultiva el tomate riñón, materia prima de excelentes propiedades para la producción de salsa de tomate.

Los elementos del clima como la precipitación, temperatura, humedad relativa, velocidad del viento, y radiación solar son indispensables en la caracterización del clima. Asimismo los aspectos morfométricos, topográficos, tipo de suelo, cobertura vegetal, altitud, cursos de agua, entre otros, constituyen características relevantes que interrelacionados contribuyen a la formación de un clima de una región.

**Tipo De Clima.** De manera general se podría considerar que esta zona de la región interandina, el cantón Pimampiro, según la clasificación climática de Pierre Pourrut (1995), presenta un clima ecuatorial mesotérmico semihúmedo y ecuatorial frío húmedo.

**Precipitación.** La precipitación en el cantón, por las condiciones de posición en las estribaciones orientales y occidentales de la cordillera, los valles interandinos y las características de relieve hacen que las precipitaciones se distribuyan por la orografía, de manera que en espacios cortos se presenten considerables diferencias en cantidad de lluvia.

El cantón Pimampiro se caracteriza por presentar sus máximos lluviosos en los meses de abril y noviembre y va desde los 400 a 1500 mm, constituyendo un régimen de precipitaciones interanual de distribución bimodal, siendo esta notablemente regular a lo largo del año.

La presencia de meses secos en el territorio se presenta entre los meses de junio y septiembre, donde se observa que la precipitación tiende a disminuir y difiere entre las distintas estaciones.

**Temperatura.** En el cantón Pimampiro, la variación de temperatura ocurre como consecuencia de las diferencias de altitud sobre el nivel del mar. Las temperaturas en el territorio van desde los 12°C a un máximo de 24° C.

**Humedad Relativa** En todo el territorio, la humedad relativa es alta, con valores medios anuales superiores al 70%.

**Viento** Los vientos en el cantón Pimampiro, en general, tienen velocidades moderadas con una máxima mensual de 4,8 m/s y una mínima de 2,1m/s.

### **1.1.1. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un diagnóstico situacional en el Cantón Pimampiro que permita identificar posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la implementación de una empresa productora y comercializadora de salsa de tomate.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el entorno macro y micro empresarial del cantón Pimampiro.
- Examinar los aspectos socioeconómicos de los habitantes del cantón Pimampiro.
- Determinar la disponibilidad de los recursos para la producción y comercialización de salsa de tomate.

### 1.1.2. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Habiendo realizado las primeras etapas del diagnóstico, se ha identificado las siguientes variables que serán motivo de análisis:

- Actividad económica-empresarial.
- Aspectos socio-económicos.
- Medios de producción y comercialización.

### 1.1.3. INDICADORES

Con la finalidad dar una mejor comprensión y análisis se ha llegado a identificar las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación detallamos:

❖ **Actividad económica-empresarial.**

Ocupaciones.

Actividades que realizan.

Población económicamente activa.

❖ **Aspectos socio-económicos.**

Nivel de escolaridad.

Salud.

Servicios básicos.

❖ **Medios de producción y comercialización.**

Volumen de producción.

Hectareas de cultivo

Precios

Mercado meta.



### 1.1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**Cuadro N° 1.1**

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Analizar el entorno macro y micro empresarial del Cantón Pimampiro.	Actividad económica empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ocupación</li> <li>✓ Población Económicamente Activa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secundaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación Bibliográfica</li> <li>Investigación Bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD Pimampiro 2013</li> <li>✓ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD Pimampiro 2013</li> </ul>
Examinar los aspectos Socio-económicos de los habitantes del sector	Características Socio-Económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Escolaridad</li> <li>✓ Salud</li> <li>✓ Servicios básicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secundaria</li> <li>Secundarias</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación bibliográfica</li> <li>Investigación bibliográfica</li> <li>Investigación bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD Pimampiro 2013</li> <li>✓ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD Pimampiro 2013</li> <li>✓ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD Pimampiro 2013</li> </ul>
Determinar la disponibilidad de los recursos para la producción y comercialización de salsa de tomate	Medios de Producción y comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Volumen de producción</li> <li>✓ Hectáreas de cultivo</li> <li>✓ Precios</li> <li>✓ Mercado meta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas</li> <li>Encuestas</li> <li>Encuestas</li> <li>Encuestas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Agricultores</li> <li>✓ Agricultores</li> <li>✓ Agricultores</li> <li>✓ Agricultores</li> </ul>

**FUENTE:** Formulación de Objetivos, Variables e Indicadores

**ELABORACIÓN:** La autor

## **1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para realizar el diagnóstico situacional, se ha recurrido a la información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón, INEC, y los habitantes de Pimampiro.

## **1.3 ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

### **1.3.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA**

Según el censo de población y vivienda 2010, las categorías de ocupación de la población económicamente activa del cantón se dedica en un 45,10 % a laborar por cuenta propia, un 25,68 % labora como jornalero(a) o peón y el 9,78 % como empleado/a u obrero/a privado, el 64,06 % se dedican a la agricultura, ganadería y silvicultura, y el 16,64 % de esta categoría son comerciantes. Así mismo quienes están en la categoría de ocupación jornalero, el 88,45 % son agricultores. En la categoría de empleado/a u obrero/a privado, el 22,14 % se dedican al comercio mientras que el 16,33 % de esta categoría trabajan en el sector agrícola. Una pequeña parte de la PEA son empleados públicos: enseñanza, administración pública y defensa 73,33 %.

Claramente, el sector agropecuario es predominante. Se puede observar que más de un cuarto de la población trabaja como jornalero. Esta categoría de ocupación demuestra una fuerte precariedad laboral en el cantón Pimampiro.

## Cuadro N° 1.2

### Categoría ocupacional del cantón Pimampiro

Categoría de ocupación	Casos	%
Cuenta propia	2.541	45,10
Jornalero/a o peón	1.447	25,68
Empleado/a u obrero/a privado	551	9,78
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	345	6,12
No declarado	197	3,50
Patrono/a	129	2,29
Empleado/a doméstico/a	125	2,22
Socio/a	105	1,86
Trabajador/a no remunerado	97	1,72
Trabajador nuevo	97	1,72
Total	5.634	100,00

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010.

Elaborado por: La autora

En el cuadro que se detalla a continuación, se observa que el 57,45% de la PEA se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el 11,16% se encuentran en la actividad comercial al por mayor y menor y el 3,57% trabajan en la industria manufacturera. En respecto a otras actividades que representan el 27,81 % se encuentran: transporte, administración pública y construcción. De acuerdo a estos indicadores se puede afirmar que la economía del cantón está concentrada exclusivamente en el sector primario.

### Cuadro N° 1.3.

#### RAMAS DE ACTIVIDAD DEL CANTÓN PIMAMPIRO

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3.237	57,45
Comercio al por mayor y menor	629	11,16
No declarado	394	6,99
Industrias manufactureras	201	3,57
Transporte y almacenamiento	200	3,55
Administración pública y defensa	161	2,86
Construcción	149	2,64
Enseñanza	135	2,40
Actividades de los hogares como empleadores	124	2,20
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	116	2,06
Trabajador nuevo	97	1,72
Otras actividades de servicios	55	0,98
Actividades de la atención de la salud humana	44	0,78
Información y comunicación	29	0,51
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	21	0,37
Actividades financieras y de seguros	12	0,21
Actividades profesionales, científicas y técnicas	11	0,20
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	9	0,16
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	7	0,12
Artes, entretenimiento y recreación	3	0,05
Total	5.634	100,00

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010.

Elaborado por: La autora

#### 1.3.2 ASPECTOS SOCIO-ECONÓMICOS

Según el último censo del INEC (2010) el Cantón Pimampiro a presentado un crecimiento promedio del 0.15 %, como se puede apreciar en el cuadro N° 1.4 este crecimiento lento se debe a la migración de los habitantes de las

zonas rurales hacia otras ciudades de la provincia o incluso a otras provincias.

Cabe recalcar que existe un crecimiento del 10, 80% en el sector urbano debido a la existente migración rural a la cabecera cantonal, por lo que representa el 68,98 % del total de la población del cantón esta concentrada mayoritariamente en la zona urbana.

**Cuadro N°. 1.4  
CRECIMIENTO POBLACIONAL AÑOS 2001 – 2010**

<b>APLICACIÓN DE CENSOS</b>	<b>Habitantes</b>
Censo 2001	12.951
Censo 2010	12.970
<b>TASA DE CRECIMIENTO (%)</b>	<b><u>0.15%</u></b>

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010.  
Elaborado por: La autora

**Cuadro N°. 1.5  
CRECIMIENTO POBLACIONAL POR PARROQUIAS 2001 – 2010**

Parroquias	Población 2001	Población 2010	Incremento (2001-2010)	Disminución (2001-2010)
Pimampiro (urbano)	8.192	9.077	10.80%	
Mariano Acosta	1.926	1.544		19.83%
Chuga	1.271	1.080		15.02%
San Francisco de Sigsipamba	1.562	1.269		18.75%
<b>TOTAL</b>	<b>12.951</b>	<b>12.970</b>	<b>0.15%</b>	

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010.  
Elaborado por: La autora

### 1.3.2.1 Educación

El Cantón Pimampiro cuenta con centros de educación inicial, básica y bachillerato, con ello se cubren las necesidades básicas prioritarias en materia de educación. Los docentes existentes en el cantón son 209 de los cuales 187 son de instituciones fiscales y 22 son de instituciones privadas, en el período 2010-2011 se contaba con 3.616 alumnos, divididos de la siguiente manera: 3269 estudiantes en educación fiscal y 347 estudiantes en la educación particular.

**Cuadro N°. 1.6**  
**ESTABLECIMIENTOS DE ENSEÑANZA A LA QUE ASISTEN EN EL**  
**CANTÓN PIMAMPIRO**

<b>Establecimiento de enseñanza regular al que asisten</b>	<b>Alumnos</b>	<b>%</b>
Fiscal (Estado)	3.269	90,40
Particular (Privado)	347	9,60
<b>Total</b>	<b>3.616</b>	<b>100,00</b>

**Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal**  
**Pimampiro 2011- 2031**

**Elaborado por: La autora**

El Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió en el cantón Pimampiro se toma a las personas desde los 5 años de edad.

El nivel de escolaridad de los habitantes del sector es medio, el cantón cuenta con 41 centros de educación inicial, básica y bachillerato, con ello se

cubren las necesidades básicas prioritarias en materia de educación. Los docentes existentes en el cantón son 209 el 78.50% tienen nombramiento y el 11.50% son contratados.

**Cuadro N°. 1.7**  
**NIVEL DE INSTRUCCIÓN MÁS ALTO QUE ASISTE O ASISTIÓ, EN EL**  
**CANTÓN PIMAMPIRO**

<b>Nivel de instrucción más alto al que asisten</b>	<b>personas</b>	<b>%</b>
Ninguno	939	7,94
Centro de alfabetización	199	1,69
Preescolar	159	1,35
Primario	5.720	48,40
Secundario	2.006	16,97
Educación básica	1.402	11,86
Bachillerato	708	5,99
Ciclo post bachillerato	74	0,63
Superior	593	5,02
Posgrado	19	0,16
<b>Total</b>	<b>11.819</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal

Pimampiro 2011- 2031

**Elaborado por:** La autora

### **1.3.2.2. Salud**

Pimampiro en el sector salud cuenta con un Centro de Salud, perteneciente al Área de Salud 1 de la provincia de Imbabura que cuenta con 15 personas que dan este servicio, existe un Subcentro de salud en cada parroquia rural y uno en la Comunidad de Chalguayacu, con lo cual tiene cubierta la atención primaria, tiene una cobertura de servicios atención prenatal, planificación familiar, detención oportuna del cáncer, atención a menores de 1 año,

atención a menores de 5 años, atención a menores de 5 a 15 años, atención de 15 a 19 años, atención de 20 a 49 años, atención de 50 a 64 años, atención de 65 años en adelante. Se cuenta con el Seguro social campesino.

También cuenta con infraestructura nueva para el área de Materno infantil fue construido de acuerdo a las demandas existentes, al momento no entra en funcionamiento, es necesario implementarlo para que brinde los servicios médicos y se hace urgente la dotación de equipamiento y personal médico como ginecólogos y pediatras entre otros.

**Cuadro N°. 1.8**

**ESTADÍSTICAS DE LA ATENCIÓN MÉDICA EN EL CANTÓN PIMAMPIRO**

UNIDAD OPERATIVA	MORBILIDAD	CONSULTAS	ATENCIÓN	PARTOS	TOTAL
	D. P. S. IMBABURA	CASOS	CASOS	CASOS	CASOS
CS Pimampiro	14.440	5.067	4.796	15	24.318
Subcentro Mariano A.	4.590	4.471	0	2	9.063
Subcentro Sigsipamba	2.223	1.556	0	0	3.779
Subcentro Chugá	1.733	1.467	0	0	3.200
<b>TOTAL</b>	<b>22.986</b>	<b>12.561</b>	<b>4.796</b>	<b>17</b>	<b>40.360</b>

Fuente: Dirección Provincial de Salud de Imbabura

Elaborado por: La autora

**1.3.2.3 Servicios básicos**

## Agua Potable

Según los datos oficiales del censo nacional de población y vivienda (CPV) 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas INEC, las viviendas globales del Cantón en su gran mayoría tienen conexión del agua a través de tubería ya sea dentro o fuera del inmueble y en menor proporción por otros medios como se representa en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 1.9**  
**PROCEDENCIA DEL AGUA RECIBIDA EN PIMAMPIRO**

PROCEDENCIA DEL AGUA RECIBIDA EN EL CANTON PIMAMPIRO		
Procedencia principal del agua recibida	Viviendas	%
De red pública	2.941	79,38
De pozo	55	1,48
De río, vertiente, acequia o canal	669	18,06
De carro repartidor	2	0,05
Otro (Agua lluvia/albarrada)	38	1,03
Total	3.705	100,00

**Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010.**  
**Elaborado por: La autora**

Pimampiro cuenta con un sistema de agua potable es manejado y administrado por el Gobierno Municipal, en las parroquias existen deficiencias constatables en la calidad del agua de consumo ya que no se dispone de un sistema de tratamiento de aguas, limitándose esta gestión a la captación, conducción y almacenamiento, en donde se realiza controles de cloración para el consumo humano.

## Energía Eléctrica

El cantón cuenta con el servicio de energía eléctrica y alumbrado público, este último presenta deficiencias en la cobertura de la red hacia sectores más alejados de los centros poblados, servicio brindado por EMELNORTE. En cuanto a dotación de gas y combustible existe preocupación de los habitantes por el incumplimiento en la distribución de estos servicios, según lo establecido.

**Cuadro N° 1.10**

### **PROCEDENCIA DE ENERGÍA ELÉCTRICA CANTÓN PIMAMPIRO**

<b>Procedencia de luz eléctrica</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Red de empresa eléctrica de servicio público	3.585	96,76
Otro	2	0,05
No Tiene	118	3,18
<b>Total</b>	<b>3.705</b>	<b>100,00</b>

**Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010.**

**Elaborado por: La autora**

El 96.76% de población cuenta con energía eléctrica que proviene de la empresa pública, y un 0.05% tiene otra fuente, mientras que el 3,18% no tiene energía eléctrica.

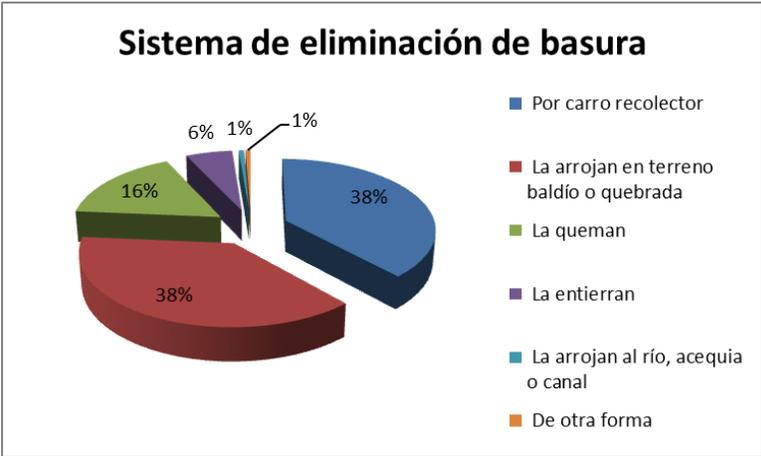
## Residuos Sólidos

El encargado del servicio de recolección de basura es el Municipio de San Pedro Pimampiro, actualmente la basura es depositada en un botadero a cielo abierto ubicado en el sector de Paragachi. La municipalidad cuenta con dos unidades móviles para la recolección de basura, una retroexcavadora y una tricimoto, los recorridos se los realiza de lunes a sábado.

La eliminación de residuos sólidos se realiza a través del carro recolector en un amplio porcentaje, aunque también es frecuente arrojar en terrenos baldíos o quebradas, quemarla y en menor medida la eliminan a partir de otros sistemas como se presentan a continuación.

**Gráfico N° 1.1**

**SISTEMA DE ELIMINACIÓN DE BASURA**



**Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal Pimampiro 2011- 2031**  
**Elaborado por: La autora**

**Vías y transporte.**

El sistema vial se consolida como el principal conector de las cabeceras urbanas y su contexto regional, nacional e internacional y la interconexión entre las áreas urbanas y rurales y las diferentes zonas, barrios y sectores de los centros poblados; por lo tanto se consolidan Pimampiro, y de esta se desprende una red de caminos vecinales secundarios y terciarios, especialmente lastrados y empedrados completando una red vial que integra todo el cantón.

La vía de comunicación para llegar al Cantón Pimampiro es la vía Panamericana norte que se encuentra en buen estado, en el tramo Quito-Ibarra-Tulcán; a través de un tramo de 8 Km. de vía pavimentada, que une la comunidad El Juncal con la ciudad de Pimampiro

La red de carreteras cantonal esta descrita por tipo de vía y ha sido clasificada por carreteras asfaltadas, carreteras empedrada, carreteras lastradas o afirmadas, caminos de tierra o caminos no afirmados y los senderos o veredas que son las vías no vehiculares.

**Cuadro N° 1.11**  
**TIPO DE SUPERFICIE DE RODADURA EN KM**

<b>TIPO DE SUPERFICIE DE RODADURA</b>	<b>Km</b>
ASFALTADA	7,11
EMPEDRADA	53,23
LASTRADA	60,33
TIERRA	83,5
ZONA URBANA/ S.I.	3,69
<b>TOTAL</b>	<b>287,86</b>

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010.  
Elaborado por: La autora

## **1.4 DIAGNÓSTICO EXTERNO**

### **1.4.1 Aliados o ventajas competitivas**

- Vía de acceso de primer orden, al cantón Pimampiro debidamente pavimentada.

- Nueva alternativa de ingresos para las familias del sector
- Mano de Obra disponible en el cantón.
- Ubicación estratégica en la unión de las tres provincias de Carchi, Imbabura y Esmeraldas.
- Inversionistas dispuestos a invertir en el proyecto.
- Financiación disponible en el mercado.
- Producción suficiente de tomate.
- Consumir insumos de la localidad.

#### **1.4.2. Oponentes o desventajas competitivas**

- Competencia con empresas con experiencia y prestigio.
- Personal sin experiencia en elaboración de salsa de tomate.

#### **1.4.3. Oportunidades**

- Producto de fácil comercialización.
- Adquirir parte de la producción de tomate.
- Estudio de factibilidad para la creación de la empresa.

#### **1.4.4 Riesgos**

- Falta de experiencia en la actividad.
- Personal no calificado para trabajar en le empresa.
- Producto nuevo en el mercado.

**Cuadro1.12**  
**Matriz AOR- Cruces estratégicos.**

<p align="center"><b>Aspectos Internos</b></p> <p align="center"><b>Aspectos Externo</b></p>	<p align="center"><b>ALIADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vía de acceso de primer orden, al cantón Pimampiro debidamente pavimentada.</li> <li>➤ Nueva alternativa de ingresos para las familias del sector</li> <li>➤ Inversionistas dispuestos a invertir en el proyecto</li> <li>➤ Financiación disponible en el mercado.</li> <li>➤ Producción suficiente de tomate.</li> </ul>	<p align="center"><b>OPONENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia con empresas con experiencia y prestigio.</li> <li>➤ Personal sin experiencia en elaboración de salsa de tomate.</li> <li>➤ Bajo consumo de salsa de tomate en personas adultas</li> </ul>
<p align="center"><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Producto de fácil comercialización.</li> <li>➤ Mejorar los niveles de ingresos de las familia del Cantón Pimampiro.</li> <li>➤ Aspectos favorables para la ejecución del proyecto</li> </ul>	<p align="center"><b>AO</b></p> <p>Potencializar la industria de productos agrícolas mediante la implementación de nuevas tecnologías.</p> <p>Apoyo a los proveedores locales a través de la adquisición de los productos</p> <p>Realizar convenios con los productores de tomate para mantener una provisión constate de materia prima.</p>	<p align="center"><b>OO.</b></p> <p>Capacitar a la mano de obra en el manejo de nuevas tecnologías.</p> <p>Generar acciones de desarrollo local para buscar ventajas comparativas porque la actividad generara empleo y el pequeño agricultor mejorara las escalas de producción.</p>
<p align="center"><b>RIESGOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de experiencia en la actividad.</li> <li>➤ Personal no calificado para trabajar en la empresa.</li> <li>➤ Existen de gran variedad de productos similares en el mercado.</li> </ul>	<p align="center"><b>AR</b></p> <p>Promover el consumo local de la salsa de tomate</p> <p>Orientar a la mayoría de la población para que mejore su nivel de instrucción.</p> <p>Realizar alianzas con tiendas y supermercados de las provincias más cercanos.</p>	<p align="center"><b>OR</b></p> <p>Aplicar acciones de capacitación técnica para la elaboración de salsa de tomate, con la finalidad de tener mano calificada del Cantón y crear fuentes de trabajo mejorando el nivel de ingresos de las familias.</p> <p>Crear un producto sano y natural para tener acogida en el mercado.</p>

## **1.5. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN**

Del análisis del diagnóstico situacional aplicada a la presente investigación, se determina que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesan los habitantes del sector es la falta de creación de empresas que oferten fuentes de trabajo que les permita mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos. Problema que provoca la excesiva migración de los pobladores a las ciudades más grandes del país. Por lo tanto se propone la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de salsa de tomate, en donde ofertará fuentes de trabajo que les permita mejorar los niveles de vida de habitantes del sector.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 EMPRESA**

##### **2.1.1 Definición**

(Rojas, 2010, pág 124) Dice:“Empresa es la Asociación de varias personas que buscan un bien común, participa de todos los gastos y beneficios que ofrece la empresa, genera empleo y produce bienes y servicios con la única finalidad de obtener utilidad”.

La empresa es un agente económico de uno o varios propietarios, que toma la decisión de comenzar una actividad rentable, encaminada a la producción o comercialización de bienes que al ser vendidos generan una utilidad y a su vez satisfacen necesidades de la colectividad.

##### **2.1.2 Importancia de la empresa**

Las empresas producen bienes o servicios que satisfacen las necesidades y los deseos de la sociedad al ponerse a la venta en un mercado, que es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores, la existencia de empresas es de gran importancia por lo que promueve el crecimiento y el desarrollo; por ejemplo crear una nueva unidad de negocio implica la compra de terreno, maquinaria, equipo, patentes, materias primas, etc. Estos accionares generan empleo y progreso general.

Para entender de mejor manera la importancia que implica la existencia de una entidad productiva citaremos algunos aspectos como:

##### **Aspecto Económico**

- ✓ Unidad generadora de ingresos o recursos financieros para un individuo, y para un país, es la que permite la estabilidad económica.

- ✓ Unidad productiva que desplaza bienes y/o servicios a un mercado.

### **Aspecto Social**

- ✓ Unidad generadora de empleos.
- ✓ La empresa satisface las necesidades sociales de la colectividad.
- ✓ Permite alcanzar objetivos empresariales, grupales e individuales, mediante la toma de decisiones.

### **Aspecto Político**

- ✓ Unidad de progreso nacional al trabajar en forma conjunta o grupal, para aspirar entrar a un mercado competitivo.
- ✓ Una empresa es generadora de divisas par aun país.
- ✓ Unidad de intercambio comercial, al exportar e importar productos y/o servicios.
- ✓ Unidad de intercambio monetario.

### **2.1.3 CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA.**

- a) Su trabajo y desarrollo se encamina a la obtención de utilidades.
- b) Para obtener utilidades implementa la tecnología más avanzada.
- c) Optimiza sus recursos materiales, económicos y humanos.
- d) Participa en la competitividad y la innovación.

### **2.1.4 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS**

Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideraran más útiles las siguientes:

#### **Por su naturaleza**

- **Empresas Industriales**  
Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.
- **Empresas Comerciales**  
Son aquellas que se dedican a la compra – venta de productos convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores.
- **Empresas de Servicios**  
Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

**Por el sector al que pertenecen:**

- **Pública**  
Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).
- **Privadas**  
Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).
- **Mixtas**  
Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

**Por la integración del capital:**

- **Unipersonales**  
Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.
- **Pluripersonales**  
Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

### **Por su constitución legal:**

Por su constitución legal, las empresas pueden ser:

#### **Sociedades de Personas:**

- Sociedades Colectivas
- Sociedad en Comandita Simple

#### **Sociedades de Capitales:**

- Sociedad anónima
- Sociedad en Comandita por Acciones

#### **Sociedades de Naturaleza Mixta:**

- Sociedad de responsabilidad Limitada.

Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, se requiere de capacidad civil para contratar; lo que garantiza la creación de un ente jurídico y aspecto del cual gozan todos los socios interesados en crear la compañía.

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley; la que garantizará la creación de la empresa de salsa de tomate.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías; esta dentro de las expectativas del capital que desean aportar los socios; el monto determinado por la Superintendencia de Compañías, según la resolución N.º 99.1.1.1.3008 de fecha 7 de septiembre de 1999, publicado en el Registró

Oficial N° 278 del jueves 16 del mismo mes y año, que manifiesta que es 400 dólares como mínimo.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía; lo que anima a los futuros socios para conformar el capital con dinero en efectivo y ciertos bienes que ellos dispongan y que son útiles para el funcionamiento de la compañía.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas y no debe pasar de 15, lo que se ajusta a los requerimientos de los futuros socios que son ocho.

Que los socios, solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, aspecto que no involucra al patrimonio privado de cada socio ya que se pone en riesgo el patrimonio aportado;

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan, lo que manifiestan los futuros socios que les da la seguridad de su capital y mantener el grupo de socios.

La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento

unánime del capital social, aspecto importante que garantiza la sociedad y entra dentro de las expectativas que tienen.

La creación de la compañía se hará por escritura pública, acogiendo todos los aspectos legales que exige la Superintendencia de Compañías y las formalidades legales del Notario, y se inscribirá en el Registro Mercantil; con esto se formalizará la creación de la nueva unidad de negocio que garantice llevar adelante la actividad de producir y comercializar salsa de tomate y además garantice los intereses y aspiraciones de los socios. El notario insertará en la escritura, el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito requeridos para constituir la empresa. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

## **2.1.5 PEQUEÑA EMPRESA**

### **2.1.5.1 Definición**

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. ([www.pronegocios.net](http://www.pronegocios.net), 2013)

En nuestro medio esta forma de organización es una de las más común, integra varios recursos y su creación se da debido a la posibilidad que buscan muchas personas o familias para generar sus propios ingresos ya

sea ofertando bienes o servicios a la colectividad, con el fin de buscar una rentabilidad.

### **2.1.5.2 Características de la Pequeña Empresa**

Las características principales de la pequeña empresa son:

- Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.
- Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones, así como la resolución de problemas que se presentan.
- Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.
- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que facilita la red de internet puede traspasar las fronteras con sus productos.
- Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).
- Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.
- En muchos casos son empresas familiares, en las cuales a menudo la familia es parte de la fuerza laboral de la pequeña empresa.
- Su financiamiento, en la mayoría de los casos, procede de fuentes propias (ahorros personales) y en menor proporción, de préstamos bancarios, de terceros (familiares o amistades) o de inversionistas.
- El propietario o los propietarios de pequeñas empresas suelen tener un buen conocimiento del producto que ofrecen y/o servicio que

prestan y además, sienten pasión, disfrutan y se enorgullecen con lo que hacen.

- Un buen porcentaje de pequeñas empresas opera en la casa o domicilio de sus propietarios.
- Tiene sistemas administrativos menos jerárquicos y una fuerza laboral menos sindicalizada que la mediana y grande empresa.
- En muchos casos, son proveedores de medianas y grandes empresas.

### **2.1.5.3 Ventajas de la Pequeña Empresa**

La pequeña empresa tiene las siguientes ventajas:

- Tiende a ser económicamente más innovadora que las compañías más grandes, es más apta para responder a las cambiantes exigencias del consumidor, más dispuesta a crear oportunidades para las mujeres y grupos minoritarios y para emprender actividades en las zonas empobrecidas.
- Posee la capacidad de realizar alianzas y sociedades, a diferencia de las grandes empresas con intereses competitivos demarcados.
- Actúa como punto de entrada a la economía de trabajadores nuevos o previamente menospreciados.
- Brinda satisfacción y autonomía de trabajo a aquellos emprendedores que no tienen la capacidad financiera o técnica para iniciar una mediana o gran empresa.
- La pequeña empresa, en un mundo agobiado por la pobreza y la necesidad, tiene la capacidad no solo de mitigar el sufrimiento, sino también de crear una clase media sólida, generar una base impositiva segura y fomentar la estabilidad social.

#### **2.1.5.4 Desventajas de la Pequeña Empresa**

Las desventajas de la pequeña empresa son:

- ✓ Los emprendedores de pequeñas empresas, en muchas ocasiones, tienen que dejar su empleo para iniciar su empresa o lo hacen cuando sufren un despido; lo cual, implica un cambio drástico no solo en lo económico, sino también en el modo de vida.
- ✓ En la primera etapa, los emprendedores de pequeñas empresas suelen pasar por momentos de privaciones, como consecuencia de haber invertido sus ahorros, haber incurrido en préstamos y contraído obligaciones (sueldos, alquileres, impuestos y otros).
- ✓ Las pequeñas empresas suelen cerrar sus puertas con más frecuencia que las grandes empresas, debido principalmente a la falta de recursos económicos, capacidad técnica (para ofrecer productos de calidad) y/o de suficientes clientes como para mantenerlos en funcionamiento.
- ✓ Las pequeñas empresas tienen menor poder de negociación con los proveedores que las medianas o grandes, debido a sus bajos volúmenes de compras.
- ✓ Las pequeñas empresas tienen menor acceso al financiamiento o mayor dificultad para obtenerlo.

#### **2.1.6 Misión de una Empresa**

(Granjo, 2008, pág 9) Expresa:

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su

entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Todas las empresas deben definir muy claramente su misión, para describir de forma concisa, la estrategia a seguirse y la filosofía de negocios para convertir en realidad el propósito de la organización con el entorno. Es muy importante que la misión sea simple, creíble y lograble, transmitida en pocas líneas, la misma que servirá de guía para el personal de la empresa.

### **2.1.7 Visión de una Empresa**

(Francés, 2008, pág 45). Manifiesta:

La visión define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?.

La visión es una clara idea que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas tendencias de consumo del mercado. La imagen proyectada de la organización se la expresa de manera escrita, y esta será el punto de referencia para la toma de decisiones.

### **2.1.8 Valores y objetivos empresariales.**

Toda empresa posee valores que fundamentan su existencia en un ámbito social. Podemos considerar a los valores como las convicciones que tienen las personas acerca de lo que es y debe ser importante y no importante, lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto. Son las fuentes de la motivación de cada conducta consciente e inconsciente.

Los objetivos por su lado son los resultados que una empresa pretende alcanzar o situaciones hacia donde está pretendo llegar. Establecer los objetivos es esencial para el éxito de una empresa, estos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa. Estos deben ser medibles, claros, alcanzables, desafiantes, realistas y coherentes.

## **2.2 ADMINISTRACIÓN**

### **2.2.1 Definición**

(Thompson,2009, pág. 1). Manifiesta:“La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz”.

*La administración es la conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultándole algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento.*

### **2.2.2 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Para comprender mejor la administración es necesario comprender los cuatro elementos principales como son:

**Planeación.**-Implica establecer los objetivos con orden y sentido común. Se basa primordialmente en un plan o método y no en una corazonada pues debe estructurar hoy lo que se hará mañana.

**Organización.**-Comprende la coordinación de los recursos materiales y humanos en busca de un objetivo común, lo cual conlleva la asignación de funciones a cada persona y en las relaciones de cada una de ellas.

**Dirección.**-Describe como el empresario debe orientar a sus empleados e influir sobre ellos, de modo que estos contribuyan al logro de las metas establecidas.

**Control.**-Controlar significa supervisar el trabajo de los otros y los resultados obtenidos, para asegurar que se alcancen las metas tal como fueron planeadas.

### **2.2.3 Niveles Administrativos**

Las organizaciones, de forma particular las grandes, tienen muchos niveles, de los cuales se detallan a continuación los niveles alto, medio y bajo.

#### **Administradores de alto nivel**

Los administradores de alto nivel son los gerentes de una organización que son los responsables de la dirección general. Se denominan con mucha frecuencia administradores estratégicos, ya que son los visionarios en temas de largo alcance y enfatizan la supervivencia, el crecimiento y la eficiencia general de la organización.

Los administradores de este nivel no solo tienen que ver la organización como un todo, sino también la interacción entre la organización y su ambiente externo. La interacción muchas veces requiere que estos directores

trabajen de forma intensiva con individuos que se encuentran fuera de la organización o con otras organizaciones.

Además son llamados a cumplir funciones no solo de auténticos arquitectos de la estrategia, sino también de verdaderos líderes organizacionales. Como líderes, deben crear y articular un propósito corporativo más amplio, con el cual la gente pueda identificarse y comprometerse con entusiasmo.

### **Administradores de nivel medio**

Como su nombre lo indica, los administradores de nivel medio se ubican en la jerarquía organizacional por debajo de los administradores generales o de alto nivel y por arriba de los operativos.

En algunas ocasiones se denominan administradores tácticos, y son responsables de traducir las metas generales y de desarrollar los planes de los administradores estratégicos en objetivos y actividades concretas.

Tradicionalmente, el papel del administrador de nivel medio es el de un controlador administrativo que elimina la brecha entre los niveles altos y bajos. Los administradores de nivel medio toman los objetivos corporativos y los desglosan en objetivos de unidades de negocios; arman planes de unidades de negocios separadas de las unidades que se encuentren por debajo de ellos para la revisión corporativa de mayor nivel; y sirven para eslabones de la comunicación interna, interpretando y transmitiendo las prioridades de la dirección general hacia abajo, a la vez que canalizan y traducen la información de los niveles más bajos hacia arriba.

## **Administradores de nivel operativo.**

Los administradores de nivel operativo o básico, actúan en los niveles inferiores y supervisan las operaciones de la organización. Tienen, con frecuencia, nombres como supervisor o gerente de ventas. Se involucran directamente con los empleados que no pertenecen a la dirección e implementan planes específicos desarrollados por los directores de nivel medio. Este papel es de suma importancia en la organización, ya que los administradores operativos son el vínculo entre la administración y personal no administrativo. La primera posición administrativa que se tenga probablemente estará en esta categoría.

Tradicionalmente, los administradores de nivel operativo son dirigidos y controlados desde arriba, asegurando que implementen exitosamente las operaciones a favor de la estrategia de la compañía. Pero en compañías líderes, este rol se ha expandido. A pesar de la importancia de su papel como operadores ejecutivos, en estas compañías se requiere que los administradores operativos sean innovadores y emprendedores, y que dirijan sus actividades hacia el desarrollo de nuevos negocios.

Los administradores operativos, que por lo general son nuevos y jóvenes, son de crucial importancia en el mantenimiento de la calidad, la innovación y otros elementos de dirección del desempeño financiero. En las organizaciones exitosas, a los operativos talentosos no solo se les permite dar inicio a nuevas actividades, sino que se espera que lo hagan. Por ello se les da libertad, incentivos y apoyos para que sus objetivos sean alcanzables.

## **2.3 CONTABILIDAD**

### **2.3.1 Definición**

(Zapata, 2008, pág. 14). Señala:

Contabilidad es un elemento del sistema de información de un ente, que proporciona datos sobre su patrimonio y evolución, destinados a facilitar las decisiones de sus administradores y de los terceros que interactúan con él, en cuanto se refiere a su relación actual o potencial con el mismo.

La contabilidad es un instrumento por medio del cual se registra los movimientos diarios que tenga la empresa, y proporciona información necesaria para la toma de decisiones empresariales.

### **2.3.2 Objetivo de la contabilidad**

El principal es conocer la situación económica- financiera de una empresa en un periodo determinado, el que generalmente es de un año; así como también analizar e informar sobre los resultados obtenidos para poder tomar decisiones adecuadas a los intereses de la empresa.

### **2.3.3. Importancia**

Permite conocer con exactitud la real situación económica – financiera de una empresa, en cambio cuando no llevamos contabilidad, no se conoce con exactitud: cuanto se tiene, cuanto nos deben o debemos, cual es el volumen de compras, ventas, gastos en definitiva solo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa o sea en forma empírica.

### **2.3.4 CONTABILIDAD DE COSTOS**

(Chiliquinga, 2009, pág.6).Manifiesta:“La contabilidad de costos es parte fundamental de la Contabilidad General, cuyo objetivo principal es

proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio”.

La contabilidad de Costos es una rama de la Contabilidad General que analiza y determina los gastos que incurre una empresa para determinar el costo real unitario de un bien o servicio terminado.

### **2.3.5. COSTO**

El costo constituye una inversión, es recuperable, trae consigo ganancia, es un concepto que tiene vigencia en la empresa industrial.

En economía el costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de costo está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien.

#### **Costo fijo**

Los costos fijos son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios. La antítesis de los costos fijos son los costos variables.

La diferenciación entre costo fijo y costo variable es esencial para obtener información apta para la toma de decisiones basadas en costos.

Suele relacionarse a los costos fijos con la estructura productiva y por eso suelen ser llamados también costos de estructura y utilizados en la elaboración de informes sobre el grado de uso de esa estructura.

En general, los costos fijos devengan en forma periódica: una vez al año, una vez al mes, una vez al día, etc. Es por ello que se los suele llamar también costos periódicos.

### **Costo variable**

Un costo variable o coste variable es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trate tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos.

### **2.3.6. GASTO**

En el uso común, un gasto es una salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio.

En contabilidad, se denomina gasto o egreso a la anotación o partida contable que disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de una sociedad o persona física. Se diferencia del término costo porque precisa que hubo o habrá un desembolso financiero.

### **Gastos de administración**

Conjunto de erogaciones incurridas en la dirección de la administración de una empresa. Las partidas que se agrupan bajo este rubro varían con la naturaleza del negocio, y pueden ser los sueldos y salarios, los materiales y suministros de oficina, Gastos normales de carácter corriente para el funcionamiento de la empresa.

## **Gastos de ventas**

Los originarios por las ventas o los que se hacen para el fomento de esta, tales como: comisiones a agentes y sus gastos de viajes, costo de muestrario y exposiciones, gastos de propaganda, servicios de correo, teléfono de área de ventas, etc.

## **Gastos financieros**

Gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y primas sobre pagarés, bonos, etc.

### **2.3.7 Estados financieros**

(Rojas, 2010, pág. 27). Menciona: “Son ejercicios expresados en forma específica en los cuales se comprueba cada transacción ocurrida durante un periodo. Muestran (en unidades monetarias) como se encuentra la empresa final de cierto periodo (quincena, mes, semestre o año)”.

Los estados financieros son documentos informativos donde se concentran la información obtenida de las cuentas contables y las clasifican de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y proporcionan información financiera y económica de la empresa. Se los realiza al finalizar el ejercicio contable para medir la proyección futura de la empresa.

### **2.3.8 CONTRIBUYENTES**

Son todos los ciudadanos y ciudadanas nacionales o extranjeros que realicen actividades económicas son contribuyentes y tienen obligaciones tributarias, existen tres tipos de contribuyentes:

## **PERSONAS NATURALES**

Son todos los individuos nacionales o extranjeros que realicen actividades económicas en nuestro país y cuyos ingresos o capital son mayores a los establecidos por el Servicio de Rentas Internas.

### **PERSONAS NATURALES OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD.**

Son todos los individuos nacionales y extranjeros que realizan actividades económicas en nuestro país y sus ingresos son mayores a \$100.000 al año, o su capital de trabajo sea mayor a los \$60.000, o los costos y gastos anuales hayan sido superiores a \$80.000 montos establecidos en la ley de Régimen Tributario Interno.

## **PERSONAS JURÍDICAS**

A este grupo pertenecen las sociedades; las Instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de la Súper Intendencia de Compañías y de bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

### **2.3.9 R.U.C.**

El RUC es el (registro único de contribuyentes) es el padrón se encuentran registrados todos los contribuyentes y contiene los siguientes datos:

- Nombre o razón social.
- Domicilio fiscal.
- Actividad económica.
- Números de teléfonos.
- Fecha de inicio de actividades.

- Responsables del cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Otros.

### **2.3.10 I.V.A.**

Es un Impuesto sobre el Valor Agregado, es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumidor final y grava las adquisiciones de bienes y servicios efectuados por empresarios y profesionales; en nuestro país las tarifas establecidas son 12% y 0% y se declara mensualmente de acuerdo al noveno dígito del RUC (tarifa 12%) y cada seis meses (tarifa 0%).

### **2.3.11 IMPUESTO A LA RENTA**

Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, en general, actividades económicas durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos en un periodo determinado y se declara en el año siguiente en el primer trimestre.

## **2.4 ÍNDICES DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **2.4.1 Valor Actual Neto (VAN)**

(Chiriboga, 2010, pág 257). Dice:

El cálculo del valor actual neto es necesario en la toma de decisiones financieras, en el tanto para el financiamiento, como para una inversión a futuro, no es otra cosa que la eliminación de las causas de distorsión del dinero a través del tiempo, mediante el cálculo de los flujos de fondos presentes y futuros, positivos y negativos en valores homogenizados o montos de igual valor, convirtiéndose en una de las herramientas

indispensables de la Administración Financiera para la toma de decisiones tanto para el financiamiento, con el fin de calcular el costo real de financiamiento o para una inversión, con el fin de calcular el rendimiento real de la inversión y la forma como se recupera dicha inversión, así como el tiempo en el que se recupera.

Constituye la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

Se determina por la siguiente fórmula:

$$VAN = \text{inversión} + \sum FNE / (1+i)^n$$

Simbología:

FNE = flujo de caja neto proyectados

i = tasa de descuento

n = tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

VAN= positivo, significa que existe rentabilidad

VA= negativo, inversión no rentabilidad o no atractiva

#### **2.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO**

(Costales, 2008, pág 227).Dice:

La tasa interna de retorno se define como el valor de la tasa de actualización en que se iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de los egresos: para lo cual, es necesario calcular un CASH-FLOW resultante de la operación anual durante la vida útil del proyecto considerando además el valor residual o valor de salvamento de los activos.

Es un indicador que evalúa la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por medio de este instrumento se devuelve la inversión durante su vida útil, para lo cual se va tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN = 0

Formula:

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \times \left[ \frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

Simbología:

TDi=tasa inferior de descuento.

TDs= tasa superior de descuento.

VANi= valor actual neto obtenido a la tasa de descuento inferior.

VANs= valor actual neto obtenido a la tasa de descuento superior.

### **2.4.3 COSTO BENEFICIO**

(Costales, 2008, pág 230.) Manifiesta: “Costo Beneficio se sustenta en el principio de obtener y alcanzar niveles considerables de producción con la mínima utilización de recursos”.

Esta técnica busca determinar la conveniencia de un proyecto comparando el valor actual de los ingresos con los costos que se generan en el mismo.

Su fórmula es:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos}/(1+i)^n}{\sum \text{Egresos}/(1+i)^n}$$

#### **2.4.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN**

(Costales, 2008, pág 233). Señala:

El conocimiento del periodo del tiempo necesario para recuperar la inversión, es un criterio tan importante como el de la rentabilidad, para inducir a realizar una inversión. Toda opción de invertir está asociada a la posibilidad de comparar el costo de oportunidad del dinero con el riesgo de la inversión; por eso, los proyectos deben ser debidamente sustentados y atractivos en sus rendimientos para poder ser ejecutados.

Es el instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

### **2.5 PRODUCCIÓN**

#### **2.5.1 Definición**

(León, 2011, pág 23) señala: “Es la creación de bienes y servicios, son actividades que transforman recursos en bienes y, las actividades que crean bienes y servicios tienen lugar en todas las organizaciones”.

La producción es el proceso de transformación insumos en productos terminados, mediante la combinación y utilización adecuada de los recursos

como son: humanos, materiales, económicos, tecnológicos, para ofertar a los consumidores y satisfacer necesidad insatisfecha.

### **2.5.2 Importancia**

El área de la producción es importante dentro de las empresas ya que es la encargada de la transformación de bienes o servicios mediante la combinación adecuada de los factores de la producción. La producción es un tema amplio, fascinante y de actualidad. Con una interpretación de poco alcance éste abarcaría la producción en masa de artículos de consumo en miles de factorías. Aunque este aspecto es ciertamente importante e interesante, sólo representa una parte de la imagen.

## **2.6 COMERCIALIZACIÓN**

### **2.6.1 Definición**

(Flores, 2010, pág 44) Concluye: “Comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la existencia técnica a los usuarios, los mecanismos de producción y publicidad”.

Comercialización es el proceso que toma llevar el producto al mercado para que pueda ser vendido al consumidor final, para esto se toma en cuenta dentro de la comercialización, la forma de almacenamiento, el sistema de transporte, capacitación a los vendedores, el mecanismo de producción y publicidad.

## **2.6.2 Importancia**

Mediante la comercialización un producto puede venderse por lo tanto, para llevar a cabo este proceso es necesario realizar una investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla con este propósito.

## **2.7 Mercado**

(Kotler, 2008, pág 9). Expresa:

Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio. En el mercado se presentan sus principales fuerzas, oferta y demanda, para permitir que ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) entren en relación comercial mediante un proceso de intercambio.

Mercado es el espacio donde se reúnen ofertantes y demandantes de un producto o servicio para ser intercambiados por un precio pactado entre las dos partes.

## **2.8 OFERTA**

(Baca, 2010, pág 14). Manifiesta: “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

La oferta es la cantidad de productos o servicios que las empresas ponen a disposición del mercado a un precio pactado.

## **2.9 DEMANDA**

(BACA, 2010, pág 15) Señala: “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

La demanda es el requerimiento de un bien o producto en el mercado para satisfacer una necesidad.

## **2.10 FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**

**Marketing.-** Es el proceso social y administrativo de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

**Producto.-** Un producto puede ser un bien, un servicio, una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar) que existe para bien sea propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o coadyuvar al logro de objetivos de una organización.

**Precio.-** El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado generalmente en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

**Plaza.-** Es una herramienta que se utiliza para lograr que un producto esté a disposición del cliente en las cantidades, lugares y momentos precisos.

**Promoción.-** Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para alcanzar objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se están comercializando.

## **2.11 TOMATE RIÑÓN**

### **2.11.1 Definición.**

Se denomina tomate al fruto comestible de la *SolanumLycopersicum*, planta popularmente conocida como tomatera. Es originario de América y en la actualidad se cultiva en todo el mundo para su consumo, que puede realizarse de modo fresco, en salsas, jugos, etc. ([www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com), 2011)

El tomate riñón en su etapa temprana es una planta herbácea mientras que al finalizar su etapa de crecimiento su tallo es leñoso. El cultivo de tomate requiere de tutores, es decir que se debe sostener a la planta amarrando el tallo con paja plástica para tensarla sobre una línea de alambre con ello se evita que la planta entre en contacto con el suelo, además se puede tener varios pisos de crecimiento de la planta y así poder aprovechar de mejor manera su producción.

### **2.11.2 Origen del tomate riñón.**

El tomate riñón es una planta perteneciente a la familia de las Solanaceas y su nombre botánico es *Solanumlycopersicum*. Su origen es americano, el centro primario de origen del tomate y las especies emparentadas es el Geocentro Sudamericano, que comprende las regiones situadas a lo largo de la cordillera de los andes. Desde el sur de Ecuador hasta el norte de Chile,

esta es la zona considerada como el punto de partida de la historia del tomate. (*Lycopersicon esculentum*), es considerado como el antepasado silvestre de las variedades cultivada, y es la única especie silvestre encontrada fuera de la zona sudamericana de origen del género. Siendo el tomate de origen americano, fueron los españoles quienes lo introdujeron a Europa en el siglo XVI como especie ornamental, conservándose con el mismo nombre con que era conocido en la lengua nahuatl por los aztecas: tomatl, y no se empezó a cultivar con fines alimenticios hasta el siglo XVIII. Pero no es sino hasta el año 1900 cuando el cultivo del tomate adquirió importancia considerable, cuando la industria conservera empezó su actividad principalmente en Italia. En la actualidad, su cultivo ocupa en todo el mundo unos tres millones de hectáreas, que suponen una producción de casi 85 millones de toneladas. Los principales cultivadores son Europa y América Central y del Sur, con producciones de 400.000 y 330.000 t. El tomate es considerado como un activador de la movilidad de la secreción gástrica, su aroma estimula el apetito, aumenta la salivación, y hace más apetecibles los alimentos insípidos pero con alto valor nutritivo.

### **2.11.3 Valores nutricionales del tomate riñón.**

Contiene importantes cantidades de vitamina C, y un poco menos de vitamina B y D. Sus sales de magnesio, hierro, potasio y sodio, se encuentran en una relación cuantitativa perfectamente equilibrada para una buena alimentación.

Un tomate contiene un 95% de agua, 0,3 % de grasas, 1% de proteínas, 0,5% de celulosa y micronutrientes, como calcio, hierro y fósforo, vitaminas A, B y C. Este fruto posee apenas 25 calorías por cada 100 gramos.

El fruto del tomate es un magnífico depurador de la sangre y un vigorizante del organismo por su riqueza en vitaminas y sales minerales. Además, es un laxante natural que ayuda en los casos de obesidad y de trastornos del hígado. Lo ideal es consumirlo crudo.

Los tomates frescos y maduros se utilizan también para desinflamar los ojos. Para ello se aplican rodajes en las partes afectadas y se espera que actúen por algunos minutos. Los médicos aseguran que el tomate es un poderoso estimulante del apetito. Por ello se recomienda administrarlo diariamente a los niños que tienen problemas para alimentarse por falta de apetito. Algunas investigaciones han descubierto que el licopeno, que es el pigmento rojo de los tomates, es un compuesto que previene el cáncer de pulmón, próstata y tracto digestivo.

#### **2.11.4 Clasificación botánica del tomate riñón**

El tomate riñón tiene la siguiente clasificación botánica (Tabla N° 2.1):

**Tabla N° 2.1**

**CLASIFICACIÓN BOTÁNICA DEL TOMATE RIÑÓN**

REINO	Vegetal
DIVISIÓN	Antofita
CLASE	Dicotiledónea
SUBCLASE	Metaclamídea
ORDEN	Solanales
FAMILIA	Solanáceas
GÉNERO	Lycopersicum
SUBGÉNERO	Esculentum
ESPECIE	Solanum Lycopersicum

FUENTE:<http://www1.etsia.upm.es/departamentos/botanica/fichasplantas/tomclas.html>

**2.11.5 Variedades de tomate riñón.**

El tomate riñón madura en verano, aunque gracias a los cultivos en invernadero se goza de este producto durante todo el año.

Entre las variedades más populares, se destacan las siguientes:

- **Fortaleza.**- Es ideal para invernadero. El fruto crece en cualquier temperatura aún en zonas frías y con baja luminosidad. Tiene excelente color y firmeza. Crece, principalmente, en los valles de la Sierra.

- **Fortuna** Crece en 8 meses. A los tres meses comienza a producir. Se cultiva bajo invernadero. El fruto pesa de 240 a 260 gramos. Es resistente y dura hasta un mes en la percha.
- **Cherry** El fruto es del tamaño de una cereza. Necesita mucha luz y crece en clima tropical. Su área de producción es mínima y su mercado está dirigido a la cocina gourmet.
- **Chonto** Es una variedad de fruto mediano que alcanza un peso de entre 120 y 180 gramos. La consistencia del tomate chonto es dura y muy resistente a los viajes largos.
- **Pietro** La mata es vigorosa, con racimos entre 5 y 7 frutos semiredondos de rojo intenso. Los frutos de esta variedad pesan entre 230 y 250 gramos. Tiene larga vida en la percha.
- **Charleston** Es un híbrido de larga vida. Los frutos son firmes y tienen un excelente sabor. Se cosecha 3 meses después del trasplante. Se desarrolla mejor en clima templado.
- **Titán** Su fruto es redondo. Es ideal para el cultivo a campo abierto y bajo invernadero. Los frutos pesan entre 200 y 240 gramos. Son muy firmes y resistentes a la manipulación.
- **Sheila** Los tomates alcanzan un tamaño de 5 a 6 centímetros y un peso de hasta 200 gramos. Esta variedad es muy apreciada para cultivos a campo abierto y en invernadero.

El cultivo del tomate riñón ocupa un lugar preponderante entre las hortalizas que se cultivan en el Ecuador por ser un producto muy apetecido por todas las clases sociales y ser base de la industria de la transformación, para la elaboración de salsas y pastas de tomate.

El tomate es muy consumido por la población ya sea crudo o en ensaladas, cocinado para darle sabor a las comidas o industrializado en forma de salsa,

este es muy apetecido por ser un alimento de fácil digestión, y por ser rico en vitaminas A, B y C además tiene fósforo, potasio, hierro y calcio.

Pimampiro es un Cantón de Imbabura más reconocido por la producción de tomate riñón, la variedad que más se cultiva en los invernaderos es el tomate fortuna, los agricultores lo prefieren por ser un producto duro, no se daña con la manipulación, y dura hasta 15 días en la percha, a diferencia del tomate charleston que es una variedad de comida muy dulce, con la diferencia que se madura muy rápido y no resiste los viajes.

## **2.12 SALSA DE TOMATE**

### **2.12.1 Definición.**

([Torres, 2013, pág. 12](#)) Define: “Es un producto obtenido de la concentración de la pulpa de tomate con sal, vinagre, condimentos y especias.”

### **2.12.2 Descripción de la salsa de tomate.**

Es un producto que se obtiene por evaporación parcial del agua contenida en la pulpa de tomate y adición de sal, especias, vinagre. La salsa guarda las propiedades organolépticas del tomate, y en el proceso se puede agregar azúcar para dar un sabor dulce y espesantes para lograr mayor consistencia.

Existen en el mercado variedad de salsas y pastas de tomate que se presentan en frascos o latas, diferenciándose por su condimentación y espesor (grado de concentración). A nivel industrial la salsa se elabora a partir de una pasta de tomate concentrada, la cual se diluye con agua y se mezcla con sal, azúcar, especias y vinagre. No obstante, una salsa de óptima calidad solamente se puede elaborar a partir de tomates frescos.

### **2.12.3 Componentes de la Salsa de tomate.**

Pulpa de tomate, azúcar, vinagre, sal, estabilizante (CMC), especias y condimentos: canela y clavo; ajo y cebolla.

### **2.12.4 Aspecto y uso de la Salsa de tomate.**

La salsa de tomate es de aspecto pastoso, es de color rojo, de suave textura y agradable sabor. Se usa principalmente para aderezar las comidas de mesa: arroz, papas fritas, pastas, carnes, hamburguesas, hotdogs, cebiches, encebollados, etc.

### **2.12.5 Ventajas de la Salsa de tomate.**

Fácil aplicación, se puede usar para la decoración de platos. Se puede combinar con gran variedad de alimentos.

### **2.12.6 Conservación de la Salsa de tomate.**

**Conservar en un lugar seco y fresco. Refrigerar después de abierto.  
Tiempo de vida: 8 meses en condiciones normales de almacenamiento.**

**Tabla N° 2.2**

**Fórmula de ingredientes para elaborar salsa de tomate**

INGREDIENTE	PORCENTAJE (%)
PASTA DE TOMATE	42.47
AGUA	47.71
AZUCAR	6.68
SAL	0.36
ACIDO CITRICO	0.24
ACIDO ASCORBICO	0.05
BENZOATO	0.06
CONDIMENTO	0.02
VINAGRE AL 10%	2.39

**Fuente:**<http://lacocinayrecetasdelanouvellevie.blogspot.com/2010/01/receta-como-preparar-salsa-de-tomate-en.html>

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El presente estudio de mercado permite cuantificarla demanda, la oferta y los precios, efectuar las proyecciones para la vida útil del proyecto, es necesaria también la cuantificación de la demanda insatisfecha y buscar el espacio de mercado del producto que se pretende elaborar y poner a disposición de los consumidores.

#### **3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Este capítulo tiene por objetivo determinar con claridad la cantidad posible de clientes que se dispondrá con el producto que se oferta. Además el estudio de mercado indica si las características del producto son las que el cliente desea, inclusive indica el tipo de clientes potenciales quienes serán los beneficiarios del presente proyecto.

Para determinar el mercado en donde se va a ubicar el producto se aplicó los instrumentos de investigación (encuestas), en tiendas abastos de la zona urbana del cantón Pimampiro.

De la misma manera se establece una visión detallada del comportamiento de la demanda y la oferta de la salsa de tomate y de las condiciones en que se encuentran a través de un análisis e interpretación de datos que permita comprender el comportamiento de estos elementos.

Por último, este estudio permite obtener la información necesaria en información a precios y a la competencia en el mercado y de acuerdo a esta información se establece estrategias de mercado y posicionamiento para el producto que en este caso se va a ofertar.

El futuro del presente Proyecto tendrá sustento en la estructura actual y futura del mercado: la oferta y demanda, mercado, clientes, y sus competidores.

Además se identifica el mercado para el producto que se va implantar, estimando de forma racional el número de consumidores, y el nivel de consumo que tendrá el producto en este caso la salsa de tomate.

## **3.2 OBJETIVOS**

### **3.2.1 Objetivo general**

Realizar el estudio de mercado para identificar la demanda existente de la salsa de tomate en la zona urbana del cantón Pimampiro.

### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Definir el mercado meta y la segmentación del mismo
- Establecer la demanda general y potencial del producto
- Determinar la oferta de la salsa de tomate en el sector
- Determinar la demanda insatisfecha de la salsa de tomate.
- Definir las estrategias de mercado

## **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Una población es el conjunto de mediciones que son de interés para un investigador, las cuales se efectúan sobre una característica común.

### **3.3.1 Población**

Para el desarrollo del presente proyecto se tomaron en cuenta, el número de familias, los productores de tomate riñón, las tiendas y abastos del cantón Pimampiro.

### 3.3.2 Muestra

El cálculo de la muestra, se lo realiza con la proyección de la población del 2013, que según el INEC, Pimampiro zona urbana presenta un decrecimiento poblacional de un 10.80% promedio anual, se debe a la migración de la zona rural a la cabecera cantonal.

#### Familias

Para identificar las familias del cantón Pimampiro, se ha tomado como dato estadístico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de acuerdo al último censo de población y vivienda 2010, que determina que el promedio de personas por familia para este cantón es de 3,48 dando un total de 3.721 familias en el 2010 tal como detalla el ANEXO A.

**CUADRO N° 3.1**  
**FAMILIAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO**

<b>Año</b>	<b>Familias</b>	<b>Tasa de crecimiento urbano</b>
2010	3.721	10.80%
2011	4.123	10.80%
2012	4.568	10.80%
2013	5.061	10.80%

**FUENTE: INEC 2010**

**ELABORACIÓN: La Autora**

**Fórmula:**

$$n = \frac{N * z^2 * \delta}{E^2 (N - 1) + z^2 * \delta^2}$$

En donde:

**CUADRO N° 3.2**  
**SIMBOLOGÍA DE LA FORMULA DE LA MUESTRA**

<b>SÍMBOLO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>	<b>VALOR</b>
n	Tamaño de la muestra	Desconocida
N	Tamaño de la población	5.061
δ	Varianza	0,25
Z	Nivel de confianza	1,96
E	Nivel de error (5% población infinita más de mil)	0,05

**FUENTE: INEC 2010**

**ELABORACIÓN: La Autora**

$$n = \frac{5061 * (1,96^2) * (0,25)}{(0,05)^2 (5061 - 1) + (1,96^2) * (0,25^2)}$$

n= 362 Encuestas

### **Agricultores de tomate riñón**

Para efectos de nuestro estudio, se toma en consideración el número de agricultores que producen tomate riñón en la zona de Pimampiro, datos que fueron obtenidos con la observación directa realizada por la autora, los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

**CUADRO N° 3.3**  
**Agricultores de tomate riñón**

<b>Año</b>	<b>Cantón</b>	<b>Agricultores</b>
2013	Pimampiro	98

**FUENTE: Observación directa**

**ELABORACIÓN: La Autora**

## Tiendas y abastos

En la presente investigación también se tomó en cuenta las tiendas y abastos existentes en la zona urbana del cantón Pimampiro, las mismas que se encuentran detalladas en el ANEXO B, datos que fueron proporcionados por el departamento de Avalúos y Catastros de la municipalidad.

**CUADRO N° 3.4**  
**Tiendas y Abastos**

<b>Año</b>	<b>Cantón</b>	<b>Tiendas y abastos</b>
2013	Pimampiro - urbano	53

**FUENTE:** Avalúos y Catastros- GAD Municipal de Pimampiro

**ELABORACIÓN:** La Autora

Las poblaciones citadas anteriormente por estar conformada por 98 agricultores de tomate riñón y 53 tiendas y abastos, por ser menor a 100 unidades se aplicó la técnica del censo; para efectos de nuestro estudio.

### 3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

#### 3.4.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO

1. ¿Con qué frecuencia compra salsa de tomate?

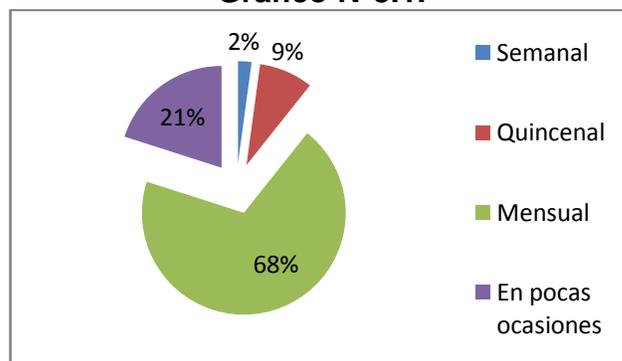
**Cuadro N° 3.5.**  
**Frecuencia de compra de salsa de tomate**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Semanal	8	2
Quincenal	32	9
Mensual	247	68
En pocas ocasiones	75	21
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los consumidores de Pimampiro junio, 2013

**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.1.**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.5

**ELABORACIÓN:** La autora

### ANÁLISIS

Como se puede apreciar en el cuadro, el 68% de los encuestados manifiestan que compran salsa de tomate cada mes, el 21% compran de manera ocasional de acuerdo al menú que preparen, seguido de la compra quincenal con el 9% y por último con un 2% de forma mensual esto se debe al número de miembros de cada familia.

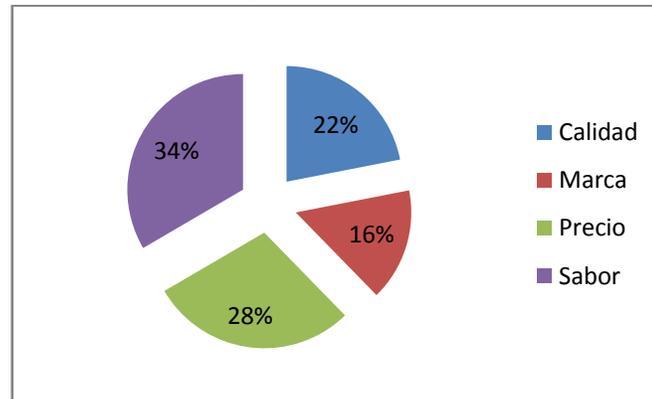
2. ¿Cuándo escoge una salsa de tomate, el factor más importante en su decisión es?

**Cuadro N° 3.6**  
**Factores para decisión de compra**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Calidad	81	22
Marca	58	16
Precio	100	28
Sabor	123	34
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los consumidores de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.2**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.6  
**ELABORACIÓN:** La autora

## ANÁLISIS

Los encuestados en un 34% expresan que para adquirir una salsa de tomate toman en cuenta el buen sabor al momento de degustarla, seguido por un 28% que se fijan en el precio y en menor grado con el 16% la marca, lo que significa que nuestro producto debe garantizar el exquisito sabor natural que recompense su compra.

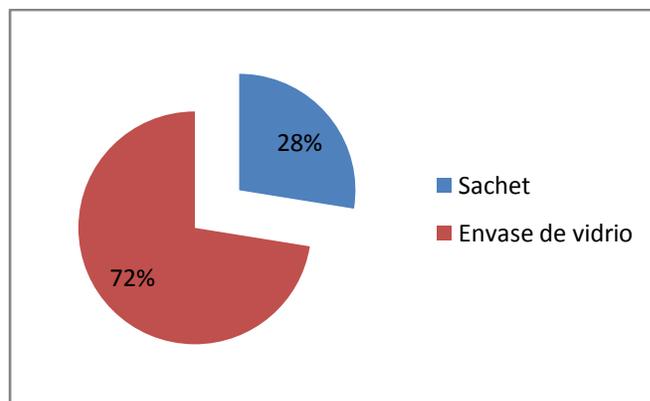
3. ¿Al elegir una salsa de tomate, que envase es de su preferencia?

**Cuadro N° 3.7**  
**Envase de salsa de tomate**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sachet	101	28
Envase de vidrio	261	72
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los consumidores de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N° 3.3**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.7  
**ELABORACIÓN:** La autora

## **ANÁLISIS**

De lo que se puede observar en el gráfico un considerable porcentaje de la población equivalente al 72% prefieren consumir salsa de tomate que contengan un envase de vidrio puesto que permiten mirar a simple vista la imagen física del producto brindando un alto grado de confianza y en menor proporción con un 28% prefieren en envase de sachets por alcanzar un precio bajo.

4. ¿En qué sitio usted adquiere la salsa de tomate?

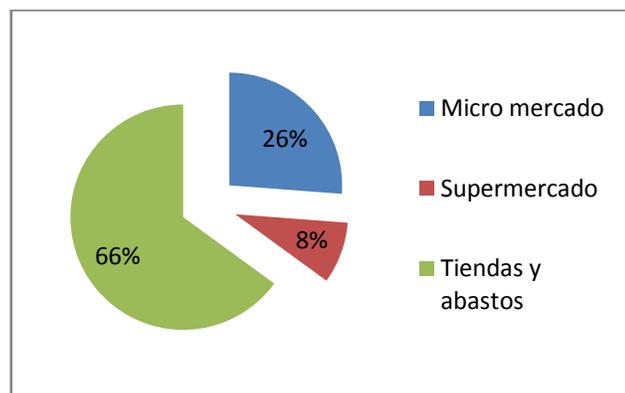
**Cuadro N° 3.8**  
**Sitios de compra**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Micro mercado	94	26
Supermercado	29	8
Tiendas y abastos	239	66
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los consumidores de Pimampiro junio, 2013

**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.4**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.8

**ELABORACIÓN:** La autora

## **ANÁLISIS**

Los encuestados afirman en un 66 % que al momento de adquirir la salsa de tomate lo hacen en tiendas más cercanas a su hogar o barrio, el 26 % suelen comprar en micro mercados y apenas un 9 % en supermercados de la ciudad de Ibarra como algo exclusivo para su consumo, quienes lo hacen son personas de estabilidad económica alta.

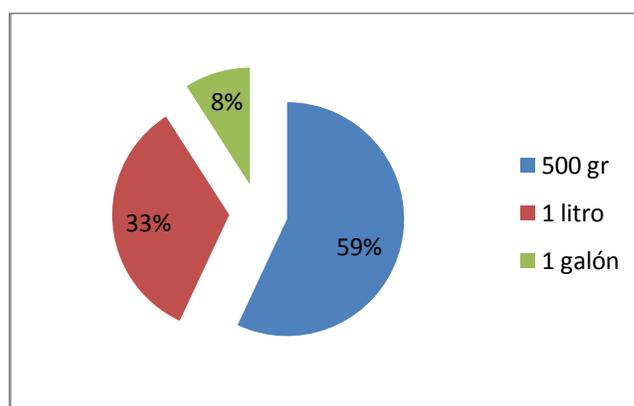
5. ¿Cuándo compra salsa de tomate, que cantidad es de su preferencia?

**Cuadro N° 3.9**  
**Porciones de salsa de tomate**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
500 gr	212	59
1 litro	120	33
1 galón	30	8
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los consumidores de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.5**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.9  
**ELABORACIÓN:** La autora

## **ANÁLISIS**

El 59 % de los encuestados manifiestan que consumen una botella de salsa de tomate de 500 gr, seguido del 33 % de la población que prefiere consumir envases de 1 litro, y en menor proporción con un 8 % adquiere por galones la salsa de tomate, esto se da a que este porcentaje de encuestados tienen restaurantes, o picanterías.

6. ¿Cómo debe ser la consistencia de la salsa de tomate?

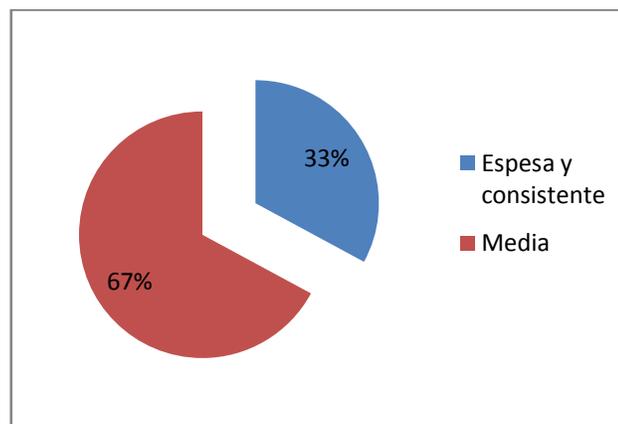
**Cuadro N° 3.10**  
**Consistencia de la salsa de tomate**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Espera y consistente	119	33
Media	243	67
<b>TOTAL</b>	362	100

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los consumidores de Pimampiro junio, 2013

**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.6**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.10

**ELABORACIÓN:** La autora

## ANÁLISIS

Según los datos obtenidos el 67 % de los consumidores tiene diferentes tipos de paladares la mayoría de la población le gusta la salsa de tomate de consistencia media, es decir que ni muy espesa ni muy aguada, y manifestaron que en muchas ocasiones mesclan con agua para disminuir su consistencia, mientras que el 33 % de los encuestados la prefieren espesa.

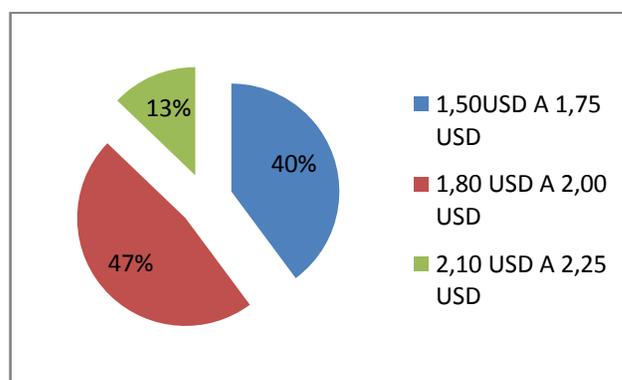
7. ¿Cuánto Ud. está dispuesto a pagar por un envase de 500 gr de salsa de tomate?

**Cuadro N° 3.11**  
**Precio de la salsa de tomate**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
1,50 USD A 1,75 USD	145	40
1,80 USD A 2,00 USD	170	47
2,10 USD A 2,25 USD	47	13
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los consumidores de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.7**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.11  
**ELABORACIÓN:** La autora

## ANÁLISIS

El 47 % del grupo manifiestan que para adquirir un producto es indispensable tomar en cuenta el precio por lo que estarían dispuestos a pagar en un rango de 1,80\$ a 2,00 \$, en cuanto al 40 % de los consumidores están por 1,50 \$ a 1,75 \$ y una pequeña parte equivalente al 13 % de la población se dispone a cancelar desde 2,10\$ a 2,25 \$ de acuerdo con la calidad del producto, estas variaciones se deben a que el poder adquisitivo de las personas es muy limitado.

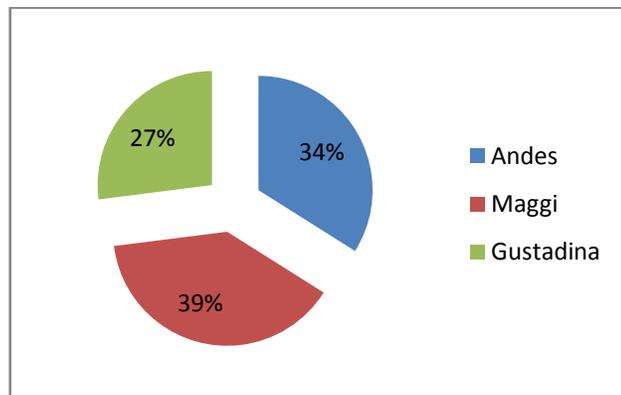
8. ¿Qué marca de salsa compra frecuentemente?

**Cuadro N° 3.12**  
**Marcas de la salsa de tomate**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Andes	123	34
Maggi	141	39
Gustadina	98	27
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los consumidores de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.8**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.12  
**ELABORACIÓN:** La autora

## ANÁLISIS

La marca de salsa de tomate más preferida por los consumidores es Maggi con el 39 %, seguida por la de los Andes con el 34 % a continuación están los Gustadina con el 27 % esta escala va en referencia a los sabores de cada una de las recetas que tiene las diferentes fábricas.

9.- ¿Mediante qué medio publicitario usted preferiría conocer a cerca del producto?

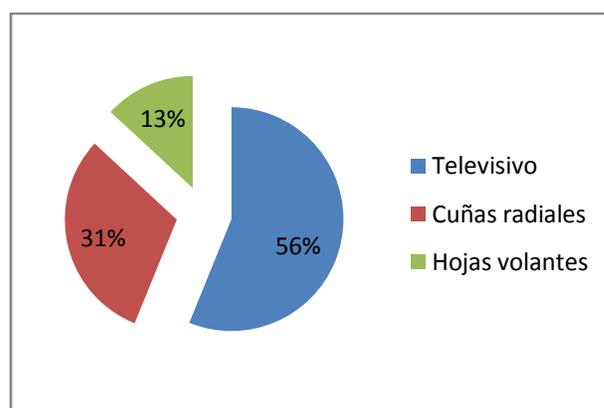
**Cuadro N° 3.13**  
**Medios publicitarios**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Televisivo	210	56
Cuñas radiales	115	31
Hojas volantes	49	13
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los consumidores de Pimampiro junio, 2013

**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.9**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.13

**ELABORACIÓN:** La autora

## ANÁLISIS

El 56 % sugiere que el medio publicitario para este tipo de producto sea televisivo ya que es más novedoso, mientras que el 31 % opina por medio de cuñas radiales, y apenas un 13 % quiere con hojas volantes, este medio de publicidad tiene menos acogida ya que muchas personas no le toman atención e incluso la botan, sin ni siquiera ver de qué se trata.

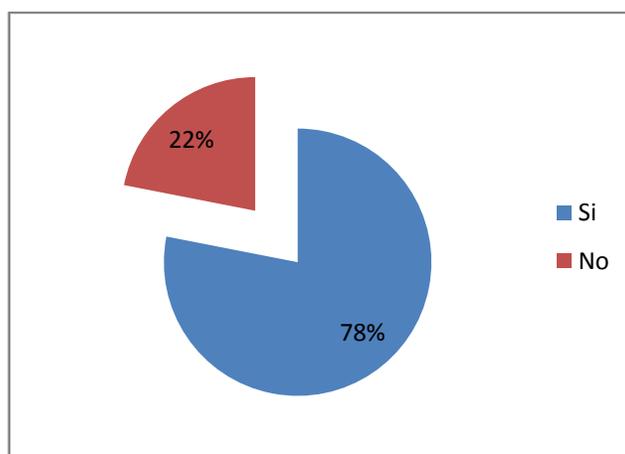
10.- ¿Estaría de acuerdo en consumir una marca de salsa de tomate producida en esta ciudad?

**Cuadro N° 3.14**  
**Aceptación nueva marca**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	282	78
No	80	22
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los consumidores de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.10**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.13  
**ELABORACIÓN:** La autora

## **ANÁLISIS**

La mayor parte de los encuestados en un 78% están de acuerdo en probar y consumir una marca de salsa de tomate producida en la localidad, y el 22% de la población está en desacuerdo por la incertidumbre y desconfianza de una nueva receta, al desconocer que sabor tendrá.

### 3.4.2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE TOMATE RIÑÓN DEL CANTÓN PIMAMPIRO.

1.- ¿Cuántas hectáreas de terreno tiene destinadas para cultivo de tomate riñón?

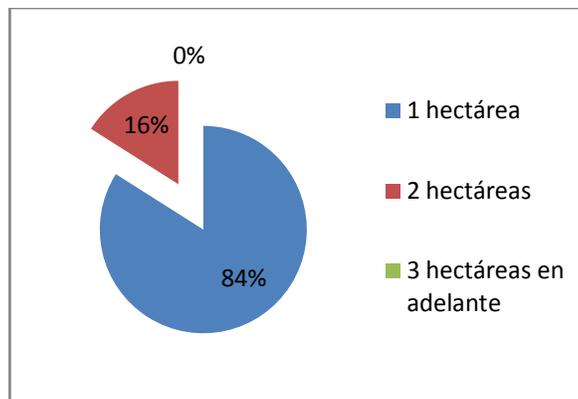
**Cuadro N° 3.15.  
Hectáreas de cultivo.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
1 hectárea	82	84
2 hectáreas	16	16
3 hectáreas en adelante	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los agricultores de Pimampiro junio, 2013

**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.11.**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.15

**ELABORACIÓN:** La autora

### ANÁLISIS

Sobre el número de hectáreas que disponen para el cultivo, el 84% manifiestan que siembran hasta 1 hectárea de tomate riñón mientras que el 16% indican que de 2 hectáreas, lo que quiere decir que existe espacio suficiente para la siembra de la materia prima.

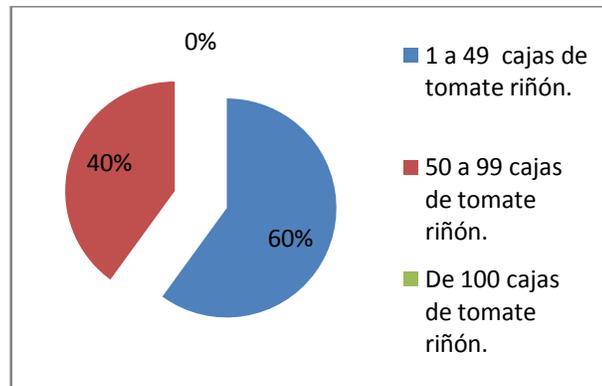
2.- ¿Qué cantidad de tomate riñón produce usted en cada cosecha?

**Cuadro N° 3.16.**  
**Producción en cada cosecha.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
1 a 49 cajas de tomate riñón.	59	60
50 a 99 cajas de tomate riñón.	39	40
De 100 cajas de tomate riñón.	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a agricultores de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.12 .**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.16  
**ELABORACIÓN:** La autora

## ANÁLISIS

Sobre la cosecha de tomate riñón el 60% manifiesta que cogen hasta 50 cajas de tomate por cosecha, mientras que el 40% coge más de 50 cajas lo que significa que contamos con materia prima suficiente para llevar a cabo nuestro proyecto.

3.- ¿Con qué frecuencia usted cosecha el tomate?

**Cuadro N° 3.17.**  
**Frecuencia de cosechas.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
1 vez en semana	4	4
2 veces en semana	94	96
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los agricultores de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N° 3.13**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.17  
**ELABORACIÓN:** La autora

### **ANÁLISIS**

De lo anterior se puede expresar que el 96 % de agricultores cosechan su producto 2 veces en semana, los días lunes y jueves ya que estos son días de feria en donde venden su producción, y el 4 % de productores cosechan 1 vez en semana esto se debe a que su siembra no ha sido muy fructífera por condiciones de tiempo o de suelo.

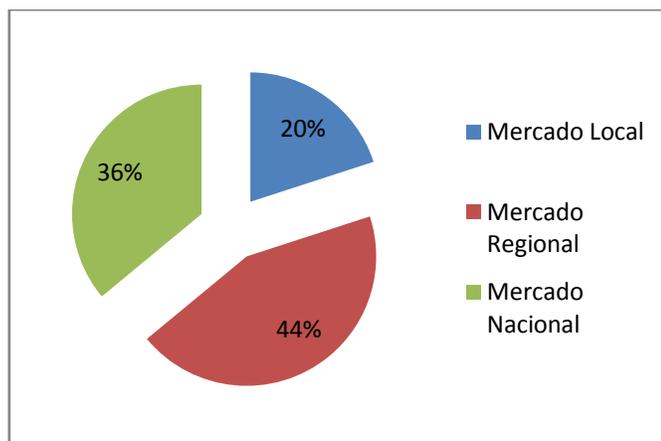
4.- ¿En dónde comercializa su producto?

**Cuadro N°3.18**  
 **Mercados de comercialización.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Mercado Local	20	20
Mercado Regional	43	44
Mercado Nacional	35	36
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los agricultores de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N° 3.14**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.18  
**ELABORACIÓN:** La autora

## ANÁLISIS

En los que se puede apreciar un 44% de los agricultores venden su producción al mercado regional y un porcentaje no muy diferente de 36% venden en el mercado nacional y Solo el 20% de la producción de tomate riñón llega al mercado local.

5.- ¿La producción es adquirida por?

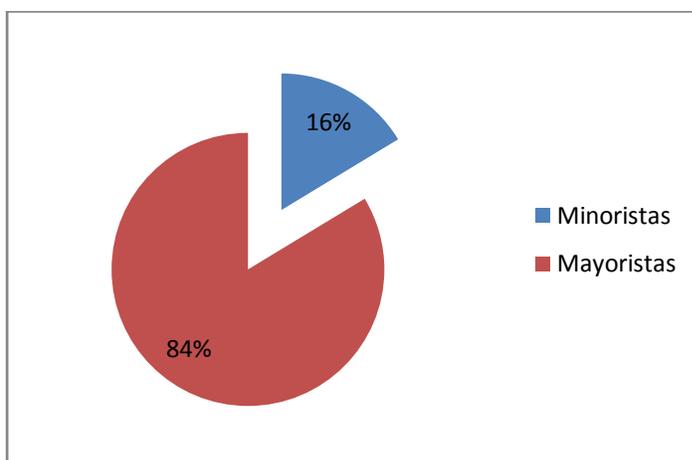
**Cuadro N° 3.19**  
**Mercados que adquieren la producción**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Minoristas	16	16
Mayoristas	82	84
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los agricultores de Pimampiro junio, 2013

**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N° 3.15**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.19

**ELABORACIÓN:** La autora

### **ANÁLISIS.**

La mayoría de la producción en un 84 % es adquirida por los mercados Mayorista de las Ciudades de Ibarra y Quito, y un porcentaje del 16 % se vende en el mercado minorista del cantón Pimampiro.

6.- ¿Cuál es el precio promedio en el que vende la caja de tomate en el mercado?

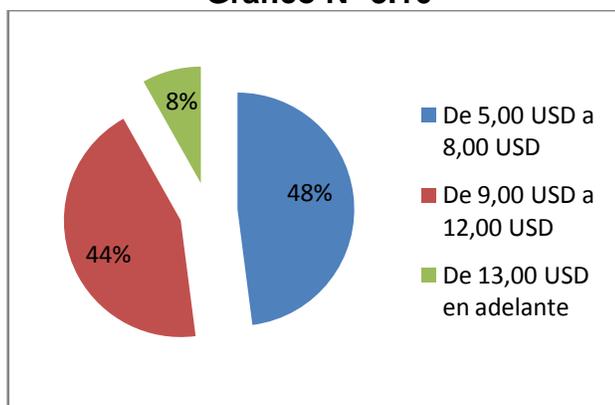
**Cuadro N° 3.20**  
**Precio de caja de tomate.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
De 5,00 USD a 8,00 USD	47	48
De 9,00 USD a 12,00 USD	43	44
De 13,00 USD en adelante	8	8
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los agricultores de Pimampiro junio, 2013

**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N° 3.16**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.20

**ELABORACIÓN:** La autora

### **ANÁLISIS**

De acuerdo con la opinión de 48% los productores de tomate riñón vende en el rango de precios de \$5,00 a \$8,00 la caja valor que permite solventar los costos de producción que este cultivo implica. sin embargo el 44% confirman que en ocasiones suben hasta los \$12,00, estas fluctuaciones se deben a la cantidad de ofertantes que existen en el mercado.

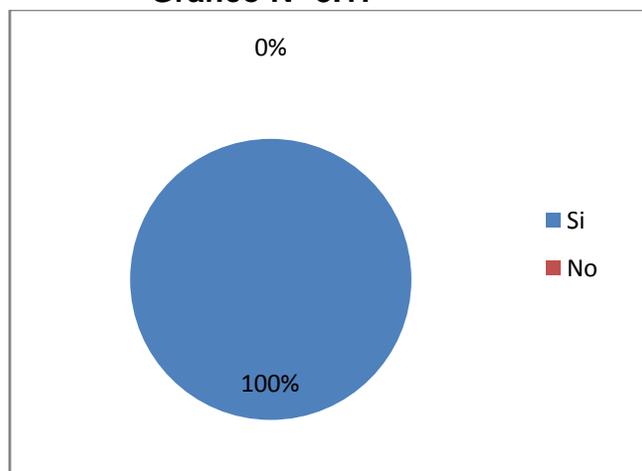
7.- ¿Usted estaría de acuerdo en vender su producción a una nueva empresa de salsa de tomate?

**Cuadro N° 3.21**  
**Abastecimiento de materia prima**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	98	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los agricultores de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N° 3.17**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.21  
**ELABORACIÓN:** La autora

## **ANÁLISIS**

La totalidad en un 100% de los encuestados afirmaron que si venderían su producción como materia prima a una nueva fábrica de salsa de tomate, ya que esto implica asegurar la venta total de su cosecha a precios convenientes, que garantice la recuperación de su inversión.

8.- ¿Usted estaría dispuesto a producir tomate riñón especialmente para producción de salsa de tomate?

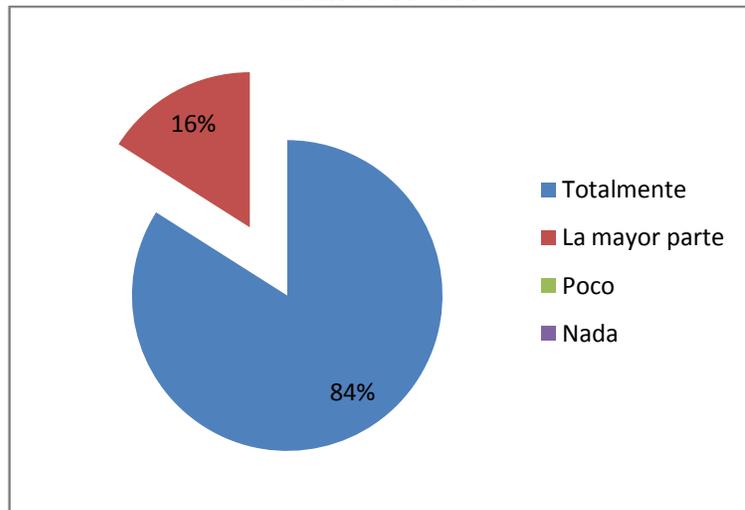
**Cuadro N° 3.22**  
**Materia prima**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Totalmente	82	84
La mayor parte	16	16
Poco	0	0
Nada	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los agricultores de Pimampiro junio, 2013

**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N° 3.18**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.22

**ELABORACIÓN:** La autora

### **ANÁLISIS**

El 84% de la población encuestada está totalmente de acuerdo en producir tomate para elaboración de salsa de tomate en la nueva unidad de negocio y el 16% se resiste a la idea ya que su producción la venden a otros intermediarios mas no a fabricas agroindustriales.

### 3.4.3 ENCUESTA DIRIGIDA A LAS TIENDAS Y ABASTOS DE LA CIUDAD DE PIMAMPIRO.

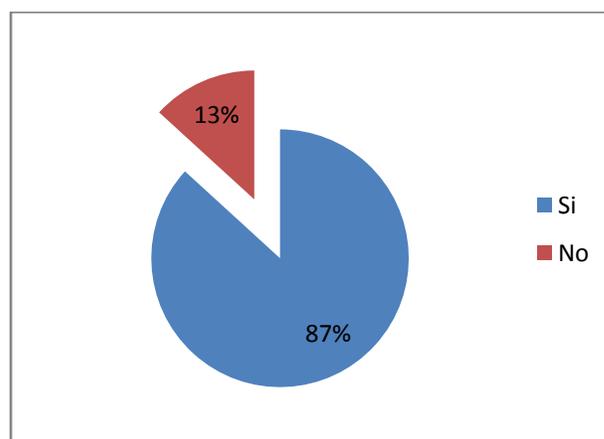
1.- ¿Usted vende salsa de tomate?

**Cuadro N° 3.23**  
**Venta de salsa de tomate**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	46	87
No	7	13
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a las tiendas y abastos de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.19**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.23  
**ELABORACIÓN:** La autora

### ANÁLISIS

De acuerdo a la información recabada, el 87% de los comercializadores de víveres investigados si vende salsa de tomate en sus locales porque estos productos si tienen rotación debido a su publicidad en los medios como la televisión, mientras que el 13% restante no lo hace por ser tiendas alejadas a la colectividad y dan mayor prioridad a los productos de primera necesidad.

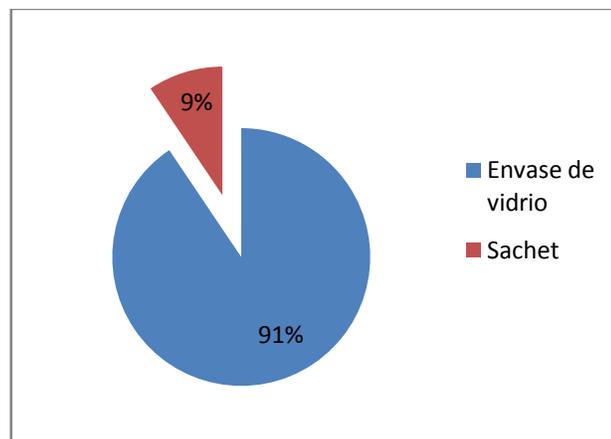
2.- ¿De acuerdo a su criterio que presentación tiene más acogida?

**Cuadro N° 3.24**  
**Envases más acogidos**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Envase de vidrio	48	91
Sachet	5	9
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a las tiendas y abastos de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.20**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.24  
**ELABORACIÓN:** La autora

## **ANÁLISIS**

La salsa de tomate tienen mayor venta en su presentación de envase de vidrio que en su mayoría son de 500 gramos, debido a que es de fácil manipulación para niños, como supieron manifestar el 91 % de los encuestados, mientras que el 8 % compran sachets, ya que no tienen firmeza para asentarla en la mesa, y esto resulta una molestia.

3.- ¿Qué marca de salsa de tomate es más consumida?

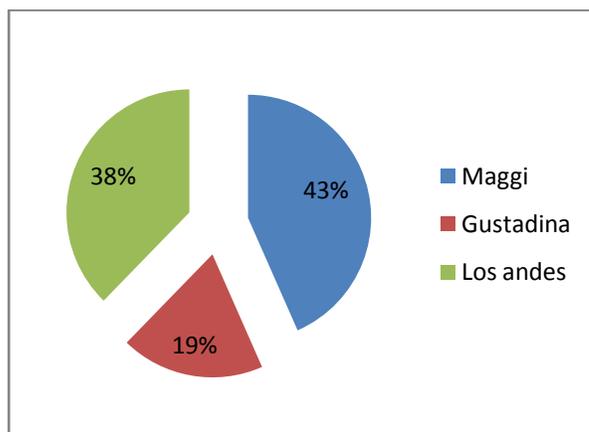
**Cuadro N° 3.25**  
**Marcas más vendidas**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Maggi	23	43
Gustadina	10	19
Los andes	20	38
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a las tiendas y abastos de Pimampiro junio, 2013

**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.21**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.25

**ELABORACIÓN:** La autora

## **ANÁLISIS**

De las tiendas y abastos investigados se puede mencionar que la marca que mayor venta tiene en salsa de tomate es Maggi con el 43% por su sabor y presentación, seguida de Los Andes con el 38% y finalmente la salsa de tomate Gustadina con el 19%.

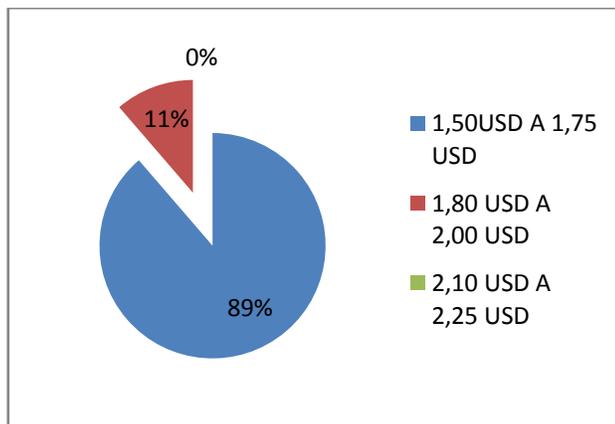
4.- ¿Los precios de la salsa de tomate de 500 gramos en qué precio vende?

**Cuadro N° 3.26**  
**Precio de venta**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
1,50USD A 1,75 USD	47	89
1,80 USD A 2,00 USD	6	11
2,10 USD A 2,25 USD	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a las tiendas y abastos de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.22**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.26  
**ELABORACIÓN:** La autora

## ANÁLISIS

Las tiendas y abastos ofertan la salsa de tomate en un rango promedio de \$1,50 a 1,75\$ este varía dependiendo de la marca de salsa con un 89%, a diferencia de 11% que venden hasta \$2,00 en muchos casos esto se debe a la ubicación de la tienda, si está situada lejos de la urde por lo general los precios suben.

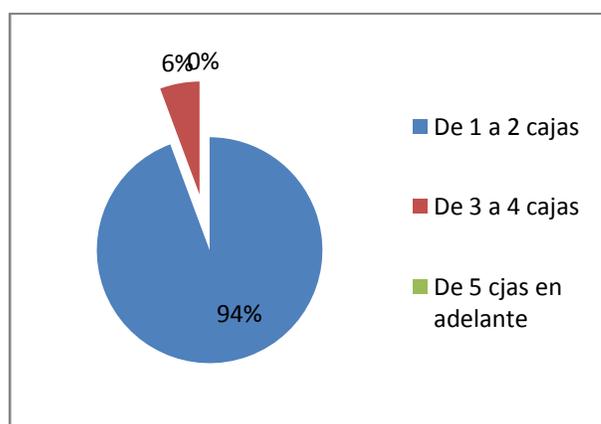
5.- ¿Cuántas cajas de 24 unidades de salsa de tomate adquiere usted mensualmente?

**Cuadro N° 3.27**  
**Cajas adquiridas mensualmente de salsa de tomate**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
De 1 a 2 cajas	50	94
De 3 a 4 cajas	3	6
De 5 cajas en adelante	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a las tiendas y abastos de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.23**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.27  
**ELABORACIÓN:** La autora

## ANÁLISIS

Por lo general las tiendas de la localidad adquieren 1 hasta 2 cajas de salsa de tomate en el mes con un 94% que equivale a casi la totalidad y con esto abastecen a las 40 familias estimadas que abarcan cada uno de los 53 comerciantes de víveres, y el 6% comprende a tiendas grandes que sirven como intermediarias para abastecer a las pequeñas tiendas del sector rural.

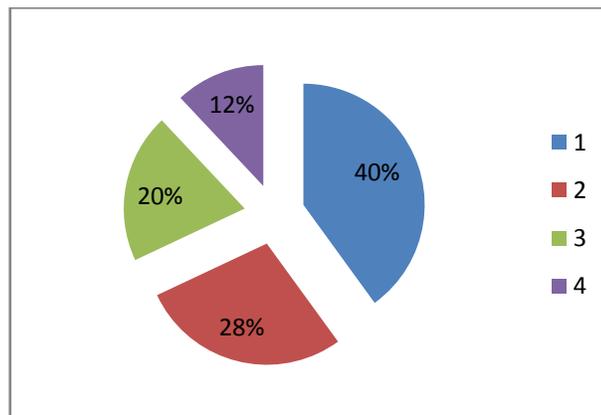
6.- ¿A su criterio considera usted que la producción de salsa de tomate es suficiente?

**Cuadro N° 3.28**  
**Mercado oferente**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
100 %	1	2
70%	38	72
50%	14	26
30%	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a las tiendas y abastos de Pimampiro junio, 2013  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.24**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.28  
**ELABORACIÓN:** La autora

## ANÁLISIS

Los dueños de las tiendas y abastos consideran que los oferentes de salsa de tomate está satisfaciendo en un 70% al mercado demandante de este producto, lo que significa que tenemos un grupo de consumidores por satisfacer, al cual nos dirigiremos con la implantación de la nueva unidad de negocio.

7. ¿Estaría de acuerdo en que se cree una pequeña empresa productora y comercializadora de salsa de tomate en la ciudad de Pimampiro?

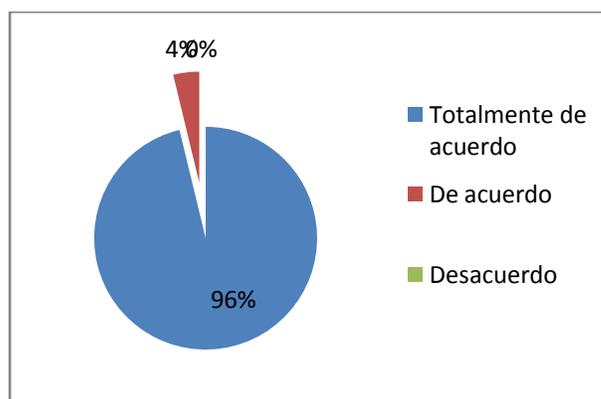
**Cuadro N° 3.29**  
**Aceptación de la nueva empresa**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	51	96
De acuerdo	2	4
Desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a las tiendas y abastos de Pimampiro junio, 2013

**ELABORACIÓN:** La autora

**Gráfico N°3.25**



**FUENTE:** Cuadro N° 3.29

**ELABORACIÓN:** La autora

## ANÁLISIS

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la creación de una empresa productora y comercializadora de salsa de tomate en el cantón Pimampiro con un 96%, ya que esto les representaría muchos beneficios, entre ellos más fuentes de trabajo, y en general el desarrollo del cantón, determinándose que existe una buena aceptación del proyecto en la población, y el 4% opinan lo contrario.

### 3.5. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

#### 3.5.1 El Producto a Ofertar

El tomate riñón se constituye el producto de mayor producción en Pimampiro y por ende el producto de consumo masivo por lo que representa una alternativa de negocio que será la producción de salsa de tomate; que es el producto que se lo puede comercializar a nivel interno y externo de Pimampiro al por mayor y menor, se empezara produciendo salsa de tomate envasado en botellas de 500 gr.

#### 3.5.2 Información Nutricional

**Cuadro N° 3.30**  
**Información Nutricional de la salsa de tomate**

<i>Salsa de tomate</i>	
Comestible:	100 %
Energía:	86,00 Kcal.
Carbohidratos:	8,10 g.
Grasas:	5,10 g.
Proteínas:	2,40 g.
Fibra:	1,90 g.
Colesterol:	0,00 mg.
Hierro:	0,70 mg.
Calcio:	28,00 mg.
fosforo:	37,00 mg.
AGSat:	1,98 g.
AGMonoInsat:	2,35 g.
AGPoliInsat:	0,50 g.

**FUENTE:** Internet

**ELABORACIÓN:** <http://tienda.gan-bcn.com/Ingredientes>

### **3.6 EL MERCADO**

El trabajo de investigación de campo se realizó mediante encuestas dirigidas a las tiendas y abastos del cantón Pimampiro, considerados nuestros clientes potenciales.

#### **3.6.1 SEGMENTO DE MERCADO**

El segmento de mercado al cual está dirigido el producto es a las tiendas y abastos de la zona urbana de Pimampiro ya que son los que proveen de víveres a las familias del cantón Pimampiro, también a los restaurantes y picanterías de la ciudad.

#### **3.6.2 MERCADO META**

El mercado al cual se pretende introducir la salsa de tomate como producto alimenticio, es a nivel regional y nacional, la propuesta es producir y comercializar el producto directamente, pudiendo de esta manera realizar convenios de entrega directa del producto con supermercados de las ciudades de las provincias más cercanas.

### **3.7. OFERTA**

El propósito que persigue el análisis de la oferta es determinar las condiciones en que la competencia pone a disposición del mercado el producto, esto es las cantidades ofertadas, niveles de precios, calidad y demás características que debe tener en cuenta para que los productos estén en capacidad de competir y ser aceptados en el mercado, cabe recalcar que no existen empresas de producción de salsa de tomate a nivel provincial.

Existen 53 tiendas y abastos, las cuales abastecen un estimado de 48 familias con víveres cada mes, pero cada tienda oferta un promedio mensual

de dos cajas de 24 unidades de salsa de tomate de 500 gr como lo explica el cuadro N° 3.26.

$$(53*48) = 2544*12 \text{ meses} = 30.528 \text{ oferta año 2013}$$

### **CUADRO N° 3.31**

#### **Oferta de salsa de tomate**

<b>AÑO</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>OFERTA</b>
2014	10.80%	33.825
2015	10.80%	37.478
2016	10.80%	41.526
2017	10.80%	46.011
2018	10.80%	50.980

**Elaborado por:** La autora

### **3.8. DEMANDA**

Para la determinación de la demanda se han utilizado los datos obtenidos en las encuestas para conocer la cantidad de salsa de tomate que consumen las familias y lo que las tiendas adquieren para la venta tomando en consideración que los mismos manifestaron que su demanda es satisfecha en el 70%. Cuadro N° 3.28

Para proyectar la demanda futura de consumo de salsa de tomate, se usó como base el crecimiento de la población urbana del cantón Pimampiro, de acuerdo a la tasa de crecimiento anual de 10,80%; proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010.

En el 2013 en Pimampiro existen 5.061 familias de las cuales el 80% consumen salsa de tomate que equivale a 4.049 familias.

**CUADRO Nº 3.32**  
**POBLACIÓN QUE CONSUME SALSA DE TOMATE**

<b>AÑO</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>POBLACIÓN ESTIMADA (familias)</b>
2014	10.80%	4.486
2015	10.80%	4.971
2016	10.80%	5.508
2017	10.80%	6.102
2018	10.80%	6.762

**Elaboración:** La autora

Del 80% de la población que consume salsa de tomate el 78% estaría dispuesto a consumir la nueva marca local al menos 2 envase de 500 gr al mes. Cuadro Nº 3.13

**CUADRO Nº 3.33**  
**POBLACIÓN POTENCIAL QUE COMPRARIAN SALSA DE TOMATE**

<b>AÑO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>POBLACIÓN ESTIMADA</b>
2014	78%	3.499
2015	78%	3.877
2016	78%	4.296
2017	78%	4.760
2018	78%	5.274

**Elaboración:** La autora

Del 78% de la población están dispuestos a consumir al menos 2 envases de salsa de tomate mensualmente.

**CUADRO N° 3.34**  
**ENVASES DE SALSA DE TOMATE QUE COMPRARIAN ANUALMENTE**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA MENSUAL</b>	<b>DEMANDA ANUAL (envases)</b>
2014	6.998	83.976
2015	7.754	93.048
2016	8.592	103.104
2017	9.520	114.240
2018	10.548	126.576

**Elaboración:** La autora

En vista de que los resultados obtenidos demuestran valores positivos, es evidente establecer que existe en el mercado una demanda potencial a satisfacer.

El proyecto captara el primer año el 80% de su mercado potencial e ira incrementando un 5% cada año hasta llegar a su totalidad.

**CUADRO N° 3.35**  
**Oferta - Demanda**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER (envases)</b>
2014	33.825	83.976	50.151
2015	37.478	93.048	55.570
2016	41.526	103.104	61.578
2017	46.011	114.240	68.229
2018	50.980	126.576	75.596

**Elaboración:** La autora

**CUADRO Nº 3.36**  
**Oferta del proyecto**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER</b>	<b>% CAPTACIÓN</b>	<b>DEMANDA ESTIMADA DEL PROYECTO (envases)</b>
2014	50.151	80,00%	40.121
2015	55.570	85,00%	47.235
2016	61.578	90,00%	55.420
2017	68.229	95,00%	64.818
2018	75.596	100,00%	75.596

**Elaboración:** La autora

### **3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Es importante analizar la producción de salsa de tomate en la Provincia de Imbabura, por lo que no hay empresas dedicadas a actividades similares.

A nivel Nacional existen 15 empresas que producen salsa de tomate los que distribuyen a las diferentes tiendas y supermercados del país.

### **3.10 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Para apartarse a las dificultades que implican la creación y posicionamiento de una nueva pequeña empresa, se debe unificar esfuerzos en el producto, la plaza, promoción como estrategias de comercialización hacia los clientes.

### **3.10.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO**

- El precio no será mayor que el de la competencia, manteniéndolos competitivos y atractivos a los clientes.
- Los precios serán accesibles a los consumidores
- Se establecerán precios y formas de pago de acuerdo al volumen de ventas.

### **3.10.2 ESTRATEGIA DE PLAZA**

El producto podrá abastecer a las tiendas locales para luego negociar con las tiendas y supermercados de las ciudades de la provincia.

### **3.10.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

- Contratar en el departamento de ventas un funcionario especializado en marketing.
- Realizar una campaña publicitaria por medios de comunicación locales.
- Llevar un registro de sugerencias de los clientes internos y externos.

### **3.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

Luego de haber realizado el análisis de la demanda, oferta, precios, y canales de distribución así como también de los posibles consumidores se puede decir que un representativo grupo de personas prefieren consumir la salsa de tomate producida en localidad siempre y cuando se garantice la calidad del producto; esto permite expresar que la empresa continuará como una industria en crecimiento. Además mediante el empleo de una adecuada promoción y publicidad se logrará posicionarse en el mercado, puesto que en la Provincia de Imbabura no existe empresas que produzcan salsa de tomate.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

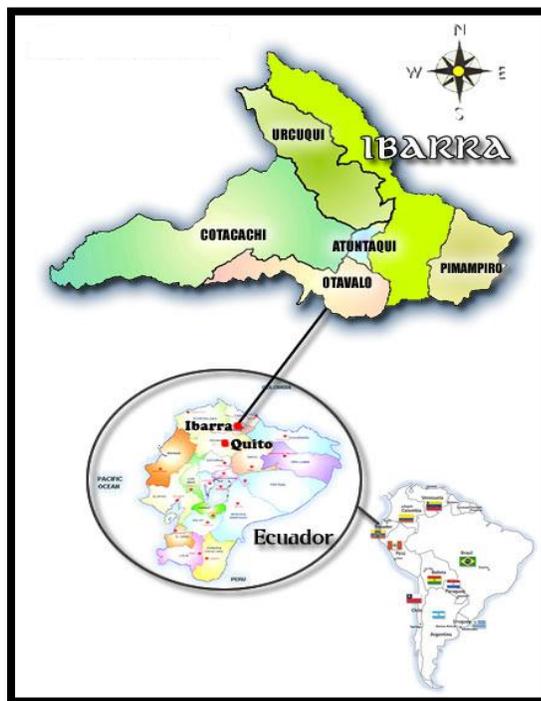
##### 4.1.1 Macrolocalización

La empresa se ubicara en la República del Ecuador, provincia de Imbabura, Cantón Pimampiro, Parroquia Pimampiro.

Pimampiro se encuentra ubicado a 52 kilómetros al noroeste de la ciudad de Ibarra, que es la capital provincial y a 283 kilómetros de la Ciudad de Quito, la capital del país.

Figura N° 4.1

Mapa Provincia de Imbabura



FUENTE: [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)

#### 4.1.2 Microlocalización

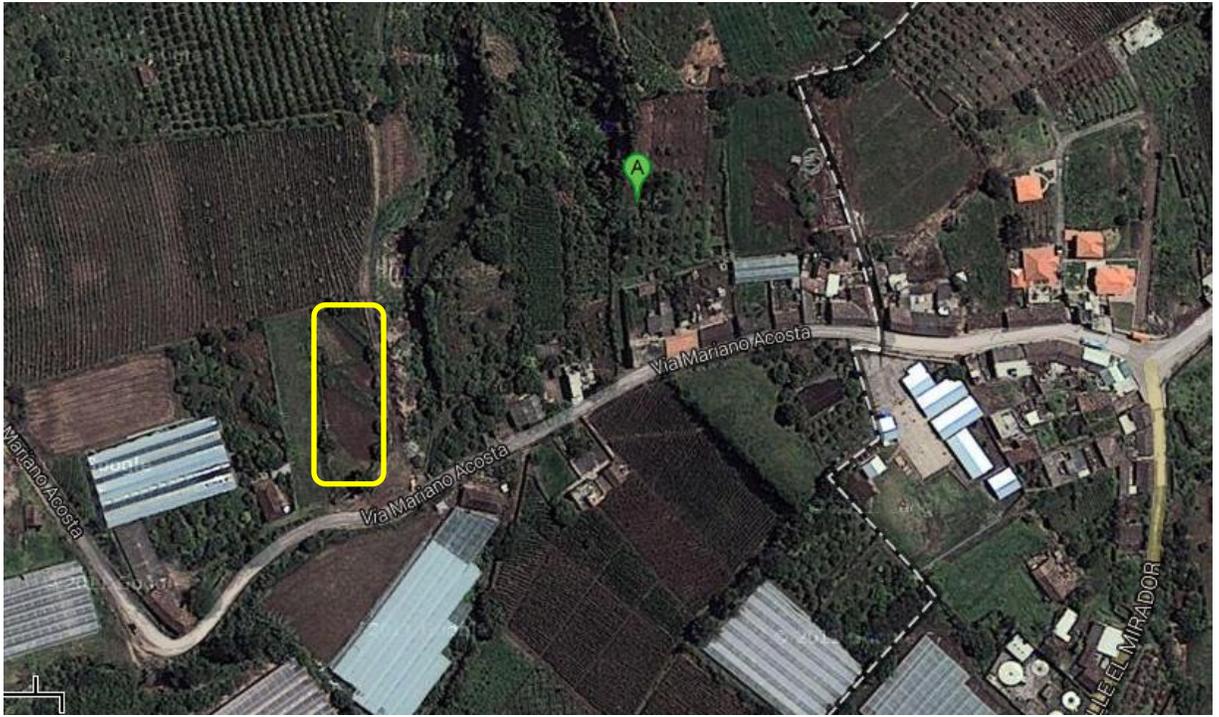
**Figura N° 4.2**  
**Pimampiro**



FUENTE: <http://www.pimampiro.gob.ec>

La empresa se ubicará en el sector rural en la parroquia Pimampiro, barrio San José; vía Mariano Acosta. El terreno donde se ubicará el proyecto cuenta con servicios básicos de energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, disponibilidad de mano de obra calificada y no calificada suficiente para el normal funcionamiento de la planta. El área del terreno será distribuida para producción, administración, contabilidad, comercialización y marketing.

**Figura N° 4.3**  
**Terreno donde estará la fábrica.**



FUENTE: <http://maps.google.com/pimampiro>

Los factores que se tomaron en cuenta para la ubicación de la empresa de producción y comercialización de salsa de tomate, en este lugar son:

**a) Vías de acceso**

Para acceder a la nueva empresa de producción y comercialización de salsa de tomate se lo realiza por la calle Juan Montalvo, para luego tomar la vía a la parroquia Mariano Acosta, a 1 km de la Escuela Fiscal Mixta Ciudad de Pimampiro.

**b) Cercanía a las fuentes productoras de la materia prima.**

Como se detalla en el estudio de mercado, los habitantes del cantón Pimampiro se dedica a la agricultura, especialmente al cultivo de tomate

riñón, por tanto el abastecimiento de la materia prima a la nueva unidad productiva será el óptimo.

Por lo que nace la oportunidad de crear una pequeña empresa dedicada a la producción de salsa de tomate, para optimizar el producto que germina en este cantón.

**c) Disponibilidad de mano de obra.**

La mano de obra es indispensable, porque de ella depende el éxito y el progreso de la empresa. Por ello, no se deben escatimar recursos, y designar al personal capacitado para ocupar los puestos en la nueva unidad productiva.

**d) Disponibilidad de servicios básicos.**

Los servicios básicos disponibles en el cantón Pimampiro son necesarios para la población y por ende es importante al momento de crear una nueva unidad de negocio dedicada a la producción de salsa de tomate, para el desarrollo de las actividades.

## **4.2 ANÁLISIS TÉCNICO**

Todas las labores de producción cumplirán con las más altas normas de calidad e higiene estipulados por el estado ecuatoriano para el sector de alimentos normas INEN 1334-2-1 (ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO), para ello se tomara énfasis tanto en el control de la materia prima, supervisión de la maquinaria, inspección de condiciones ambientales de la planta, personal debidamente capacitado para operar en actividades de producción, como en los diferentes procesos de control y verificación del producto terminado, lo cual constituye el mejor respaldo que nuestra empresa ofrece, satisfaciendo así los requerimientos del mercado meta

Para llevar a cabo el proceso de fabricación de lácteos se debe inspeccionar las características de la materia prima, que va hacer utilizada, como estipula la norma INEN 1 026 (SALSA DE TOMATE REQUISITOS).

La forma de determinar las propiedades organolépticas de la materia prima se debe analizar: color, consistencia aroma y sabor.

#### **4.2.1 Fases de fabricación**

##### **RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA**

Se recibe el tomate en gavetas plásticas, el tomate debe tener un buen grado de madurez, coloración y se procede a pesar en un balanza común.

##### **LAVADO**

Se efectúa este proceso por inmersión en una solución de 300 ppm de cloro, servirá para retirar cualquier materia extraña como lodos, piedras, esporas, ramas, hojas etc.

##### **SELECCIÓN Y TROZADO**

Se procede a eliminar la materia prima que tenga problemas de pudrición, retiro de pitón y trozado (rodajas) del tomate.

##### **MOLIENDA**

Los tomates en trozos son llevados al molino donde es alimentado por una tolva, esta operación es muy importante por la reducción de la fruta a puré o jugo y por la homogenización.

##### **DESPULPADO**

Este proceso consiste en eliminar las semillas y la corteza del tomate, resultando así la pura pulpa del tomate.

## **CONTROL**

En este punto se evalúa primero la calidad de la pasta de tomate 32° BRIX y se cuantifica cuantos kg se obtuvo.

## **CONCENTRACIÓN y COCCIÓN**

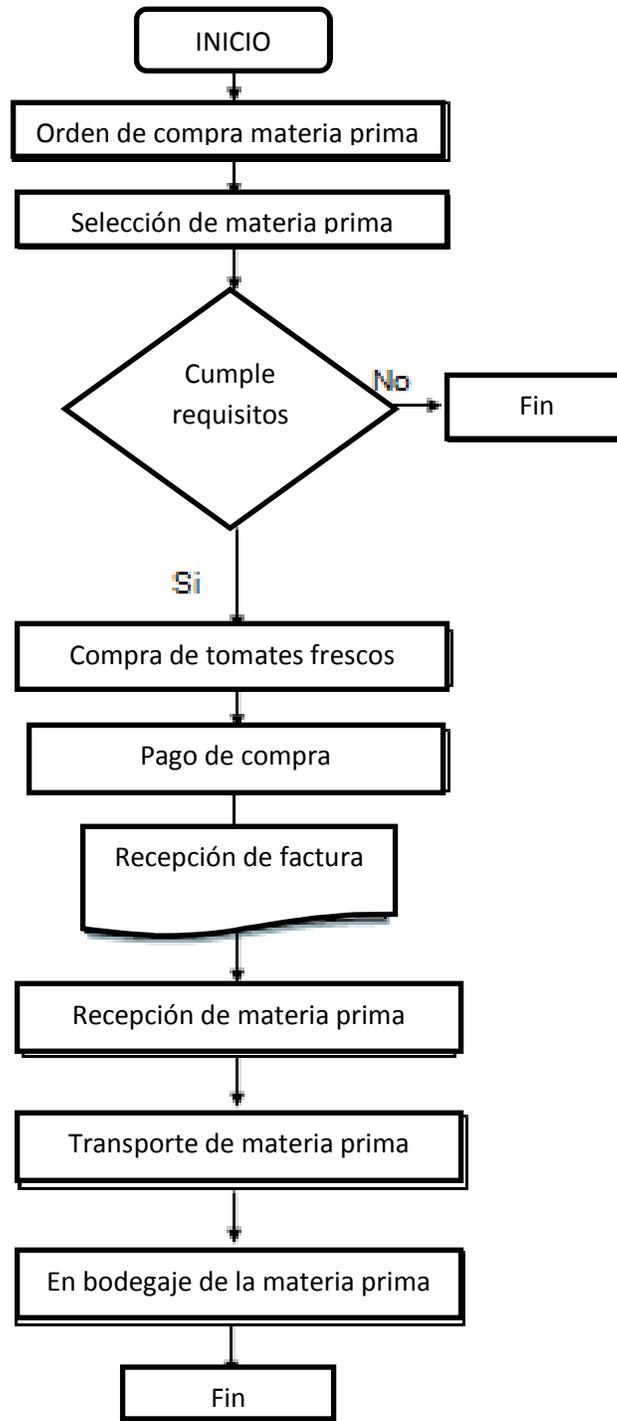
Se realiza en una marmita abierta, llegando al punto de ebullición. Se mantiene a fuego lento y con agitación constante para evitar que se quemé, antes de llegar a la ebullición se procede a mezclar los ingredientes como azúcar, sal, espesantes, ácido cítrico y preservante, estos son añadidos en cualquier orden, pero lentamente para obtener una buena mezcla. El producto debe llegar aproximadamente a 24° brix aproximadamente.

## **ENVASADO**

Antes de envasar se debe mezclar los ingredientes sensibles al calor vinagre y ácido ascórbico, estos se añaden juntos antes de envasar pasta del tomate.

La salsa de tomate es envasada en frascos de vidrio que han sido esterilizados previamente, esta se envasa a 80° C inmediatamente se tapa y se deja enfriar para crear un ambiente de vacío, el cual hace que el producto perdure más tiempo.

**Figura N° 4.4**  
**Flujograma de Proceso de compra de MP**



**ELABORADO POR: La autora**

### Cuadro N° 4.1

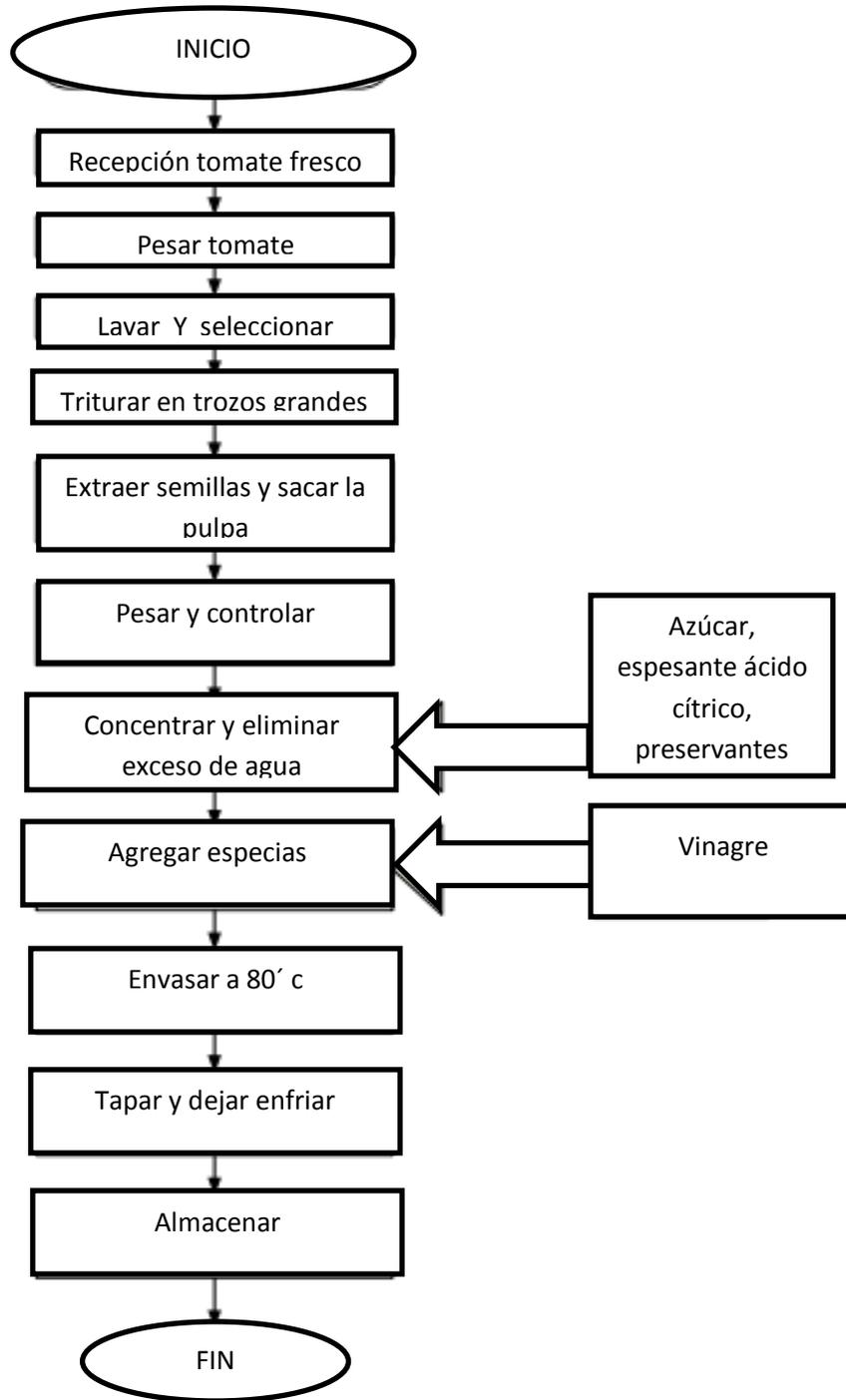
#### Diagrama de tiempo por actividad del Proceso de compra de MP

<b>Compra de materia prima</b>	
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
Orden de compra de materia prima	60 minutos
Selección de la materia prima	60 minutos
Compra de tomate fresco	45 minutos
Pago de compra	20 minutos
Recepción de factura	30 minutos
Recepción de la materia prima	60 minutos
Transporte de materia prima	45 minutos
En bodegaje de la materia prima	60 minutos
<b>Total tiempo en minutos</b>	<b>380 minutos</b>

**ELABORADO POR: La autora**

Figura N° 4.5

Flujograma de Proceso de Elaboración de Salsa de Tomate



ELABORADO POR: La autora

## Cuadro N° 4.2

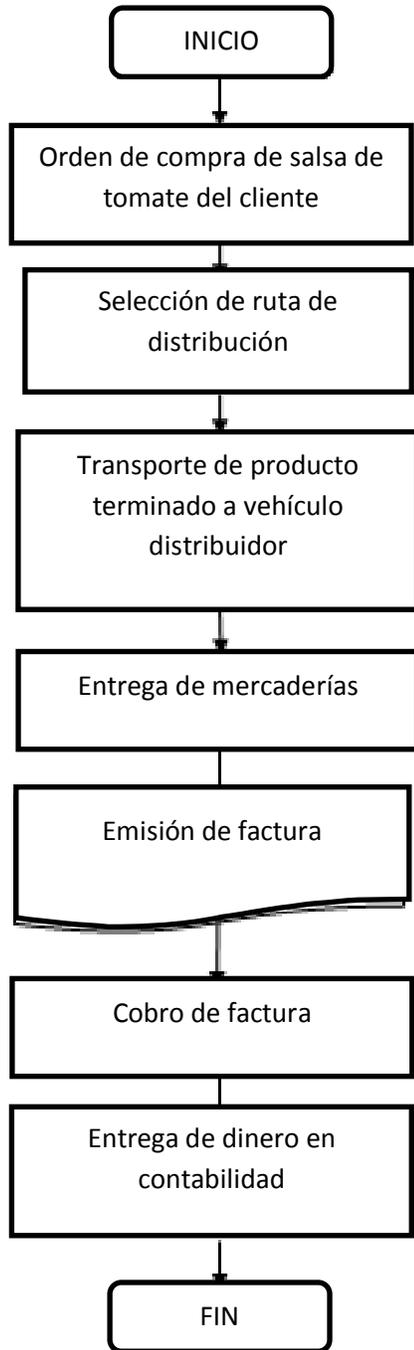
### Diagrama de tiempo por actividad del Proceso de elaboración

<b>Elaboración de salsa de tomate</b>	
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
Transporte de materia prima de bodega hasta mesa de trabajo	60 minutos
Selección de la materia prima	90 minutos
Lavado del tomate	90 minutos
Trituración del tomate en trozos grandes	60 minutos
Molido de tomates	90 minutos
Extracción de semillas	120 minutos
Control de calidad de la pulpa de tomate	45 minutos
Cocción de la pulpa de tomate y adición de especies saborizantes en función a la receta	90 minutos
Enfriamiento hasta 80°C	60 minutos
Envasado y etiquetado de botellas	90 minutos
Traslado a bodega el producto final	60 minutos
<b>Total tiempo en minutos</b>	<b>855 minutos</b>

**ELABORADO POR: La autora**

**Figura N° 4.6**

**Flujograma de Proceso de venta de Salsa de Tomate**



**ELABORADO POR: La autora**

### Cuadro N° 4.3

#### Diagrama de tiempo por actividad de venta de Salsa de Tomate

<b>Venta de salsa de tomate</b>	
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
Orden de compra de salsa de tomate	20 minutos
Selección de ruta de distribución	30 minutos
Transporte de producto terminado a vehículo distribuidor	120 minutos
Entrega de producto al consumidor	60 minutos
Cobro de venta	20 minutos
Emisión de factura	25 minutos
Entrega de dinero en contabilidad	20 minutos
<b>Total tiempo en minutos</b>	<b>295 minutos</b>

ELABORADO POR: La autora

### 4.3 ASPECTOS DE INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 4.3.1 Área de construcción

Esta área será destinada para gerencia, contabilidad y ventas con sus respectivas oficinas. Además del área de producción de salsa de tomate.

En área de proceso donde se encuentran las máquinas dispuestas en orden de uso y con el espacio adecuado para su funcionamiento está distribuida del

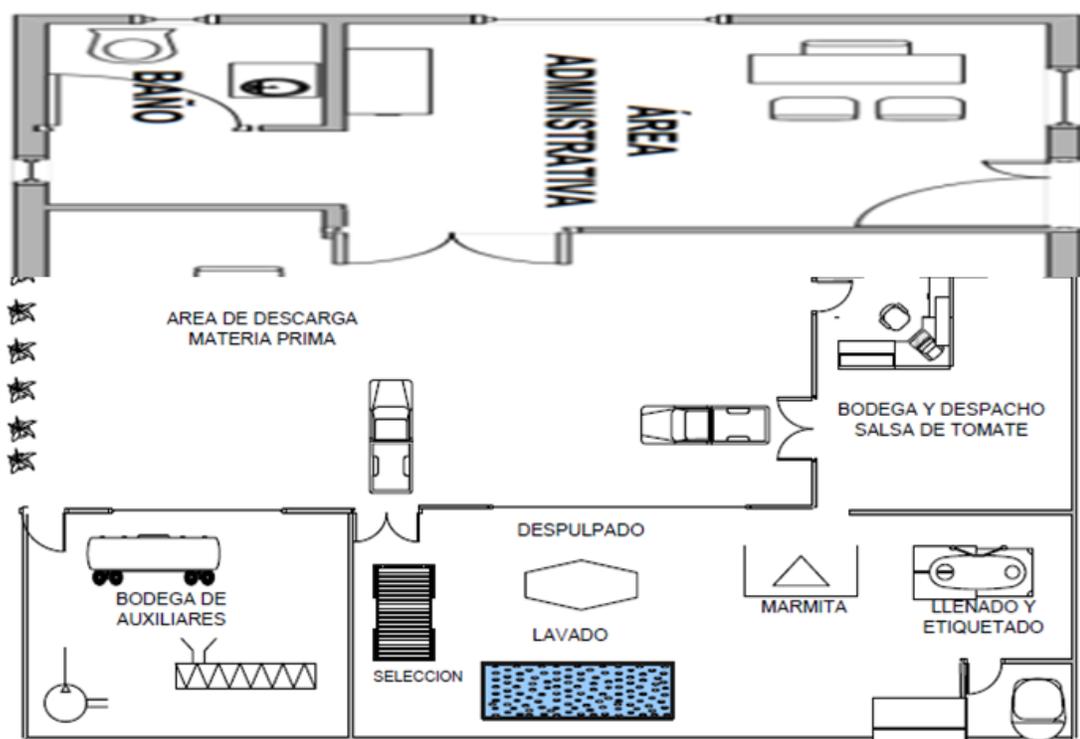
tal manera que una vez terminado el proceso de transformación de materia prima el producto será conducido a una bodega de almacenamiento.

Primero se encuentra la bodega de recepción y almacenamiento de materia prima, luego en la planta la primera máquina es el molino triturador que al ingresar la fruta de la bodega extrae el zumo el cual pasa al tanque de mezclado, luego a la marmita, a la envasadora y finalmente a la selladora para pasar a la bodega de distribución donde se realiza el empaque de las botellas en cajas de 24 unidades de 500 gr.

La distribución física que tendrá la empresa será arrendada a precio de \$300,00 dólares

**Figura N° 4.7**

**Plano Estructural de la planta**



**ELABORADO POR: Arq. Alberto Enríquez**

#### 4.4 PRESUPUESTO TÉCNICO

Las inversiones que necesita para materializar el proyecto de producción de salsa de tomate se detalla a continuación:

##### 4.4.1 Inversiones Fijas

##### 4.4.1.1 Vehículo

**Cuadro N°4.4  
Vehículo.**

CONCEPTO	COSTO
Vitara 3p año 97	9.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.100,00</b>

**Fuente:** Mercado libre  
**Elaborado por:** La autora

##### 4.4.1.2 Equipo de Computación

**Cuadro N° 4.5  
Equipo de Computación**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Computadora Portátil "TOSHIBA" S430	2	795,00	1.590,00
Impresora Multifunciones "EPSON" L210	1	243,00	243,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.833,00</b>

**Fuente:** World Computers  
**Elaborado por:** La autora

#### 4.4.1.3 Muebles y Enseres

**Cuadro N° 4.6**  
**Muebles y Enseres**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio Ejecutivo	2	245,00	490,00
Silla ejecutiva giratoria	2	87,00	174,00
Archivador	1	210,00	210,00
Sillas	10	45,00	450,00
Mesa de reuniones	1	290,00	290,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.614,00</b>

**Fuente:** Mobiliario Línea Nueva Cía LTDA.

**Elaborado por:** La autora

#### 4.4.1.4 Planta de producción

**Cuadro N° 4.7**  
**Maquinaria y Equipo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Balanza de 150Kg	1	350,00	350,00
Mesa de trabajo para selección	1	450,00	450,00
Tanque de avado	1	1.500,00	1.500,00
Molino de martillo 100kg/h	1	300,00	300,00
Despulpadora	1	1.900,00	1.900,00
Marmita (olla para cocción)	1	2.500,00	2.500,00
Embotelladora y selladora	1	2.500,00	2.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$9.500,00</b>

**Fuente:** Metálicas Vázquez

**Elaborado por:** La autora

#### 4.4.1.5 RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

A continuación se detallara el resumen de la las rubros que constituyen la inversión fija del proyecto, la misma que será aporte propio y financiado:

**Cuadro N° 4.8**  
**Resumen de la inversión fija**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO (\$)</b>
Vehículo	\$ 9.100,00
Equipo de Computo	\$1.833,00
Muebles y enseres	\$ 1.614,00
Maquinaria	\$9.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.047,00</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La autora

#### 4.4.2 Inversiones Diferidas

Los Gastos de Constitución que generará la empresa, corresponden a las partidas de: permiso municipal, bomberos, sanitarios, Registro Único de Contribuyentes, Patente e Impuestos Prediales. El monto de estos gastos es de 350 dólares.

**Cuadro N° 4.9**  
**Gastos de Constitución**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Gastos de constitución	350,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 350,00</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.3 INVERSIÓN VARIABLE

Consisten todos los recursos que la nueva empresa de salsa de tomate destinará para la contratación de mano de obra directa, mano de obra

indirecta, materiales, accesorios e insumos necesarios para iniciar con el proceso de producción que se plantea ejecutar.

Para que la empresa pueda operar en forma apropiada es necesario contar con lo siguiente:

#### 4.4.3.1 Costos de Producción

Los costos de producción son determinados en base al estudio realizado

##### a) Materia Prima Directa

**Cuadro N° 4.10**  
**Materia Prima e Insumos**

DESCRIPCIÓN	UN. MEDIDA	REQ. ANUAL	PRECIO	Año 1
Tomate riñón	Kg	20.061	0,4	8024,20
Agua Purificada	litros	12.036	0,25	3009,08
Azúcar	Kg	728	0,5	364,08
Sal	Kg	23	0,3	6,98
Ácido Ascórbico	Litros	109	10	1090,05
Ácido cítrico	Litros	137	2,6	355,21
Condimentos	Kg	35	8	279,05
Vinagre	lts.	282	0,5	140,98
<b>TOTAL</b>				<b>13.269,62</b>

Elaborado por: La Autora

##### b) Mano de Obra Directa

**Cuadro N° 4.11**  
**Mano de Obra Directa año 1**

**2 OBREROS**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	Año 1
Sueldo Básico Unificado	350,00	8.400,00
Aporte Patronal	42,53	1.020,72
Fondos de Reserva	29,17	
Décimo Tercer Sueldo	29,17	700,00
Décimo Cuarto Sueldo	26,50	636,00
<b>TOTAL</b>	<b>477,37</b>	<b>10.756,72</b>

Elaborado por: La Autora

c) Costos Indirectos de fabricación

**Cuadro N° 4.12**  
**Mano de Obra Indirecta**

INGENIERO EN ALIMENTOS		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	Año 1
Sueldo Básico Unificado	500	6.000,00
Aporte Patronal	60,75	729,00
Fondos de Reserva	41,67	
Décimo Tercer Sueldo	41,67	500,00
Décimo Cuarto Sueldo	26,5	318,00
<b>TOTAL</b>	<b>670,58</b>	<b>7.547,00</b>

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 4.13**  
**Materia Prima Indirecta**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	precio	Año 1
Envases de vidrio	3936	0,20	9447,00
Etiquetas	3936	0,10	393,63
<b>TOTAL</b>	<b>782</b>	<b>9.384,00</b>	<b>9840,63</b>

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 4.14**  
**Gasto Mantenimiento**

Concepto	Pago mensual	Pago Año 1
Mantenimiento Maquinaria	120	1440
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.440,00</b>

Elaborado por: La Autora

#### Cuadro N° 4.15

#### Gasto Arriendo

Concepto	Pago Mensual	Pago Año 1
Arriendo	300	3600

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.3.2 Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se tendrá en consideración las partidas siguientes: sueldos administrativos, suministros de oficina, pago de servicios básicos administrativos y de ventas.

#### a) Sueldos Administrativos

#### Cuadro N° 4.16

#### Sueldo Administrativo Gerente

GERENTE		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	Año 1
Sueldo Básico Unificado	700,00	8.400,00
Aporte Patronal	85,05	1.020,60
Fondos de Reserva	58,33	
Décimo Tercer Sueldo	58,33	700,00
Décimo Cuarto Sueldo	26,50	318,00
<b>TOTAL</b>	<b>928,21</b>	<b>10.438,60</b>

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 4.17**  
**Sueldo Administrativo Contadora**

**CONTADORA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>Año 1</b>
Sueldo Básico Unificado	500,00	6.000,00
Aporte Patronal	60,75	729,00
Fondos de Reserva	41,67	
Décimo Tercer Sueldo	41,67	500,00
Décimo Cuarto Sueldo	26,50	318,00
<b>TOTAL</b>	<b>670,59</b>	<b>7.547,00</b>

Elaborado por: La Autora

**Suministros**

**Cuadro N° 4.18**  
**Suministros de Oficina**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>TOTAL AÑO 1</b>
Papel bon (resma)	3	3,00	9,00	108,00
Tinta para impresora	1	17,00	17,00	204,00
Carpetas	10	2,25	22,50	270,00
Esferos	10	0,25	2,50	30,00
		<b>TOTAL</b>	<b>51,00</b>	<b>612,00</b>

Elaborado por: La Autora

**c) Servicios Básicos**

**Cuadro N° 4.19**  
**Servicios Básicos Administrativos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>mensual</b>	<b>Año 1</b>
Energía Eléctrica	85,00	1.020,00
Servicio Telefónico	20,00	240,00
Agua Potable	30,00	360,00
Internet	23,00	276,00
<b>TOTAL</b>	<b>158,00</b>	<b>1.896,00</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.3.3 Gastos de Ventas

##### a) Sueldo en Ventas

**Cuadro N° 4.20**  
**Gastos Sueldo en Ventas**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>Año 1</b>
Sueldo Básico Unificado	400,00	4.800,00
Aporte Patronal	48,60	583,20
Fondos de Reserva	33,33	
Décimo Tercer Sueldo	33,33	400,00
Décimo Cuarto Sueldo	26,50	318,00
<b>TOTAL</b>	<b>541,76</b>	<b>6.101,20</b>

Elaborado por: La Autora

##### b) Gasto Publicidad

**Cuadro N° 4.21**  
**Gasto Publicidad**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>mensual</b>	<b>Año 1</b>
Publicidad	100,00	1.200,00
Diario	70,00	840,00
<b>TOTAL</b>	<b>170,00</b>	<b>2.040,00</b>

Elaborado por: La Autora

##### **Gasto Combustible Mantenimiento de Vehículo**

**Cuadro N° 4.22**  
**Mantenimiento Vehículo**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>mensual</b>	<b>Año 1</b>
Combustible	50,00	600,00
Mantenimiento vehículo	100,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	<b>1.800,00</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.4 CAPITAL DE TRABAJO

**Cuadro N° 4.23**  
**Capital de trabajo**

Descripción	Valor Mensual	Valor anual
<b>Materia Prima directa</b>	<b>1.105,80</b>	<b>13.269,62</b>
<b>Mano de obra Directa</b>	<b>896,40</b>	<b>10.756,80</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>2.042,82</b>	<b>24.513,84</b>
Materia Prima Indirecta	993,90	11.926,84
Mano de obra Indirecta	628,92	7.547,00
Mantenimiento	120,00	\$ 1.440,00
Arriendo	300,00	3600
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>1.705,80</b>	<b>20.469,60</b>
Gastos Sueldos	1.498,80	17.985,60
Gastos Suministros de oficina	51,00	612
Servicios Básicos	156,00	1.872,00
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>828,43</b>	<b>9.941,20</b>
Sueldo Vendedores	508,43	6.101,20
Publicidad	170,00	2.040,00
Combustible	150,00	1.800,00
<b>Subtotal</b>	<b>6.579,25</b>	<b>78.951,05</b>
<b>Imprevistos 5 %</b>	<b>328,96</b>	<b>3.947,55</b>
<b>Total</b>	<b>6.908,22</b>	<b>82.898,61</b>

Elaborado por: La Autora

## CAPITULO V

### ESTUDIO ECONÓMICO

#### 5.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

Del estudio técnico realizado genera como resultado que el presente proyecto tendrá una inversión de \$ 29.305,22 detallada a continuación:

**Cuadro N° 5.1**

#### **Resumen de Inversiones del Proyecto**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CAPITAL DE TRABAJO	6.908,22
FIJA	22.047,00
DIFERIDA	350,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$29.305,22</b>

Elaborado por: La autora

#### 5.2. INGRESOS POR VENTAS

##### 5.2.1. Volumen de Ventas (en unidades)

El presupuesto de ingresos, nos permitirá cuantificar la cantidad de ingresos que vamos obtener en los años de vida útil del proyecto, el mismo se basa en la demanda insatisfecha y en los objetivos de crecimiento los cuales se los detallo en el capítulo de estudio de mercado.

La capacidad de producción que tiene la empresa, es importante para determinar el volumen de ventas; otro factor importante para determinar la

producción es la extensa materia prima disponible, en el cantón Pimampiro, que abastecería sin duda alguna a la producción.

### Cuadro N° 5.2

#### Ventas en unidades

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salsa de tomate en envase 500 gr	40.121	47.235	55.420	64.818	75.596

Elaborado por: La autora

#### 5.2.2. Precio de venta (en unidades)

El precio que se determina para el producto, está determinado por el estudio de campo realizado, además para los siguientes años se estima un incremento del 3,82% anual, tomando como referencia la inflación acumulada a julio 2013.

### Cuadro N° 5.3

#### Precio por unidades

PRECIO POR UNIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MPD	0,33	0,34	0,34	0,34	0,34
MOD	0,27	0,27	0,25	0,23	0,22
MPI	0,28	0,29	0,28	0,28	0,28
MOI	0,19	0,19	0,17	0,16	0,15
CIF	0,13	0,11	0,10	0,09	0,08
C. FIJOS	0,85	0,81	0,74	0,68	0,63
<b>TOTAL COSTO PROD</b>	<b>2,04</b>	<b>2,00</b>	<b>1,89</b>	<b>1,79</b>	<b>1,70</b>
20% UTILIDAD	0,41	0,40	0,38	0,36	0,34
<b>P.V.P</b>	<b>2,45</b>	<b>2,40</b>	<b>2,27</b>	<b>2,15</b>	<b>2,04</b>

Elaborado por: La autora

### 5.2.3. Venta Neta

Las ventas netas están determinadas por el volumen de ventas estimado anteriormente, y el precio.

**Cuadro N° 5.4**

#### **Ventas Netas**

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Salsa de tomate en envase 500 gr	40.121	47.235	55.420	64.818	75.596
P.V.P	2,45	2,40	2,27	2,15	2,04
<b>TOTAL</b>	<b>98.160,59</b>	<b>113.463,59</b>	<b>125.624,76</b>	<b>139.222,31</b>	<b>154.428,84</b>

Elaborado por: La autora

### 5.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son los que generan en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados. A continuación se detallara los costos de producción el cual está integrado por Materia Prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

**Cuadro N° 5.5**

#### **Costos de Producción**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Materia Prima Directa	13.269,62	16.219,28	19.029,80	22.256,83	25.957,71
Mano de Obra Directa	10.756,80	12.545,28	13.737,09	15.042,11	16.471,11
Costos Indirectos de Fabricación	23.820,88	27.553,45	30.762,57	34.375,51	38.443,53
<b>TOTAL</b>	<b>47.847,30</b>	<b>56.318,01</b>	<b>63.529,45</b>	<b>71.674,45</b>	<b>80.872,35</b>

Elaborado por: La autora

#### 5.3.1. Materia Prima Directa

Los rubros de Materia Prima Directa determinados en el presente estudio tenemos:

**Cuadro N° 5.6**  
**Materia Prima Directa**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Materia Prima Directa	13.269,62	16.219,28	19.029,80	22.256,83	25.957,71
<b>TOTAL</b>	<b>13.269,62</b>	<b>16.219,28</b>	<b>19.029,80</b>	<b>22.256,83</b>	<b>25.957,71</b>

Elaborado por: La autora

### 5.3.2 Mano de Obra Directa

En el siguiente cuadro se especifica los sueldos básicos proyectados para cinco años de los operadores de la planta incluido los beneficios de ley, determinando la necesidad de contratar dos operadores .Anualmente habrá un incremento del 9,5%, que es el promedio de crecimiento que ha tenido los sueldos estos últimos años.

**Cuadro N° 5.7**  
**Mano de Obra Directa**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo Unificado	8.400,00	9198,00	10071,81	11028,63	12076,35
Aporte Patronal	1.020,72	1117,69	1223,87	1340,14	1467,45
Fondo de Reserva	0.00	766,59	839,41	919,16	1006,48
Décimo Tercero	700,08	766,59	839,41	919,16	1006,48
Décimo cuarto	636,00	696,42	762,58	835,02	914,35
<b>Total</b>	<b>10.756,80</b>	<b>12.545,28</b>	<b>13.737,09</b>	<b>15.042,11</b>	<b>16.471,11</b>

Elaborado por: La autora

### 5.3.3. Costos Indirectos de Fabricación

Integrados por: envases con etiquetas, para los productos, honorarios del jefe de producción quien se encargará de supervisión ocasional de los procesos; arriendo de la planta y mantenimiento de las maquinarias.

**Cuadro N° 5.8**  
**Costos Indirectos de Fabricación**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>					
Envase de vidrio y etiqueta	11.233,88	13.509,45	15.681,60	18.170,41	21.019,30
<b>Mano de Obra Indirecta</b>					
Jefe de Producción	7.547,00	8.811,47	9.648,55	10.565,17	11.568,86
<b>Otros CIF</b>					
Mantenimiento maquinaria y arriendo	5.040,00	5.232,53	5.432,41	5.639,93	5.855,37
<b>TOTAL</b>	<b>23.820,88</b>	<b>27.553,45</b>	<b>30.762,57</b>	<b>34.375,51</b>	<b>38.443,53</b>

Elaborado por: La autora

## **5.4. GASTOS OPERACIONALES**

### **5.4.1. Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos son los que se originan por el control de las operaciones administrativas. Para la proyección de los cinco años, se basará en el 3,82% cada año, de acuerdo a la inflación.

En el área administrativa se requiere de los servicios de un administrador quien guie la empresa, por tanto se genera un gasto de sueldo de **gerente**. Para el funcionamiento adecuado del área administrativa, se deberá contratar los servicios de una persona que realice las funciones de una **contadora**. A continuación los rubros a devengar. Unificando los gastos de personal administrativo tenemos:

### Cuadro N° 5.9

#### Gasto Sueldos Administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Unificado	14.400,00	15.768,00	17265,96	18906,23	20702,32
Aporte Patronal	1.749,60	1.915,81	2097,81	2297,11	2515,33
Fondo de Reserva	0,00	1.314,00	1438,83	1575,52	1725,19
Décimo Tercero	1.200,00	1.314,00	1438,83	1575,52	1725,19
Décimo cuarto	636,00	696,42	762,58	835,02	914,35
<b>Total</b>	<b>17.985,60</b>	<b>21.008,23</b>	<b>23.004,01</b>	<b>25.189,40</b>	<b>27.582,39</b>

Elaborado por: La autora

#### 5.4.2. Suministros de oficina y servicios básicos

Estos gastos los realiza principalmente el área administrativa y ventas los cuales se detallan a continuación, con un crecimiento del 3,82% correspondiente a acumulada a julio 2013.

### Cuadro N° 5.10

#### Suministros de Oficina y Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	612,00	635,38	659,65	684,85	711,01
Servicios Básicos	1.896,00	1968,43	2043,62	2121,69	2202,74
<b>TOTAL</b>	<b>2508,00</b>	<b>2603,81</b>	<b>2703,27</b>	<b>2806,54</b>	<b>2913,75</b>

Elaborado por: La autora

#### 5.4.3. Depreciación

La depreciación que a continuación se detalla, está determinada de acuerdo al Servicio de Rentas Internas.

**Cuadro N° 5.11**  
**Gasto Depreciación**

ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	\$ 9.100,00	5	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00
Equipo de Computo	\$ 1.833,00	3	\$ 611,00	\$ 611,00	\$ 611,00		
Renovación - equipo computo	\$ 1.833,00	3				\$ 611,00	\$ 611,00
Muebles y enseres	\$ 1.614,00	10	\$ 161,40	\$ 161,40	\$ 161,40	\$ 161,40	\$ 161,40
Maquinaria	\$ 9.500,00	10	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.880,00</b>		<b>\$ 3.542,40</b>				

Elaborado por: La autora

Los gastos administrativos compuestos por: sueldos del gerente, y contadora de la empresa con los beneficios que establece la ley; suministros de oficina, y servicios básicos.

**Cuadro N° 5.12**  
**Total Gastos Administrativos.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto sueldos y salarios administrativos	17.985,60	21.008,23	23.004,01	25.189,40	27.582,39
Suministro de oficina	612,00	635,38	659,65	684,85	711,01
Servicios Básicos	1.896,00	1.968,43	2.043,62	2.121,69	2.202,74
<b>TOTAL</b>	<b>20.493,60</b>	<b>23.612,04</b>	<b>25.707,28</b>	<b>27.995,94</b>	<b>30.496,14</b>

Elaborado por: La autora

#### 5.4.4. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas constituyen el sueldo del encargado de ventas que incrementara anualmente el 9,5%, que es el promedio de crecimiento que ha tenido los sueldos estos últimos años. Y el gasto de publicidad, se detallan proyectados a cinco años, de acuerdo a la inflación acumulada del año 2013.

**Cuadro N° 5.13**  
**Gastos Sueldos de Ventas**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo Unificado	4.800,00	5256,00	5755,32	6302,08	6900,77
Aporte Patronal	583,20	638,60	699,27	765,70	838,44
Fondo de Reserva	0,00	438	480	525	575
Décimo Tercero	400,00	438,00	479,61	525,17	575,06
Décimo cuarto	318,00	348,21	381,29	417,51	457,18
<b>Total</b>	<b>6.101,20</b>	<b>7.118,77</b>	<b>7.795,05</b>	<b>8.535,58</b>	<b>9.346,46</b>

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 5.14**  
**Gasto Publicidad**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Publicidad	1.200,00	1.245,84	1.293,43	1.342,84	1.394,14
Diario	840	872,09	905,40	939,99	975,90
<b>TOTAL</b>	<b>2.040,00</b>	<b>2.117,93</b>	<b>2.198,83</b>	<b>2.282,83</b>	<b>2.370,03</b>

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 5.15**  
**Gasto Combustible y mantenimiento**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Combustible	600,00	622,92	646,72	671,42	697,07
Mantenimiento vehículo	1.200,00	1.245,84	1.293,43	1.342,84	1.394,14
<b>TOTAL</b>	<b>1.800,00</b>	<b>1.868,76</b>	<b>1.940,15</b>	<b>2.014,26</b>	<b>2.091,20</b>

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 5.16**  
**Total Gastos de Ventas**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gasto Sueldo	6.101,20	7.118,77	7.795,05	8.535,58	9.346,46
Publicidad	2.040,00	2.117,93	2.198,83	2.282,83	2.370,03
Gasto Combustible	1.800,00	1.868,76	1.940,15	2.014,26	2.091,20
<b>TOTAL</b>	<b>9.941,20</b>	<b>11.105,46</b>	<b>11.934,03</b>	<b>12.832,67</b>	<b>13.807,70</b>

Elaborado por: La autora

#### 5.4.5. Amortización Gastos de Constitución

La amortización de los gastos pre - operacionales, de organización y constitución, de los costos y gastos acumulados en la investigación, experimentación y desarrollo de nuevos productos; en la instalación y puesta en marcha de plantas industriales o sus ampliaciones. Estas amortizaciones se efectuarán en un período no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales.

**Cuadro N° 5.17**  
**Amortización Gasto de Constitución**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Inicial</b>	<b>Amort Anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos de Constitución	350,00	20%	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
<b>TOTAL</b>	<b>350,00</b>		<b>70,00</b>	<b>70,00</b>	<b>70,00</b>	<b>70,00</b>	<b>70,00</b>

Elaborado por: La autora

#### 5.5. Gastos Financieros

La empresa, para iniciar con sus operaciones necesita de un capital para su consecución, de **29.305,22** dólares, los cuales serán financiados en su totalidad con recursos propios, integrados por aportaciones de la Familia Carvajal Rivera y la autora.

## 5.6. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

### 5.6.1. Balance General Proforma

<b>“AGROINDUSTRIAL TIERRA DEL SOL CIA LTDA”</b>		
<b>ESTADO DE SITUACIÓN</b>		
<b>T</b>		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>9.603,00</b>
Caja – Bancos	2,694,78	
Capital de trabajo	6.908,22	
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>		<b>22.047,00</b>
Vehículo	9.100,00	
Equipo de Computo	1.833,00	
Muebles y enseres	1.614,00	
Maquinaria	9.500,00	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>350,00</b>
Gastos de Constitución	350,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b><u>32.000,00</u></b>
<b>PASIVOS</b>		
PASIVOS LARGO PLAZO		0,00
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>		<b>32.000,00</b>
Capital Social	32.000,00	
<b>TOTAL PASIVO+PATRIM.</b>		<b><u>32.000,00</u></b>

Elaborado por: La autora

## 5.6.2. Estado de Resultado Proforma

Cuadro N° 5.18

### Estado de Resultado Proforma

DESCRIPCIÓN CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	98.160,59	113.463,59	125.624,76	139.222,31	154.428,84
(-) Costos de Producción	47.847,30	56.318,01	63.529,45	71.674,45	80.872,35
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>50.313,30</b>	<b>57.145,58</b>	<b>62.095,31</b>	<b>67.547,87</b>	<b>73.556,49</b>
(-) Gastos Administrativos	24.012,00	27.129,52	29.223,82	31.511,48	34.010,65
(-) Gastos de Ventas	9.941,20	11.105,46	11.934,03	12.832,67	13.807,70
(-) Amortización Gasto de constitución	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
<b>Utilidad antes de participación</b>	<b>16.290,10</b>	<b>18.840,60</b>	<b>20.867,46</b>	<b>23.133,72</b>	<b>25.668,14</b>
(-) 15 % Part Trabajadores	2443,51487	2826,08967	3130,11902	3470,05779	3850,22106
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>13.846,58</b>	<b>16.014,51</b>	<b>17.737,34</b>	<b>19.663,66</b>	<b>21.817,92</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	3.046,25	3.523,19	3.902,22	4.326,01	4.799,94
<b>Utilidad Neta</b>	<b>10.800,34</b>	<b>12.491,32</b>	<b>13.835,13</b>	<b>15.337,66</b>	<b>17.017,98</b>

Elaborado por: La autora

## 5.6.3. Flujo de Caja

Cuadro N° 5.19

### Flujo de Caja Proyectado

DESCRIPCIÓN CUENTAS	0	1	2	3	4	5
<b>INVERSIÓN</b>	<b>29.305,22</b>					
Propia	29.305,22					
<b>INGRESOS</b>						
Utilidad Neta		10.800,34	12.491,32	13.835,13	15.337,66	17.017,98
Depreciación de Activos Fijos		3.542,40	3.542,40	3.542,40	3.542,40	3.542,40
Capital de rescate						6.168,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>14.342,74</b>	<b>16.033,72</b>	<b>17.377,53</b>	<b>18.880,06</b>	<b>26.728,38</b>
<b>EGRESOS</b>						
Reinversión (Activos Fijos)					1.833,00	
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.833,00</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>29.305,22</b>	<b>14.342,74</b>	<b>16.033,72</b>	<b>17.377,53</b>	<b>17.047,06</b>	<b>26.728,38</b>

Elaborado por: La autora

## 5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Mediante la evaluación financiera se podrá analizar rubros muy importantes VAN, TIR, costo de oportunidad, tiempo de recuperación de la inversión, costo beneficio y permitiendo así determinar la factibilidad del proyecto para la creación de la empresa.

### 5.7.1. Costo de oportunidad

El costo oportunidad constituye la tasa de interés que realmente se utiliza en el presente, es decir, permite actualizar valores.

Tomando en cuenta que no se realizara un préstamo se tomó en cuenta solo la tasa de interés pasiva que es del 4,53 % Establecido por el Banco Central del Ecuador para el capital social se puede realizar inversiones financieras en bonos, pólizas o acciones, para ello se establece una tasa de interés del 5% Siendo la inflación anual de 3.82 % se estableció la tasa de descuento de la siguiente manera:

$$\text{Ponderación} * \text{Interés} = \text{Tasa de ponderación}$$

**CUADRO N°. 5.20**  
**COSTO DE OPORTUNIDAD**

DETALLE	VALOR	%	T. PONDERADA	% PONDERADO
Inv. Propia	29.305,22	100	4,53	4,53
Inv. Financiada		0		0,00
	29.305,22	100	4,53	4,53
<b>Costo Capital</b>	<b>4,53</b>			

**Elaborado por: La Autora**

Una vez que se tiene la sumatoria de la tasa de redescuento se realiza el cálculo la tasa de redescuento actual.

Tasa de redescuento	4,53 %
Inflación	3,82 %
<b>Tasa de redescuento actual</b>	<b>8,35 %</b>

**Interpretación:** El 8,35% permite traer los valores al presente y constituirá la tasa de descuento para ser aplicada en los indicadores económicos

### 5.7.2 Cálculo del VAN

El valor presente neto representa la rentabilidad en términos monetarios, con poder adquisitivo presente que permite observar si es o no factible la inversión en el proyecto en un determinado periodo con la tasa de redescuento del 8,35 %.

**CUADRO N° 5.21  
VALOR PRESENTE NETO VAN**

<b>AÑO</b>	<b>F. EFEC. NETO</b>	<b>F. EFEC. ACT</b>
1	14342,74	13.237,41
2	16033,72	13.657,66
3	17377,53	13.661,59
4	17047,06	12.368,97
5	26728,38	17.898,97
<b>TOTAL</b>		<b>70.824,61</b>

**Elaborado por: La Autora**

$$\text{VAN} = 70.824,61 - 29.305,22 = 41.519,33 \text{ USD}$$

El resultado obtenido, nos indica por ser un valor positivo que la creación de la empresa de salsa de tomate en el cantón Pimampiro es factible.

### 5.7.3 Cálculo de la TIR

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados.

Permite medir la tasa de rentabilidad del proyecto.

Con estos datos y aplicando la fórmula con la que se calcula la TIR es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left( \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right)$$

**Procedimiento:**

$$TIR = 0,0835 + (0,20 - 0,0835) \left( \frac{41.519,33}{41.519,33 - 10.865,75} \right)$$

$$TIR = 0,0835 + (0,1165) \left( \frac{41.519,33}{30.653,58} \right)$$

$$TIR = 0,0835 + (0,1165)(1,35)$$

$$TIR = 0,0835 + 0,15$$

$$TIR = 0,23$$

$$TIR = 23\%$$

El presente resultado (23 %) obtenido determina que el proyecto es viable, debido a que el TIR obtenido es mayor que la tasa de descuento.

#### **5.7.4 Costo Beneficio**

La relación beneficio-costos consiste en sumar todos los flujos originarios de la inversión descontados con la TIR y luego el total se divide para los egresos, obteniendo el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión.

Para realizar la relación entre costo beneficio se utilizará la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\text{INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS}}$$

B/C = 490.438,59/160.736,52

B/C= 3,05

**CUADRO N° 5.22**  
**Costo Beneficio**

AÑO	INGRESOS	F. INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	F. EGRESOS ACTUALIZADOS
1	98160,59	90.595,84	34023,20	31.401,20
2	113463,59	96.649,29	38304,98	32.628,52
3	125624,76	98.761,69	41227,85	32.411,86
4	139222,31	101.016,70	44414,15	32.225,95
5	154428,84	103.415,07	47888,35	32.068,99
<b>TOTAL</b>		<b>490.438,59</b>		<b>160.736,52</b>

Elaborado por: La Autora

Por cada dólar el proyecto puede responder con un 3,05 por lo que el proyecto si es fiable.

### 5.7.5 Recuperación del dinero en tiempo

**CUADRO N°. 5.23**  
**Recuperación del dinero en el tiempo**

AÑO	FLUJOS NETOS	F. NETO ACUMULADO	INVERSIÓN
0			29.305,22
1	14342,74	14342,74	14.962,48
2	<b>16033,72</b>	<b>30376,45</b>	<b>-1.071,23</b>
3	17377,53	47753,98	-18.448,76
4	17047,06	64801,03	-35.495,82
5	26728,38	91529,41	-62.224,19

Elaborado por: La Autora

El tiempo exacto para lograr recuperar la inversión es de los flujos de fondos del primer año.

Se divide el flujo necesario para cubrir la inversión para el flujo total acumulado del segundo año  $30.376,45 / 29.305,22 = 0,96$ ; que es la fracción del año necesario en el segundo período. Por lo tanto el tiempo necesario para recuperar la inversión es igual a la sumatoria de todos los periodos, dando como resultado:

***PR = 1,96 años***

***PR = 1 año, 10 meses***

## CAPÍTULO VI

### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

#### 6.1 DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA

##### 6.1.1. Nombre de la empresa.

La empresa que se va a conformar se denominará “*Agroindustrial Tierra del Sol*”, será una unidad económica de producción y comercialización de Salsa de Tomate, con domicilio en la ciudad de Pimampiro entre las calles Vía Mariano Acosta Sector “El Patio Viejo”.

##### 6.1.2. Logotipo

**Figura N° 6.1**

**Logotipo de la empresa**



**"NADA COMO DISFRUTAR DE ALGO NATURAL"**

Elaborado por: La Autora

### 6.1.3. Etiqueta

Figura N° 6.2

Etiqueta del envase de salsa de tomate



Elaborado por: La Autora

### 6.1.4 Naturaleza legal

Del análisis realizado a los diferentes tipos de compañías, la mejor alternativa que permite formalizar adecuadamente la planta productora y comercializadora de salsa de tomate, es mediante la creación de una empresa de responsabilidad limitada.

## 6.2. ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS ESTRATÉGICOS

### 6.2.1. Misión

“Somos una Institución privada, en la producción y comercialización de salsa de tomate, actuando con conciencia social, laboral, cultural y ecológica, confiados en proporcionar un producto de calidad a la población de Imbabura.”

### 6.2.2. Visión

“Ser una Institución líder a nivel regional, en la producción y comercialización de salsa de tomate, ofertando un producto de calidad aportando al progreso y desarrollo del sector productivo en el cantón Pimampiro.”

### 6.2.3. OBJETIVOS

Los objetivos de la compañía son:

- Producir salsa de tomate de acuerdo a las normas de calidad enmarcada en parámetros técnicos para satisfacer al cliente interno y externo
- Generar utilidades mínimo en un 25% anual.
- Realizar innovaciones y diversificar los productos.
- Mantener la calidad en los productos.

### 6.2.4. Políticas de la empresa

La empresa operará enmarcada en las siguientes políticas:

- Los clientes internos y externos son los más importantes.
- La satisfacción del cliente.
- Mantenimiento de un programa de capacitación trimestral para el talento humano.

- Mantener un programa permanente de auto evaluación institucional.
- Producir con eficiencia y eficacia.
- La seguridad industrial es un factor importante para la empresa.

#### **6.2.5. Valores corporativos**

**Servicio al cliente.** Todas las personas que trabajan en Agroindustrial “Tierra del Sol” deben buscar la mejor forma de servir a sus clientes, con eficiencia, y prontitud.

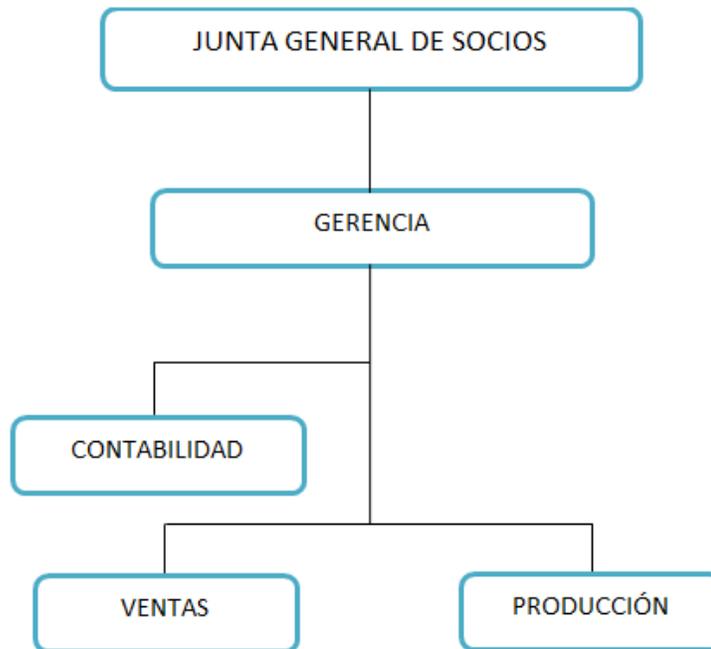
**Calidad de Producto.** En todo momento se vigilará o controlará la calidad del producto a ofrecer, más aun tratándose de un bien de consumo masivo y diario de las personas.

**Rentabilidad.** Los recursos de la empresa deben ser utilizados de manera responsable y eficiente, buscando siempre la máxima optimización de los mismos.

#### **6.2.6 Estructura orgánica**

La estructura orgánica de la empresa, es vertical que evidencia la lógica de la línea de mando. Conforme crezca la empresa se deberá ampliar la estructura organizativa, acorde a las necesidades de la compañía.

**Figura N° 6.3**  
**Organigrama de la empresa**



Elaborado por: La Autora

## 6.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL

### 6.3.1 Niveles estructurales

La estructura orgánico-funcional de la Empresa “AGROINDUSTRIAL TIERRA DEL SOL” Cía. Ltda. Estará formada de la siguiente manera.

- Nivel directivo.
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Auxiliar y,
- Nivel Operativo.

#### **6.3.1.1 Nivel Directivo.**

El nivel Directivo está compuesto por los socios de la compañía que conforman La Junta General de Socios y son responsables de la planificación, normativa y toma de decisiones.

#### **6.3.1.2 Nivel Ejecutivo.**

Este nivel Ejecutivo está integrado por el Gerente contador de la compañía, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, y las actividades de la empresa, y a su vez se encarga del proceso contable.

#### **6.3.1.3 Nivel Auxiliar**

El nivel auxiliar está integrado por la unidad de contabilidad y secretaria, que realizará las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades de la compañía.

#### **6.3.1.4 Nivel Operativo.**

Nivel operativo que lo integran las unidades de producción y venta, que serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la empresa.

## **6.3.2 MANUAL DE FUNCIONES**

### **6.3.2.1 NIVEL DIRECTIVO**

#### **Junta General de Socios.**

Está constituido por los socios de la compañía y serán los responsables de la conducción de la misma, hacia la obtención de los objetivos que ella persigue, que es la producción y venta de salsa de tomate. Su función básica es legislar las políticas que debe seguir la empresa, aprobar la planificación y las metas anuales, normar los procedimientos, dictar reglamentos internos, nombrar al Gerente y tomar decisiones sobre la marcha de la organización.

#### **Funciones:**

A La Junta General de Socios le corresponde las siguientes funciones y atribuciones:

- Designar y remover al gerente y fijar su remuneración;
- Aprobar las cuentas y los balances que presente el gerente;
- Resolver la forma de reparto de utilidades;
- Resolver la amortización de los aportes sociales;
- Convenir en la cesión de los aportes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- Resolver la disolución anticipada de la compañía;
- Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley que son las siguientes:

- a. El socio administrador que se sirve de la firma o de los capitales sociales en provecho propio; o que comete fraude en la administración o en la contabilidad; o se ausenta y, requerido, no vuelve ni justifica la causa de su ausencia;
  - b. El socio que interviniere en la administración sin estar autorizado por el contrato de la compañía;
  - c. El socio que constituido en mora no hace el pago de su cuota social.
  - d. El socio que quiebra; y,
  - e. En general, los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales.
  - f. El socio excluido no queda libre del resarcimiento de los daños y perjuicios que hubiere causado.
- Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra del gerente;
  - En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra;
  - Las demás funciones que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo;
  - Aprobar los planes, programas, presupuestos anuales y sus reformas y responsabilizar al gerente por su ejecución;
  - Autorizar la venta o hipoteca de bienes de la compañía;
  - Interpretar o reformar el estatuto y resolver aumentos o disminuciones de capital social, de acuerdo con las disposiciones legales pertinentes;
  - y,
  - Aprobar las políticas, reglamentos internos, manuales, instructivos, procedimientos, etc.

### **6.3.2.2 Nivel ejecutivo**

#### **Gerente**

El gerente es la máxima autoridad ejecutiva y representante legal de la compañía, será designado por la junta general de socios y ejercerá sus funciones por el periodo de tres años, pudiendo ser reelegido. Será responsable de la administración de la compañía, determinará las estrategias, organizará el trabajo, administrará al personal, implantará sistemas: de motivación, de información, de decisiones, de control. Jerárquicamente dependerá de la junta general de socios.

#### **Funciones:**

- Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía;
- Convocar a las sesiones de Junta General de Socios y actuar como secretario;
- Formular los planes y programas que debe cumplir la compañía y someterlos a aprobación de La Junta General de Socios;
- Dirigir y coordinar las actividades de la compañía y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma;
- Presentar hasta el 30 de noviembre de cada año el presupuesto y el flujo de fondos para el próximo ejercicio económico, para la aprobación de La Junta General de Socios;
- Gestionar préstamos y efectivizarlos, previo la autorización de La Junta General de Socios;
- Seleccionar, contratar y remover al personal de la compañía previo conocimiento de La Junta General de Socios;
- Coordinar los programas de capacitación del personal;

- Someter a la aprobación de La Junta General de Socios el orgánico estructural y funcional de la compañía, reglamentos internos, manuales, y sus modificaciones y velar por su aplicación;
- Negociar la compra de vehículos usados previo el diagnóstico respectivo;
- Supervisar el trabajo de todas las dependencias;
- Presentar con la oportunidad del caso, los estados financieros a La Junta General de Socios para su aprobación y luego enviar a la Superintendencia de Compañías;
- Ejecutar las decisiones que se tomen en La Junta General de Socios;
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de las leyes dentro del ámbito de la compañía;
- Supervisar que se realicen los pagos de impuestos en los plazos establecidos;
- Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos de la compañía;
- Supervisar permanentemente las instalaciones de la compañía que se mantengan en excelentes condiciones de funcionamiento; y,
- Las demás funciones que le fueran asignados por La Junta General de Socios.

### **Requisitos del cargo**

Estudios superiores en administración, Economía, Contador Auditor

Capacitación en administración y gestión del Talento Humano

Capacitación en formación de empresa

### **Competencias técnicas del puesto**

- Generación de ideas
- Habilidad analítica (análisis de prioridad, criterio lógico sentido común)

- Inspección de productos o servicios
- Manejo de recursos financieros.
- Pensamiento estratégico
- Pensamiento crítico
- Juicio y toma de decisiones.
- Monitoreo y control.

### **6.3.2.3 NIVEL AUXILIAR**

#### **Contador**

Esta unidad es la encargada del manejo y control de las comunicaciones internas y externas como su archivo, brindar apoyo en ciertos aspectos administrativos coordinados por la gerencia; también es la encargada de elaborar los estados financieros de forma oportuna y razonable.

#### **Funciones:**

- Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la compañía;
- Preparar la documentación y los informes que correspondan a la gerencia;
- Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente; así como realizar las llamadas telefónicas institucionales;
- Archivar correctamente la documentación;
- Orientar a los clientes que acuden a la gerencia, con buen trato y calidez;
- Programar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades contables;
- Asesorar al Gerente y a La Junta General de Socios en aspectos contables;
- Presentar a la gerencia un informe diario de disponibilidad de efectivo;

- Elaborar los comprobantes de pago y los cheques para los pagos acompañando las facturas u otros documentos que los respalde, de los compromisos adquiridos legalmente por la compañía.
- Realizar las recaudaciones por las ventas de la compañía adjuntando toda la documentación que justifique y diariamente realizar un parte de recaudaciones y máximo al día siguiente realizar los depósitos en el banco;
- Registrar diariamente todas las transacciones en los registros contables basándose en el manual de contabilidad;
- Elaborar con la oportunidad del caso los estados financieros, sus anexos y notas aclaratorias y someterlos a la aprobación del gerente y La Junta General de Socios;
- Realizar los roles de pago mensuales de los servidores de la compañía y proceder a su pago;
- Cancelar al IESS, los aportes de los servidores de la compañía, realizar las actividades de agente de retención y proceder al pago de los impuestos de forma oportuna;
- Preparar conjuntamente con el gerente el presupuesto y el flujo de fondos hasta el 15 de octubre;
- Mantener de forma ordenada el archivo de contabilidad; y,
- Otras funciones que se le encomiende.

### **Requisitos del cargo**

- Estudios en contable
- Conocimientos de secretariado
- Experiencia en el manejo contable
- Conocimientos de PCGA, NIC. Entre otras.

## **COMPETENCIAS TÉCNICAS DEL PUESTO - DESTREZAS**

- Comprensión escrita
- Comprensión oral.
- Manejo de recursos financieros
- Manejo de recursos financieros.
- Pensamiento conceptual.

### **6.3.2.4 NIVEL OPERATIVO.**

#### **Operadores**

Son los encargados de realizar todo el proceso productivo desde la recepción de la materia prima, lavado, trituración, despulpado, cocción, hasta el envasado, etiquetado y almacenamiento de la salsa de tomate.

#### **Funciones:**

- Verificar que la salsa de tomate cumpla con la calidad establecida;
- Proceder a envasar
- Etiquetar
- Embalar en cajas de 24 unidades
- Almacenar.

#### **Requisitos del cargo**

- Educación básica
- Tener conocimiento en sanidad, seguridad industrial, etc.
- Experiencia en la producción.

## **Competencias técnicas del puesto - destrezas**

- Comprensión Oral.
- Comprobación.
- Detección de averías.
- Inspección de productos o servicios.

## ***Ventas y distribución de la salsa de tomate***

Actividad que le permite un trato personalizado de atención al cliente mediante la entrega y distribución de la salsa de tomate a las tiendas, y abastos del cantón como mercado local, y a las ciudades cercanas, como mercado regional.

## **Funciones**

- Planifica la distribución en orden de prioridad, tomando en cuenta los pedidos de los clientes;
- Verificación de cantidad y estado del producto;
- Traslada el producto en condiciones óptimas de conservación;
- Entrega del producto;
- Elabora y entrega las facturas;
- Cobra el dinero y/o cheques;
- Entrega de las copias de facturas y entrega en facturas;

## **6.4. ASPECTO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA**

### **6.4.1 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO**

De acuerdo con departamento de Rentas del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Pedro de Pimampiro los requisitos para el funcionamiento de la empresa de esta naturaleza son:

- Registro único de contribuyente (RUC)
- Patente Municipal.
- Permiso de funcionamiento.
- Registro Sanitario.

#### **Requisitos para obtener el registro único de contribuyentes.**

- Cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación.
- Factura del pago de un servicio básico.

#### **Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez.**

- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Escrituras del inmueble

- Copia del RUC
- Declaración juramentada del inicio de la actividad económica empresarial.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Inscripción.

### **Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento y el registro sanitario en el ministerio de salud pública**

- Permiso de la Intendencia.
- Ficha de inspección.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia del RUC
- Certificado de salud (Original y Copia)
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.

#### **6.4.2. FORMACIÓN DE LA EMPRESA**

Para la formación de la compañía se desarrollará aspectos fundamentales para la formación de la entidad legal y la celebración de la escritura de constitución.

- **Entidad legal.-** Se constituirá como compañía de responsabilidad limitada;

- **Socios.-** La compañía se conformará con ocho socias y socios en donde constaran los nombres y apellidos, estado civil, nacionalidad.

**CUADRO Nº 6.1.**

**NOMINA DE SOCIOS**

<b>APELLIDOS</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>NACIONALIDAD</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>APORTACIÓN</b>
Carvajal Muñoz	Luis Gilberto	Casado	Ecuatoriana	Pimampiro, calle Juan Montalvo	\$ 4.000,00
Rivera Grijalva	Dolores Paulina	Casada	Ecuatoriana	Pimampiro, calle Juan Montalvo	\$ 4.000,00
Carvajal Rivera	Javier	Casado	Ecuatoriana	Pimampiro, calle Juan Montalvo	\$ 4.000,00
Carvajal Rivera	Patricia Silvana	Soltera	Ecuatoriana	Ibarra, Av. Mariano Acosta	\$ 4.000,00
Carvajal Rivera	Diego Fernando	Soltero	Ecuatoriana	Quito, Calderón	\$ 4.000,00
Carvajal Rivera	Silvia Lorena	Divorciada	Ecuatoriana	Ibarra, Av. Atahualpa	\$ 4.000,00
Carvajal Rivera	Julia Victoria	Casada	Ecuatoriana	Pimampiro, Barrio Sta. Cecilia	\$ 4.000,00
Carvajal Rivera	Carla Soledad	Soltera	Ecuatoriana	Pimampiro, calle Juan Montalvo	\$ 4.000,00

**Elaborado por:** La Autora

**Obligaciones Sociales.-** Los socios responderán individualmente hasta por el monto de sus aportaciones; en este caso es de 4.000,00 dólares cada socio.

**Desarrollo de las Actividades.-** Las actividades de producción y comercialización del producto de la compañía se desarrollaran con el nombre de “AGROINDUSTRIAL TIERRA DEL SOL. CIA. LTDA”

**Objetivo social.-** Producir y comercializar salsa de tomate.

**Tiempo para la que se constituye.-** La compañía tendrá una duración de 50 años.

**Domicilio.-** EL domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Pimampiro, Parroquia Pimampiro, Barrio San José sector rural.

**Cuenta Bancaria.-** Se abrirá una cuenta bancaria a nombre de la compañía en el Banco Pichincha.

**Fondo de reserva.-** Se creará un fondo de reserva del 5%; porcentaje determinado por los socios;

**Las deliberaciones se realizarán democráticamente,** dando oportunidad de expresarse a todos los socios y las decisiones se tomarán por mayoría, las convocatorias a Junta General de Socios se realizará por escrito por parte del gerente con 4 días de anticipación, pudiendo ser convocatorias ordinarias o extraordinarias.

**La creación de la compañía** se realizará por medio de una escritura pública, en la cual se establecerá todo lo expuesto en los puntos anteriores y todo lo que obligue la ley de Compañías para este tipo de empresa;

**Esta escritura será aprobada** por el Superintendente de Compañías y se publicará el extracto de la escritura en un periódico de la ciudad de Ibarra;

**Inscripción en el Registro Mercantil.-** Con la autorización del Superintendente se procederá a inscribir legalmente la compañía;

**Estatutos.-** Con la aprobación y la inscripción de la escritura se procederá a elaborar los estatutos de la compañía para la aprobación respectiva de la Superintendencia de Compañías.

## **6.5 ASPECTOS LABORALES**

### **6.5.1 Modelo de contratación.**

Toda persona que aspire a ser trabajador de LA EMPRESA deberá proporcionar en forma precisa y fidedigna todos los datos que se piden en los formularios que al efecto proporcionará la administración, y deberá cumplir los requisitos y entregar los documentos que se le solicitare. Como copia de los documentos personales, certificado de trabajo, certificados de estudio, dirección, teléfono, y todos los demás requisitos solicitados; Toda falsedad o falsificación de documentos automáticamente declarará la nulidad del contrato de trabajo.

### **6.5.2 Políticas y reglamentos**

## **OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADOS**

Es obligatorio para todos los trabajadores de La Empresa, incluidos los gerentes y personal ejecutivo el acatamiento y cumplimiento de todas las Instrucciones, Misión, Visión, Objetivos, órdenes, mandamientos o prohibiciones que impartieren los Propietarios y/o accionistas, que no contradigan la Ley del Código del Trabajo. Y en orden jerárquico las órdenes suministradas por las autoridades que laboren en la planta de producción.

Art. 12.- Además de lo indicado en otras disposiciones de este Reglamento y del Código del Trabajo, son obligaciones de todos los trabajadores de la empresa, las siguientes:

a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos, y cumplir las disposiciones del presente Reglamento;

b) Asistir cumplidamente a su trabajo y respetar el horario con puntualidad.

c) Observar buena conducta dentro y fuera de la Empresa y en sus lugares cercanos, debiendo respetar a sus superiores y cultivar la más completa armonía y consideración con los demás trabajadores, dentro y fuera de las horas de trabajo.

d) Mantener en buen estado de higiene, uso y conservación de todos los bienes de la Empresa, especialmente las herramientas de trabajo, la mercadería propia de la actividad de la empresa, instrumentos, maquinarias, vehículos, equipo y herramientas, materias prima, etc. y devolver a quien corresponda los materiales no usados.

e) Brindar a los clientes de la Empresa o a las personas que por cualquier razón concurren a él, fina atención y cortesía, demostrándoles respeto y consideración. Se considerará como falta grave cualquier infracción a la obligación establecida en este literal.

f) Vestir en todo momento, mientras se esté prestando servicios, el uniforme que entregue la empresa, manteniéndolo siempre en perfecto estado de limpieza y presentación;

g) Demostrar un alto grado de aseo e higiene personal

h) Dar aviso a la empresa, con anticipación cuando supiere que no va a poder concurrir al trabajo, para que en esa forma pueda ser reemplazado transitoriamente y así evitar mayores perjuicios.

i) Evitar todo cuanto pueda poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo, la de los clientes internos y externos de la empresa, la seguridad de otras personas, así como la de los establecimientos, vehículos, equipos o instrumentos, materias primas y lugares de trabajo;

j) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos o comerciales, parcial y/o totalmente para la actividad y desenvolviendo de la empresa, acerca de los cuales tengan conocimiento en razón de su trabajo.

k) Sujetarse a las medidas de higiene y prevención de accidentes que determine el Reglamento de Seguridad.

l) Cumplir estrictamente con los procesos y procedimientos determinados por la empresa, para las labores, tales como atención a clientes, servicio en el local o a domicilio, despacho, mantenimiento, elaboración, facturación, cobro y cualquier otro propio de las actividades de la empleadora.

## **PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES Y EMPLEADOS**

Art. 13.- A más de las prohibiciones establecidas para el trabajador en el Código del Trabajo y en otras disposiciones legales o en este Reglamento, está prohibido al trabajador:

a) Ocuparse en horas de trabajo de asuntos extraños a su labor.

b) Incurrir en malos tratamientos, de palabra o de obra, o en amenazas de cualquier género para con sus superiores, o clientes internos y externos de La Empresa.

- c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez, o con manifestaciones de haber ingerido licor, o bajo el efecto o acción de estimulantes, estupefacientes, o drogas de cualquier género.
- d) Los Trabajadores que en razón de sus funciones receiptaren dinero, deberán verificar la legitimidad de éste, y no podrán recibir en pago cheques ni documentos de ninguna clase sin previa autorización del Jefe inmediato.
- e) Hacer escándalos o cometer cualquier acto reñido con la moral o las buenas costumbres en la Empresa.
- f) Portar armas de cualquier naturaleza.
- g) Incitar, fomentar o participar en manifestaciones hostiles de cualquier clase, individuales o colectivas, contra La Empresa.
- h) Ocupar los bienes de La Empresa, en obras, trabajos o servicios extraños a los intereses de aquella.
- i) Alterar los precios de las lista de precios o notas de pedidos o facturas del cliente, para beneficio propio o para el cliente.
- j) Fumar o dedicarse a la lectura en horas de trabajo o escuchar música con auriculares o en volúmenes altos. Si esto se hiciere en áreas de atención al público o en bodega o en oficina o en horas de trabajo.
- k) Dormirse dentro de las horas de trabajo.
- l) Alterar o falsificar documentos, información o datos, o ejercer cualquier acto doloso.
- m) En general, realizar acto de acción u omisión que directa o indirectamente influya desfavorablemente en la buena ejecución de sus propias labores y en la de sus compañeros; o que demuestre falta de disciplina o de respeto para con sus superiores o clientes internos y externos de la empresa.

n) Mantener, organizar, fomentar y participar en cualquier tipo de relación sentimental, marital y de tipo que conlleven intimidad de tipo sexual, dentro de la empresa.

o) Aceptar y/ó entregar regalos u obsequios a los clientes internos y externos, con la finalidad de lograr compromisos, prebendas ófavores personales.

### **6.5.3 SEGURIDAD INDUSTRIAL**

LA EMPRESA, es una entidad constituida bajo el amparo de las leyes ecuatorianas, ubicada en el Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura, que se dedica a la producción y comercialización de un producto agroindustrial como es la salsa de tomate, priorizando la calidad y seguridad de consumo en nuestro producto, es decir en las óptimas condiciones a disposición de nuestros clientes y consumidores.

La Empresa plantea un sistema de gestión que preserva la salud y la seguridad de todos sus trabajadores, la comunidad involucrada en el proceso, la protección del ambiente, razón por la que se esfuerza para mantener una alta calidad y confiabilidad en sus productos.

### **OBLIGACIONES GENERALES**

Art. 1.- Es obligación de la Empresa cumplir y hacer cumplir todas las disposiciones de este Reglamento por parte de sus empleados y trabajadores.

Art. 2.- La Empresa implementará las medidas necesarias para la prevención de riesgos en el trabajo que pudieran afectar la salud y seguridad de los trabajadores.

Art. 3.- Mantendrá en buen estado, las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.

Art. 4.- La Empresa mantendrá en niveles óptimos el desempeño, utilizando toda la tecnología que dispone para disminuir los riesgos de accidentes y enfermedades profesionales a los trabajadores.

Art. 5.- Todos los trabajadores pertenecientes a la empresa, tienen la obligación de cumplir con todo lo dispuesto en el presente Reglamento de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, así como con las órdenes e instrucciones dadas por sus jefes y superiores sobre prevención de riesgos, y el mejoramiento de la seguridad, salud y medio ambiente del trabajo.

Art. 6.- Cada trabajador está obligado a conocer los riesgos inherentes a su puesto de trabajo así como las medidas de prevención y control.

Art. 7.- Cada trabajador deberá encargarse del cuidado del equipo de protección especial que le correspondan, debiendo entregarlo cuando haya reposición de tales equipos, cambio de funciones o terminación de la relación laboral.

## **PROHIBICIONES GENERALES A LOS TRABAJADORES**

Art. 8.- Revelar secretos técnicos o prácticos de cualquier índole, e información confidencial de la Empresa.

Art. 9.- Alterar de cualquier forma los controles de asistencia, timbrar tarjetas de control o firmar listas por otro trabajador.

Art. 10.- Ingresar al trabajo o salir de él portando armas, paquetes, maletines, radios y cualquier clase de objetos y sustancias prohibidas por las Leyes o ajenas a sus funciones.

Art. 11.- Ingerir bebidas alcohólicas, usar drogas o estupefaciente durante la jornada de trabajo, dentro de la empresa.

Art. 12.- Arrojar basura, desperdicios, cenizas, colillas de tabaco y escupir en cualquier área del edificio en general, en las oficinas, áreas verdes, jardines,

pasillos, escaleras y demás bienes de uso común del edificio de la empresa, siendo obligatorio observar las disposiciones y normas higiénicas.

Art. 13.- Desperdiciar las materias primas o causar daños o destrozos a los bienes de la Empresa, y sustraerse materias primas, productos, materiales, útiles, accesorios, repuestos o herramientas o semovientes del lugar de trabajo.

## CAPÍTULO VII

### ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 7.1. MATRIZ DE IMPACTOS

Se sustenta la investigación realizada con el análisis técnico de impactos que el proyecto causará en diferentes ámbitos, utilizando una matriz de impactos la que funciona con la asignación de una calificación a los componentes del entorno, para lo cual se emplea la siguiente escala de medición:

**Cuadro N° 7.1.**

**Escala de Medición de Impactos**

IMPACTO	Negativo			0	Positivo		
	-3	-2	-1		1	2	3
Niveles	Alto	Medio	Bajo	No presenta impacto	Bajo	Medio	Alto

**FUENTE:** Investigación directa

**ELABORACIÓN:** La Autora

Selección de los ámbitos donde se realizará el análisis de los impactos. En este caso se han establecido las áreas: social, económico, ambiental y educativo.

## 7.2. IMPACTO SOCIAL

**Cuadro N° 7.2.**

### **Impacto social**

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
<b>INDICADOR</b>								
Mejoramiento de la calidad de vida						x		2
Unión familiar						x		2
Generación de beneficios sociales							x	3
Fortalecimiento organizacional							x	3
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

**FUENTE:** Investigación directa

**ELABORACIÓN:** La Autora

$$\text{IMPACTOSOCIO} = \frac{10}{4}$$

$$\text{IMPACTOSOCIO} = 2,50 \Rightarrow 3 \text{ ALTOPOSITIVO}$$

### **7.2.1 Análisis:**

El proyecto pretende mejorar la calidad de vida de los participantes, esto se logrará, mediante el incremento de los ingresos familiares gracias a las fuentes de trabajo estable que genera esta unidad de negocio evitando la migración local y con esto promulgar la unión familiar.

Se verán beneficios sociales ya que se puede acceder a nuevos proyectos tanto de gobiernos locales como del Gobierno Provincial y ONGs.

Fortaleciendo la organización a los productores de tomate riñón, ofreciendo precios justos por su producto que será nuestra materia prima.

### 7.3. IMPACTO ECONÓMICO

**Cuadro Nº 7.3.**  
**Impacto económico**

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
<b>INDICADOR</b>								
Utilización de mano de obra local						x		2
Mejoramiento de ingresos económicos					x			1
Aplicación de técnicas administrativas y contables					x			1
Impide la migración a las grandes ciudades						x		2
Estabilidad económica familiar						x		2
<b>TOTAL</b>					<b>2</b>	<b>6</b>		<b>8</b>

**FUENTE:** Investigación directa

**ELABORACIÓN:** La Autora

$$\text{IMPACTOECONÓMICO} = \frac{8}{5}$$

$$\text{IMPACTOECONÓMICO} = 1,60 \Rightarrow 2 \text{ MEDIOPositivo}$$

#### 7.3.1 Análisis:

Se crea fuentes de trabajo, las que son ocupadas por personas del mismo cantón, mejorando de esta manera los ingresos económicos, logrando impedir que principalmente la fuerza joven salga a llenar los cinturones de pobreza de las grandes ciudades. Esto genera una estabilidad económica dentro de la familia, ya que disponen de liquidez fruto de su propio trabajo.

## 7.4. IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro N° 7.4.

### Impacto ambiental

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
<b>INDICADOR</b>								
Consumo de productos limpios						x		2
Protección de plantas nativas					x			1
Manejo adecuado de desechos orgánicos							x	3
No contaminación de fuentes de agua							x	3
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{IMPACTOAMBIENTAL} = \frac{9}{4}$$

$$\text{IMPACTOAMBIENTAL} = 2,25 \Rightarrow 2 \text{ MEDIOPositivo}$$

### 7.4.1 Análisis:

Uno de los principales beneficios que recibirán los participantes del proyecto, luego de producir la salsa de tomate con estándares de calidad, es el consumo de un producto con normas de salubridad dentro del hogar.

Para conseguir la certificación orgánica es necesario no cortar las plantas nativas tanto en los esteros como en las cercas.

Al no utilizar agro venenos, estamos evitando la contaminación tanto de aguas superficiales como subterráneas. Al proteger a las plantas nativas se permite la vida de otras especies animales y se logra convivir con ellas.

## 7.5. IMPACTO EDUCATIVO

**Cuadro Nº 7.5.**  
**Impacto educativo**

NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Formación profesional							x	3
Aplicación de conocimientos de campo							x	3
Conocimiento sobre leyes y normas para crear una empresa.						x		2
Servirá como base para la creación de futuros proyectos productivos.							x	3
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

**FUENTE:** Investigación directa

**ELABORACIÓN:** La Autora

$$\text{IMPACTO EDUCATIVO} = \frac{11}{4}$$

$$\text{IMPACTO EDUCATIVO} = 2,75 \Rightarrow 3 \text{ ALTO POSITIVO}$$

### 7.5.1 Análisis:

La implementación de esta nueva empresa de producción y comercialización de salsa de tomate en el cantón Pimampiro, permite tener nuevos conocimientos, y compartirlos con otros profesionales, proporcionando a los demás un modelo que servirá como guía para poder utilizarlos en otros ámbitos.

En la presente investigación se ha realizado una investigación teórica científica, como también técnica, lo que representa un crecimiento en conocimientos, mejorando la aplicación de nuevos proyectos en este campo.

ya que la preparación de este tipo de proyectos más de carácter económico demanda de mucha práctica y perfeccionamiento en el campo financiero.

## 7.6. IMPACTO GLOBAL

Cuadro N° 7.6.

### Impacto global

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
<b>INDICADOR</b>								
IMPACTO SOCIAL							x	3
IMPACTO ECONÓMICO						x		2
IMPACTO AMBIENTAL						x		2
IMPACTO EDUCATIVO							x	3
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{IMPACTOGLOBAL} = \frac{10}{4}$$

$$\text{IMPACTOGLOBAL} = 2,5 \Rightarrow 3 \text{ ALTO POSITIVO}$$

### 7.6.1 Análisis:

Los impactos descritos han sido concentrados en este cuadro con el fin de determinar el impacto global o general del proyecto, es decir, que habiendo sido analizados estos anteriormente, se ha alcanzado un resultado 2,50, equivalente a un impacto alto positivo, que permite la realización de la propuesta.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Del estudio realizado se determina que no existen impedimentos para llevar a cabo la creación de la empresa productora y comercializadora de salsa de tomate en el cantón Pimampiro, ya que la población está de acuerdo con el proyecto.

A través de la realización conceptual, se determina que es imprescindible aplicar procesos garantizados en la producción de Salsa de tomate de esta manera proporcionar al consumidor un producto de calidad y por ende a un buen precio, lo que permitirá alcanzar altos niveles de rentabilidad.

Mediante los estudios realizados se desprende que la mayoría de empresas productoras de salsa de tomate no se encuentran dentro de la provincia de Imbabura y que no existe suficiente oferta de salsa de tomate en el cantón Pimampiro, lo cual constituye un mercado potencial y atractivo para producir y comercializar este producto.

A través de la investigación se ha llegado a la conclusión que el lugar más idóneo para poner en marcha la empresa productora de salsa de tomate, es la Parroquia Pimampiro perteneciente al Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura; por lo que este lugar permitirá un buen manejo de desechos y así evitar que el ruido provoque inconvenientes con la población, además cabe recalcar que existe fácil acceso de la materia prima.

En el establecimiento de la estructura orgánica de la empresa se ha determinado el recurso humano necesario para la puesta en marcha, así como también las competencias y perfiles de cada cargo.

En el presente estudio se evalúa la inversión que requiere el proyecto para la puesta en marcha además del análisis de indicadores como el VAN, TIR, Beneficio-costo, y elaboración de balances se determina que el proyecto es factible y se obtiene rentabilidad.

De acuerdo con los datos obtenidos en la evaluación de impactos se concluye que el proyecto es factible debido a que no genera ningún tipo de perjuicio hacia el medio ambiente.

## RECOMENDACIONES

Desarrollo de técnicas que permitan mejorar el rendimiento de la materia prima.

Capacitación y soporte técnico a los agricultores, y puedan acceder a las diferentes plazas de trabajo, contribuyendo con fuentes de trabajo y por ende al desarrollo económico al sector.

Aprovechar la demanda insatisfecha, empleando canales de distribución y publicidad adecuados, de manera que se logre el posicionamiento del producto en el mercado.

Administración eficiente el proyecto y sobre todo utilizar estrategias de producción y financieras innovadoras que permita el desarrollo sustentable del proyecto.

Controles y evaluaciones económicas y financieras periódicas que permitan conocer el rendimiento organizacional y tomar decisiones oportunas, a fin de cumplir con los indicadores programados.

Elaboración de un plan de tratamiento y manejo de desperdicios y desechos tóxicos que genere el proyecto, con el fin de evitar la contaminación ambiental.

Ejecutar este proyecto, ya que es un aporte que la autora pone a consideración de todos los interesados en promover de una u otra forma el desarrollo económico.

## BIBLIOGRAFÍA

- ② APUNTES PERSONALES, *Trabajo de Grado, Catedrático Dr. Edgar Ramírez, Año 2013*
- ② APUNTES PERSONALES, *Diseño y Elaboración de Proyectos de Inversión, Catedrático Phd. Walter Jácome, Año 2013.*
- ② BACA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Sexta Edición, México D.F. – México, (2010).*
- ② Base de Datos sobre patentes municipales, *de Avalúos y Catastros del GAD Municipal de Pimampiro (2013).*
- ② BRAVO Valdivieso, *Contabilidad General, (2011)*
- ② COSTALES, Bolívar, *Diseño, elaboración y evaluación de proyectos, Segunda Edición, Lascano Editorial, Quito – Ecuador, (2008).*
- ② CÓRDOBA, Marcial; *Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia. (2010)*
- ② CHILQUINGA, Manuel. *Costos por Ordenes de Producción. Ecuador (2008)*
- ② CHILQUINGA, Manuel *COSTOS II, Segunda Edición, Graficolor, Ecuador (2007)*
- ② CHIRIBOGA, Luis; *Sistema financiero, Editorial, Jokama Quito Ecuador (2010)*
- ② FLÓREZ, Andrade Julio, *Como crear y dirigir la nueva empresa, Bogotá – Colombia (2005)*
- ② FLORES. Antonio, *Proyectos de inversión para las PYME, (2010).*
- ② KOONTZ, Harold, WEHRICH, Heinz, *Administración, Onceava Edición, Editorial Mc. Graw-Hill, México, 2004*

- © KOTLER, Philip, *Fundamentos del Marketing (2008)*
- © Normas INEN 1.026 (*SALSA DE TOMATE REQUISITOS*).*Segunda Revisión (2010)*
- © Normas INEN 1334-2-1 (*ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO*),*Segunda Revisión (2010)*
- © PATRICIO León *Proyectos de inversión (2011)*.
- © Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial del GAD *Municipal de Pimampiro 2011-2031*.
- © ROJAS. Anzola, *Administración de Pequeñas Empresas Editorial Mc. Graw Hill interamericana S.A., Segunda Edición, Madrid – España, (2010)*,
- © THOMPSON, Iván. *Manual de Administración. (2009)*.
- © ZAPATA Pedro, *contabilidad general, Sexta Edición, Editorial Mc. Graw-Hill, Colombia, (2008)*.
- © ZAPATA, Pedro, *Contabilidad General con base en la Normas Internacionales de Información Financiera, Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Séptima Edición, (2011)*.

## LINKOGRAFÍA

- ◆ <http://www.inec.gob.ec>
- ◆ <http://www.sri.gob.ec>
- ◆ <http://www.bce.fin.ec>
- ◆ <http://www.pimampiro.org>
- ◆ <http://www.monografias.com>
- ◆ <http://www.pronegocios.net>
- ◆ <http://www.elcomercio.ec>
- ◆ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>
- ◆ [http://www.webandmacros.com/Mision\\_Vision\\_Valores\\_CMI.htm](http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm)
- ◆ <http://www.definicionabc.com/general/tomate.php>
- ◆ <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5142/1/T-ESPE-002959.pdf>
- ◆ <http://es.scribd.com/doc/68587733/Salsa-de-Tomates-tecnologia-de-frutas-y-hortalizas-CHEPPE-TORRES>
- ◆ <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1026.2010.pdf>

# ANEXOS

## ANEXO A

### Número de personas por familia del cantón Pimampiro



  
www.ecuadorencifras.com  
www.inec.gov.ec

 ECUADOR CUENTA CON EL INEC

**Promedio de Personas por Hogar, según Cantón**

Código	Nombre del Cantón	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
1001	IBARRA	180.440	48.666	3,71
1002	ANTONIO ANTE	43.484	11.067	3,93
1003	COTACACHI	39.941	9.871	4,05
1004	OTAVALO	104.677	25.556	4,10
1005	PIMAMPIRO	12.970	3.721	3,48
1006	SAN MIGUEL DE URQUQUI	15.656	4.128	3,79
1101	LOJA	212.208	56.542	3,75
1102	CALVAS	27.736	6.906	4,02
1103	CATAMAYO	30.419	7.870	3,87
1104	CELICA	14.042	3.589	3,91
1105	CHAGUARPAMBA	7.020	2.025	3,47
1106	ESPINDOLA	14.773	3.481	4,24
1107	GONZANAMA	12.692	3.654	3,47
1108	MACARA	18.589	4.865	3,82
1109	PALTAS	23.733	6.287	3,77
1110	PUYANGO	15.427	4.119	3,75
1111	SARAGURO	30.136	7.781	3,87
1112	SOZORANGA	7.459	1.863	4,00
1113	ZAPOTILLO	12.249	3.297	3,72
1114	PINDAL	8.625	2.072	4,16
1115	QUILANGA	4.328	1.151	3,76

## ANEXO B

### Listado de tiendas y abastos de la zona urbana de Pimampiro



<b>GAD MUNICIPAL PIMAMPIRO-RENTAS Y AVALUOS 2013- TIENDAS Y ABASTOS</b>			
<b>N°</b>	<b>Contribuyente</b>	<b>Act. Económica</b>	<b>Dirección</b>
1	Paspuel Moreno Diana	Abastos	C. Bolivar
2	Navarrete Vaca Anabel	Abastos	C. Bolivar
3	Sevilla Narváez Luis Antonio	Tienda -Bazar	C. Bolivar
4	Vega Erazo Elsa	Abastos	C. Bolivar
5	Pepinós Dávila Maura	Abastos	C. Bolivar
6	Trejo Navarrete Leonila	Abastos	P. 10 de Agosto
7	Mejía Jativa Guadalupe	Abastos	P. 10 de Agosto
8	Noboa Muñoz Naila	Abastos y Bodega	P. 10 de Agosto
9	BenitezIrua Nubia	Abastos	P.10 Agosto
10	Trejo Sevilla Nubia	Abastos	P. 10 de Agosto
11	Cisneros Sevilla Luisa	Abastos	P. 10 de Agosto
12	Hurtado Bastidas Cecilia	Abastos	P. 10 de Agosto
13	Carrera Montero Teresa	Abastos	P. 10 de Agosto
14	Vega Hurtado Juan Esteban	Abastos	P. 10 de Agosto
15	Teràn Rosales Alfonso	Abastos	P. 10 de

			Agosto
16	Montenegro Rubio Ana	Abastos	P. 10 de Agosto
17	Peralta Otavalo Marcelo	Abastos	P. 10 de Agosto
18	Mendez Padilla Gilberto	Abastos	P. 10 de Agosto
19	Quelal Flores María Elena	Abastos	P. 10 de Agosto
20	Terán Ortiz Danilo	Abastos	P. 10 de Agosto
21	AndrangoCachimuel Jorge	Abastos	P. 10 de Agosto
22	Quelal Flores Maria Elena	Abastos	P. 10 de Agosto
23	Teràn Rosales Alfonso	Abastos	P. 10' Agosto
24	Farinango Silvia	Abastos y Golosinas	C. Flores
25	Andrade Rivera Enma	Abastos	C. Rocafuerte
26	Tarapues Manuel	Abastos	C. Paquisha
27	Carrera Ramirez Carmen	Abastos	C. G. Moreno
28	Quelal Narváez Clara	Abastos	C. G. Moreno
29	Chavez Pozo Jairo	Abastos	C. J. Montalvo
30	Buenaño Trejo Matilde	Abastos	C. J. Montalvo
31	Revelo Chamorro Lidia Magda	Viveres Tatiana	C. Sucre
32	Aguirre Daniel Armando	Abastos	C. J. Montalvo
33	Cabrera Chavez Diana	Abastos	C. J. Montalvo
34	Chávez Arevalo John	Abastos	C. J. Montalvo
35	Benitez Cabrera Martha Cecilia	Abastos	C. J. Montalvo
36	Cuestas Taimal Gabriela	Abastos y Panadería	C. J. Montalvo
37	Arteaga Aragón Malena	Abastos	C. Montufar
38	Gudiño Gonzalez Luis	Abastos	C. Espejo
39	Mugmal Sandoval Laura	Abastos	C. Velasco
40	Pepinós Dávila Teresa	Abastos	C. Amazonas
41	Benavides Cisneros Maura	Abastos	C. Amazonas
42	Tarapues María Ernestina	Abastos y Panaderia	V. Oriental
43	Chiscuel Ibarra Manuel	Abastos	V. Oriental
44	Reascos Nelly Clarens	Abastos	V. Oriental
45	López Rosero Iván	Abastos	Santa Clara
46	Guamantica Narváez Teresa	Abastos	Santa Clara
47	Coral Paredes Mariana	Abastos	Santa Clara
48	AnrangoChuquinCarmen	Abastos	Santa Clara
49	Rosero Cisneros Wilson	Abastos	Santa Clara
50	Mejia Moreno Mariana	Abastos	Santa Clara
51	Carrera Delgado German	Abastos	Santa Clara
52	Ramírez Guerrero Obdulía	Abastos	B. Monserrat
53	Reascos Padilla Carmen	Abastos	B. Monserrat

## ANEXO C

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Escuela de Contabilidad y Auditoría

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE PIMAMPIRO.

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como finalidad analizar, la posible demanda y el grado de aceptación que tendrá una marca local de salsa de tomate.

#### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas.
- Marque con una X según corresponda sus respuestas

#### 1. ¿Con qué frecuencia compra salsa de tomate?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- En pocas ocasiones

**2. ¿Cuándo escoge una salsa de tomate, el factor más importante en su decisión es?**

- Calidad
- Marca
- Precio
- Sabor

**3. ¿Al elegir una salsa de tomate, que envase es de su preferencia?**

- Envase de vidrio
- Sachet

**4. ¿En qué sitio usted adquiere la salsa de tomate?**

- Micro mercado
- Supermercado
- Tienda de abastos

**5. ¿Cuándo compra salsa de tomate, que cantidad es de su preferencia?**

- 500 grm
- 1 litro
- 1 galón.

**6. ¿Cómo debe ser la consistencia de la salsa de tomate?**

- Muy espesa o consistente
- Media

**7. ¿Cuánto Ud. Esta dispuesto a pagar por un envase de 500 gr de salsa de tomate?**

- 1,50USD A 1,75 USD
- 1,80 USD A 2,00 USD
- 2,10 USD A 2,25 USD

**8. ¿Qué marca de salsa compra frecuentemente?**

Andes

Maggi

Gustadina

**9.- Mediante qué medio publicitario usted conoce a cerca del producto?**

Televisivo

Cuñas radiales

Hojas volantes

**10.- Estaría de acuerdo en consumir una marca de salsa de tomate producida en esta ciudad?**

Si

No

GRACIAS POR SU TIEMPO!!!

## ANEXO D

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE TOMATE RIÑÓN



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Escuela de Contabilidad y Auditoría

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE TOMATE RIÑÓN DE LA CIUDAD DE PIMAMPIRO.

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como finalidad analizar la producción del tomate riñón como principal materia prima.

#### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas.
- Marque con una X según corresponda sus respuestas

1.- Cuántas hectáreas de terreno tiene destinadas para cultivo de tomate riñón?

- 1 a 2 hectáreas
- 3 a 4 hectáreas
- De 5 hectáreas en adelante

2.- Que cantidad de tomate riñón produce usted?

- 1 a 49 cajas de tomate riñón.
- 50 a 99 cajas de tomate riñón.
- De 100 cajas de tomate riñón.

3.- Con qué frecuencia usted cosecha el tomate?

- 1 vez en semana
- 2 veces en semana

4.- En donde comercializa su producto?

- Mercado Local
- Mercado Regional
- Mercado Nacional

5.- La producción es adquirida por?

- Minoristas
- Mayoristas

6.-Cuál es el precio de la caja de tomate en vista de que existe fluctuaciones en oferta y demanda?

- De 5,00 USD a 8,00 USD
- De 9,00 USD a 12,00 USD
- De 13,00 USD en adelante

7.- Usted estaría de acuerdo en vender su producción a una nueva empresa de salsa de tomate?

- Si
- No

8.- Usted estaría dispuesto a producir cierto tomate con características ecológicas especialmente para producción de salsa de tomate?

- Totalmente
- La mayor parte
- Poco
- Nada

GRACIAS POR SU TIEMPO!!!!

## ANEXO E

### ENCUESTA DIRIGIDA A LAS TIENDAS Y ABASTOS



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Escuela de Contabilidad y Auditoría

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS TIENDAS Y ABASTOS DE LA CIUDAD DE PIMAMPIRO.

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como finalidad analizar la posible demanda a satisfacer y el grado de aceptación que tendrá una marca de salsa de tomate local.

#### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas.
- Marque con una X según corresponda sus respuestas

1.- Usted vende salsa de tomate?

Si

No

2.- De acuerdo a su criterio que presentación tiene más acogida?

Envase de vidrio

Sachet

3.- Qué marca de salsa de tomate es más consumida?

Maggi

Gustadina

Los andes

4.- Los precios de la salsa de tomate de 500 gramos en qué precio vende?

- 1,50USD A 1,75 USD
- 1,80 USD A 2,00 USD
- 2,10 USD A 2,25 USD

5.- Cuantas cajas de 24 unidades de salsa de tomate adquiere usted mensualmente?

- De 1 a 2 cajas
- De 3 a 4 cajas
- De 5 cajas en adelante

6.- A su criterio considera usted que la producción de salsa de tomate es suficiente?

- 100 %
- 70%
- 50%
- 30%

7.- ¿Estaría de acuerdo en que se cree una pequeña empresa productora y comercializadora de salsa de tomate en la ciudad de Pimampiro?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

GRACIAS POR SU TIEMPO!!!!

## ANEXO F

# FÁBRICAS DE SALSA DE TOMATE EN ECUADOR



### SECTOR: SALSA DE TOMATE, MAYONESA, ESPECIAS

#### ALIMENTOS ECUATORIANOS S.A.

**Dirección:** TAMAYO Y LIZARDO GARCIA E.CLASECUADOR PISO 4 12  
**Teléfono:** (593-2) 255 2305  
**Email:** fernando@clasecuador.com  
**Productos:** Especies y condimentos

#### ALIMENTOS EL SABOR

**Dirección:** KM 19.5 VIA A LA COSTA  
**Teléfono:** (593-4) 287 0137  
**Email:** cfreire@elsabor.com.ec  
**Sitio Web:** [www.elsabor.com.ec](http://www.elsabor.com.ec)  
**Productos:** Condimentos

#### ALIMENTOS F&F

**Dirección:** SECTOR AMAGUAÑA CALLE EDUARDO MORA Nº 2  
**Teléfono:** (593-2) 382 1612  
**Fax:** (593-2) 382 1570  
**Email:** comercialfyfcon@yahoo.com  
**Productos:** Salsa de tomate, mayonesa, aji, vinagre, aderezos

#### CONDIMENSA

**Dirección:**  
SECTOR AMAGUAÑA CALLE EDUARDO MORA Nº 2  
**Teléfono:** (593-2) 382 1612

#### PROCONSUMO CIA. LTDA.

**Dirección:** CALLE EL TABLON OE1-329 Y MANGLAR ALTO, SAN BARTOLO  
**Teléfono:** (593-2) 267 5365 / 267 3301  
**Email:** ventas.sierrapc@extractosandinos.com  
**Productos:** Mermeladas, condimentos, esencias, vinagre

#### PRODUCTOS AMERICANOS

**Dirección:** FRANCISCO DÁVILA 288 Y FLAVIO ALFARO  
**Teléfono:** (593-2) 253 1512  
**Productos:** Salsas y pasta de tomate

#### SALSA TOM'S

**Dirección:** PANAMERICANA NORTE KM. 6½ PARKENOR LOCAL 14  
**Teléfono:** (593-2) 248 4070  
**Productos:** Salsa de tomate en sachet

#### **DINAMCA - PINANDRO**

---

**Dirección:** LOS ARUPOS N68 (E9-17) Y AV. ELOY ALFARO  
**Teléfono:** (593-2) 248 1998 / 248 3334  
**Productos:** Salsa de tomate, etc

#### **DRAGON ROJO**

---

**Dirección:** AV. 10 DE AGOSTO 3044 Y ACUÑA  
**Teléfono:** (593-2) 256 6429 / 254 1303  
**Productos:** Salsa de tomate, aji, etc

#### **EXTRACTOS ANDINOS C.A.**

---

**Dirección:** CALLE EL TABLON S/N Y AV. MALDONADO  
**Teléfono:** (593-2) 267 3301  
**Productos:** Saborizantes y sasonadores

#### **FRUVECA**

---

**Dirección:** Camino Viejo A Baños 2-70 y V. Nuñez De Balboa  
**Teléfono:** (593-7) 281 1097  
**Email:** fruveca@etapaonline.net.ec  
**Productos:** Salsas, vinagres, conservas, conchas en su jugo natural

#### **ILE**

---

**Dirección:** n  
**Teléfono:** (593-7) 254 0840 / 254 0841  
**Email:** info@ile.com.ec  
**Productos:** Condimentos

#### **KRAFT**

---

**Dirección:** AV. 10 DE AGOSTO N36-239 Y NNUU  
**Teléfono:** PBX: (593-2) 299 8200  
**Productos:** Mayonesa, salsas, etc.

#### **LA EUROPEA**

---

**Dirección:** CALLE PASEO DEL RÍO MACHÁNGARA, PARQUE INDUSTRIAL  
**Teléfono:** (593-7) 2860 770  
**Email:** laeuropea@laeuropea.com.ec  
**Productos:** Salsa de tomate, etc

#### **MARCSEAL S.A.**

---

**Dirección:** ANTONIO BASANTES OE1-137 Y ANTONIO FLOR  
**Teléfono:** (593-2) 248 2410 / 248 5291  
**Email:** servicioalcliente@marcseal.com.ec  
**Productos:** Elaboracion de salsas de tomate, mayonesa, mostaza, sachets,etc.

# ANEXO G

## PROFORMAS DE VEHÍCULO



QRegístrate Ingresa Vender ?

[Volver a la categoría](#) | [Autos, Motos y Otros](#) > [Camionetas](#) > [Chevrolet](#) > [Vitara](#)

Publicación #402840206 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



### Vitara 3p Del Año 97 Impecable

Me gusta 1

**U\$S 9.100**

1997 | 129300 km

Pichincha ( Quito ) - Quito

**Anunciante:** Arturo

0995104543 todo el día

Escribe tu consulta

Agregar a favoritos

[Consultar](#)

## **ANEXO H**

### **PROFORMAS DE EQUIPO DE CÓMPUTO**





**WORLD COMPUTERS**  
Su inversión inteligente

Razón Social para Emisión de Retención: **NORMA YOLANDA CORDOVA PALADINES**  
RUC: 0701084121001  
CONTRIBUYENTE ESPECIAL Según Resolución N° 466 / NO EFECTUAR RETENCION DEL IVA  
Para Transferencias: Banco Proamerica Cta.Cte. 1001226013

**PROFORMA 2-2020**

Cliente : SOLEDAD CARVAJAL  
RUC: 1003816731  
Direccion: PIMAMPIRO BARRIO EL ROSAL  
Teléfono : 62937235  
Fecha Envío: 02/08/2013

Contacto:  
Srta. Karen Cordova  
**ASESOR COMERCIAL**  
Cel. 0980700385  
Ofic. 2640 333 / 2608 010

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	<b>NOTEBOOK TOSHIBA ULTRABOOK S430</b> INTEL COREI5 MEMORIA RAM DE 6GB DISCO DURO DE 500GB PANTALLA DE 15.6" LED	709.82	1,419.64
2	<b>OBSEQUIO:</b> Mini Mouse		
2	Mochila		
2	Memory Flash 8GB		
1	<b>MULTIFUNCION EPSON L210 CON SISTEMA CONTINUO ORIGINAL MAS CABLES CON TINTAS DE COLORES</b>	216.96	216.96
		<b>SUBTOTAL</b>	1.636.60
		<b>IVA 12%</b>	196.39
		<b>TOTAL</b>	1,832.99

 **WORLD COMPUTERS**  
Su inversión inteligente  
*Norma Cordova*  
Firma Autorizada

**La Garantía y Confianza  
es lo más importante...**

**ANEXO I**

## PROFORMAS DE MUEBLES DE OFICINA



**PROFORMA**

N°02489

**RUC:1091734547001**

Ibarra, 03 DE  
AGOSTO DE  
2013

Cliente: **SOLEDAD CARVAJAL**

Dirección: **IBARRA**

**TELF: 0990983696**

Cant.	Detalle	V.Unitario	V. Total
2	ESTACIONES DE TRABAJO "L" tamaño 1.40*1.60cm con 3 cajones en melamínico, porta teclado y pasacable.	218,75	437,50
2	SILLAS OPERATIVA "FOCUS" c/brazos tapiz cuerina negra	77,68	155,36
1	ARCHIVADOR METÁLICO 4 gavetas con seguridad pintura electrostática color negro.		187,50
10	SILLA VISITA "ERGO" s/b estructura metálica tapiz en cuerina negra	40,18	401,80
1	MESA PARA REUNIONES ovalada tamaño 2.10*.105cm fabricada en melamínico con estructura especial metálica.		258,93
Tiempo de Entrega:		15 Días Laborables	
		<b>Subtotal \$</b>	<b>1.441,09</b>

Forma de Pago:	60% al Pedido y 40% a la Entrega		
Validez Proforma:	Quince días	IVA 12%	<b>172,93</b>
Tiempo de Garantía:	<b>Un Año por daños de fabricación</b>	<b>TOTAL \$</b>	<b>1.614,02</b>

Entregué Conforme

Recibí Conforme

**Irene Játiva**

## ANEXO J

### PROFORMAS DE ETIQUETAS



## PROFORMA

Ibarra, 2 de Agosto del 2013

Srta.  
Soledad Carvajal  
C.I. 100381673-1  
Presente

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos DOCUCENTRO, esperando que tenga éxito en sus funciones, me es grato indicarle que contamos con la mejor tecnología.

A continuación detalla la siguiente cotización de los servicios por usted solicitados:

Cant.	Descripción	Val. Uni.	Valor USD
1	Impresión de Etiquetas en papel adhesivo, full color en formato "Súper A3" (100 etiquetas)	0,02	2,00

Esperando poder estrechar lasos comerciales, me despido de usted.

Atentamente,

**DOCUCENTRO**  
RUC- 1001861929001

Sra. Tatiana Luna A.  
Gerente Propietaria

---

Dirección: Oviedo 9-24 y Sánchez y Cifuentes  
Teléfonos: 062 958 863 \* Cel.: 0991428048 \* 0983515568  
Ibarra - Ecuador

## ANEXO K

## PROFORMAS DE ENVASES



## PROFORMAS DE MAQUINARIA



# METAL MECANICAS VASQUEZ

Dirección: Luis Felipe Borja y José  
Ignacio Burbano

Telf.: 06 2 956903 – 0994474579

Ibarra-Ecuador

Ibarra, 05 de agosto de 2013

Señores:

MUNICIPIO DE PIMAMPIRO

Presente.-

### PROFORMA

**Caldero Automático:** Paso de 10 BHP de 110 a 220 Volt. Monofásico, vertical.

- Quemador a diesel de 2.5 a 3 galones hora.
- Controlador de nivel de agua.
- Bomba de agua de alta presión de 1HP.
- Válvula de seguridad calibrada a 80 Psi.
- Tanque de balance y tratamiento de agua.
- Tablero eléctrico de mando automático.

➤ **PRECIO USD \$2.500,00**

**DESPULPADORA:** En acero inoxidable AISI.304 capacidad de 100 a 150 kg/h. tolva de alimentación manual, tapa lateral para fácil limpieza, aspas con recubrimiento de PVC. Alimenticio, tamiz inoxidable motor de 2 HP monofásicos, estructura en acero inoxidable. AISI. 430.

➤ **PRECIO USD \$1.900,00**

**TANQUE DE LAVADO Y ESCURRIDOR:** En acero inoxidable AISI 304 capacidad 100 litros con llaves expansibles para el fácil lavado de la fruta, sifón de 2 pulgadas.

➤ **PRECIO USD \$1.500,00**

**MESA DE TRABAJO:** Elaborado en acero inoxidable AISI 304.930 con las dimensiones de 2 metros de largo por 60 centímetros de ancho.

➤ **PRECIO USD \$450,00**

**MARMITA A VAPOR:** Elaborada en acero inoxidable AISI. 304-430 con motor reductor de bajas revoluciones de ½ HP. Monofásico 110-220 voltios, aspas agitadoras desmontables. Válvulas de seguridad calibradas en 15 PSI, llave de drenaje de media vuelta ¾ de pulgada, neoplos de conexión con acabados totalmente sanitarios, montado en estructura de acero inoxidable.

➤ **PRECIO A GAS USD \$2.500,00**

**TINA PARA ESCALDADO Y ESTERILIZACIÓN A VAPOR:** Elaborada en acero inoxidable AISI 304 volumen de 100 litros, con tapa y patas del mismo material,

válvula de venteo de caucho para venteo de vapor excedente, válvula de media vuelta para salida de drenaje líquido.

- **PRECIO USD \$1200,00**
- **PRECIO A GAS USD \$2500,00**

**ENVASADORA AUTOMÁTICA Y SELLADORA\_AL VACÍO (CAPACIDAD 100 LITROS):** Elaborada en acero inoxidable AISI 304-430, con motor monofásico de 110 a 220 voltios, neplós de conexión con acabados sanitarios, montado en estructura de acero inoxidable.

- **PRECIO USD \$2.500,00**

**VALIDEZ DE LA OFERTA:** 90 días.

**PRECIOS INCLUYEN EL 12 % DEL VALOR DE IVA.**

- **Plazo de entrega: 30 días laborables.**
- **GARANTÍA:** Todos los equipos quedan garantizados por un año desde la entrega de los mismos ante cualquier defecto de fabricación, excepto daños eléctricos provocados por variación de voltaje o mal uso de los equipos.
- **Gastos de Instalación y Flete:** A convenir con el cliente.
- **Forma de pago:** 60% a la firma del contrato.  
40% contra entrega

**ATENTAMENTE,**

**TEC. XAVIER VÁSQUEZ**

**METAL MECÁNICAS VÁSQUEZ**