



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS NATURALES CON BASE AL INJERTO FRUTAL LIMÓN-NARANJA, EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

ENRÍQUEZ ÁVILA MARLON ESTEBAN

DIRECTOR:

ECON. LUIS ARTURO CERVANTES FERNADEZ

Ibarra, Octubre 2017

SUMARIO

El presente proyecto productivo tiene como fin primordial demostrar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas naturales con base al injerto frutal limón-naranja en la Ciudad de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, Ecuador, partiendo de bases científicas y técnicas para su realización. Para iniciar el estudio de factibilidad, se desarrolló un diagnóstico situacional del sector en donde se va a implementar el proyecto, dando a conocer los aliados y oportunidades con los que se cuenta, y a su vez, con las amenazas y riesgos que la implantación puede causar, determinado al final, una oportunidad real de inversión en el sector de Atuntaqui. Seguidamente, se elaboró un marco teórico, con conceptos básicos que se utilizarán en el desarrollo del presente proyecto, mismos que facilitarán la comprensión del mismo. El siguiente punto fue la instauración de un estudio de mercado, el mismo que reveló aspectos claves para el desarrollo del presente proyecto, tales como cuál es el real consumo de bebidas naturales dentro de la población, y cuanto es el total que el mercado actual alcanza a cubrir satisfactoriamente, pero sobre todo, si se pudo develar la demanda insatisfecha de jugos frutales, lo que causó la oportunidad de la inversión inicial. A continuación, la realización del estudio técnico, indicó aspectos importantes como son la localización del proyecto, así como la ingeniería del mismo, y el financiamiento total que se necesita para empezar operaciones. El próximo punto fue establecer el estudio financiero, el cual arrojó resultados necesarios para la determinación de la viabilidad y factibilidad del proyecto, gracias a estados e indicadores financieros. Seguidamente, se estableció una estructura organizativa y funcional, con misión, visión, objetivos y políticas empresariales. Finalmente, el análisis de los impactos se lo hizo en base a matrices para conocer su real alcance dentro de la sociedad, el medio ambiente y el ámbito de las organizaciones.

ABSTRACT

The following productive project has a main focus to show the feasibility to create a production and marketing company of natural drinks, with fruity grafts of lemon-orange like raw material in Atuntaqui City, Antonio Ante district, and Imbabura province, Ecuador, from scientific and technical basis for the realization. At the beginning in the feasibility study, we developed a situational diagnostic in the area where we will implement the project, making to know allies and opportunities that we'll have, and in the same time, with threats and risks that the implantation of the project could cause, determining in the end of the line, a real opportunity of investment in Atuntaqui city. Then, we made a theoretical framework with basic concepts that we will use at the development of the project, and they provide the compression and understanding. The next point was the creation of a market study, this one as revealed important aspects on the development of this project, like the actual consumption of natural drinks, and how much is the total that the current market fails to cover satisfactorily, but especially, if we could reveal the unmet demand for natural drinks, which causing the initial investment opportunity. Next, the realization of the technical study indicated important aspects like the localization of the project, as well as its engineering, and the total financing that the project need to start operations. The next point was create the financial study, which it yielded results that we needed, to determinate the feasibility of the project, thanks to financial statements and indicators. Then, we established an organizational and functional structure, with mission, vision, objectives, and business policies. Finally, the analysis of the impacts was made with matrices, to know the actual scope inside of the society, the environment, and the organizations world.

AUTORÍA

Yo, **MARLON ESTEBAN ENRÍQUEZ ÁVILA**, portador de cédula de ciudadanía Nro. 100401465-8, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS NATURALES CON BASE AL INJERTO FRUTAL LIMÓN-NARANJA, EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**, 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.



MARLON ESTEBAN ENRÍQUEZ ÁVILA

C.I. 100401465-8

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por el egresado **MARLON ESTEBAN ENRÍQUEZ ÁVILA**, para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL** cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS NATURALES CON BASE AL INJERTO FRUTAL LIMÓN-NARANJA, EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.

CEDULA DE CIUDADANÍA:	100401465-8
APELLIDOS Y NOMBRES:	MARLON ESTEBAN ENRIQUEZ AVILA
DIRECCIÓN:	General Enriquez y Atahualpa 13-21 (Atuntaqui)
EMAIL:	marloamac0110@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	0994674452
TELÉFONO MÓVIL:	0994674452
TÍTULO:	INGENIERO COMERCIAL


 ECON. LUIS ARTURO CERVANTES FERNANDEZ
 DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100401465-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MARLON ESTEBAN ENRÍQUEZ ÁVILA		
DIRECCIÓN:	General Enríquez y Atahualpa 13-21 (Atuntaqui)		
EMAIL:	marlonmac0110@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062530210	MOVIL:	0994674452
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS NATURALES CON BASE AL INJERTO FRUTAL LIMÓN-NARANJA, EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA		
AUTOR:	Enríquez Ávila Marlon Esteban		
FECHA:	2017-10-20		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSTGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO COMERCIAL		
ASESOR / DIRECTOR:	EC. LUIS CERVANTES		

2. CONSTANCIAS

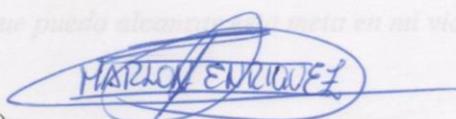
El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de Octubre del año 2017.

EL AUTOR:

por mí.

Agrodececo al Economista Luis Cervantes, quien fue mi director de tesis y guía en este proceso de investigación, quien supo aconsejarme y direccionarme con paciencia y entrega para que pueda alcanzar mi meta en mi vida.


(Firma).....

MARLON ESTEBAN ENRÍQUEZ ÁVILA

C.C.: 100401465-8

AGRADECIMIENTO

Para iniciar agradezco a mi Dios Todopoderoso que me ha dado la vida y me ha permitido llegar hasta este punto de mi vida y poder culminar una etapa más.

Agradezco a mis padres Carlos y Esperanza, ya que con su apoyo económico, pero sobre todo moral me permitieron llegar hasta este punto de mi vida, dándome fuerzas y aliento en los momentos más vulnerables y siempre estando para mí cuando más lo necesitaba, hasta poder ser convertirme en profesional y retribuir en algo todo lo que dieron por mí.

Agradezco al Economista Luis Cervantes, quien fue mi director de tesis y guía en este proceso de investigación, quien supo aconsejarme y direccionarme con paciencia y entrega para que pueda alcanzar esta meta en mi vida.

Finalmente agradezco a todos mis maestros de mi paso por esta mi Casona Universitaria, que supieron enseñarme con dedicación y entrega para que yo pueda obtener todos los conocimientos necesarios en la culminación de mis estudios superiores.

Marlon Enríquez

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado con todo el amor del mundo a mi compañera de vida, a mi pilar y mi roca en los momentos de debilidad, a quien supo sobrellevar tantas cosas buenas y malas, a quien supo sacrificar sus anhelos para que yo pueda estudiar y culminar mi carrera, dándome amor, respeto, comprensión y su tiempo, a ti te lo dedico mi amor Emilia Janeth, un gracias eterno para ti mi vida.

Conjuntamente mi dedicación y esfuerzo en este trabajo de investigación fueron para ustedes hijitas de mi corazón, a quien también le dedico con inmenso amor todo lo que soy y seré, por darme fuerzas con una sonrisa o una palabra inocente, para que no me rinda y siga persiguiendo mis metas, para ustedes con todo mi amor Milena Juliette e Isabella Monserrath.

Además, dedico el presente proyecto a mi hermano Alexander, a mi abuelita Leonor, a mis tíos, tías y resto de mi familia quienes me guiaron y apoyaron con un consejo o una enseñanza cuando lo necesitaba, y de igual forma, como olvidarme de mi segunda familia que son mis hermanos DMC, ya que sin ellos no sería la persona que soy actualmente, para todos ustedes mi dedicación y esfuerzo en el mi trabajo de grado.

Marlon Enríquez

ÍNDICE GENERAL

SUMARIO	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vi
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS	xxviii
Objetivo General.....	xxviii
Objetivos Específicos.....	xxviii
CAPÍTULO I	30
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	30
1.1 Antecedentes	30
1.2 Objetivos	31
1.2.1 Objetivo General.....	31
1.2.2 Objetivos Específicos.....	31
1.3 Variables de Diagnóstico	32
1.4 Indicadores	32
1.5 Matriz de Relación Diagnóstica	34
1.6 Variables e Indicadores	35
1.6.1 Historia.....	35
1.6.1.1 Historia y Fundación de la Parroquia de Atuntaqui	35

1.6.2	Geografía.....	35
1.6.2.1	Ubicación	35
1.6.2.2	Límites.....	36
1.6.2.3	Altura.....	36
1.6.2.4	Superficie	37
1.6.2.5	Clima	37
1.6.3	Demografía	37
1.6.3.1	Población.....	37
1.6.3.2	Tasa de crecimiento.....	38
1.6.4	Economía	38
1.6.4.1	Población Económicamente Activa	38
1.6.4.2	Sectores productivos	39
1.6.4.3	Ingresos Familiares	39
1.6.4.4	Comercio	39
1.6.5	Sociales	40
1.6.5.1	Salud.....	40
1.6.5.2	Educación	40
1.6.5.3	Vivienda	40
1.6.6	Leyes.....	41
1.6.6.1	Ley de Compañías.....	41
1.6.6.2	Ley de Régimen Tributario	41
1.6.6.3	Ley de Gestión Ambiental.....	41
1.6.6.4	Código Orgánico de la Producción	41
1.6.7	Tecnología.....	42
1.6.7.1	Maquinaria y Equipos	42
1.6.7.2	Servicios Tecnológicos	42
1.6.8	Política	42
1.6.8.1	Salvaguardias	42
1.7	Matriz AOOD.....	43

1.7.1	Aliados	44
1.7.2	Oportunidades	45
1.7.3	Oponentes	46
1.7.4	Riesgos	46
1.8	Identificación de la Oportunidad de Inversión	47
CAPÍTULO II		49
2.	MARCO TEÓRICO	49
2.1	La empresa	49
2.1.1	Clasificación de una empresa.....	49
2.2	Estudio de Factibilidad.....	50
2.3	Estudio de mercado	50
2.3.1	Demanda	51
2.3.2	Oferta	51
2.3.3	Demanda Insatisfecha	52
2.3.4	Segmentación de Mercado.....	52
2.3.5	Estrategias de Mercado	52
2.3.6	Mercado Meta	53
2.3.7	Muestra	53
2.3.8	Población.....	54
2.3.9	Comercialización	54
2.3.10	Producción	55
2.3.11	Producto	55
2.3.12	Precio	55
2.3.13	Promoción.....	56
2.3.14	Distribución.....	56
2.4	Estudio técnico	57
2.4.1	Macrolocalización.....	57
2.4.2	Microlocalización	58
2.4.3	Tamaño del proyecto.....	58

2.4.4	Capacidad Instalada	59
2.4.5	Flujograma de Procesos	59
2.4.6	Materia Prima.....	59
2.4.7	Mano de Obra	60
2.4.8	Costos Indirectos de Fabricación	60
2.4.9	Gastos Administrativos	61
2.4.10	Gastos Financieros	61
2.4.11	Utilidad Neta.....	62
2.4.12	Terrenos	62
2.4.13	Edificios	63
2.4.14	Maquinaria y Equipos	63
2.4.15	Vehículos	64
2.5	Estudio Financiero.....	64
2.5.1	Presupuesto de Ingresos	65
2.5.2	Presupuesto de Costos.....	65
2.5.3	Presupuestos de Gastos	66
2.5.4	Estado de Situación Financiera	66
2.5.5	Estado de Pérdidas y Ganancias	66
2.5.6	Flujo de Efectivo.....	67
2.5.7	Tasa de Rendimiento.....	67
2.5.8	Valor Actual Neto	68
2.5.9	Tasa Interna de Retorno	69
2.5.10	Costo – Beneficio.....	69
2.5.11	Punto de Equilibrio.	70
2.5.12	Inversión Inicial Fija	70
2.5.13	Inversión Inicial Variable	70
2.5.14	Capital de Trabajo.....	71
2.6	Propuesta Administrativa	71
2.6.1	Misión	71

2.6.2	Visión.....	72
2.6.3	Estructura Organizacional.....	72
2.6.4	Estructura Funcional	73
2.7	Injertos Frutales.....	73
2.7.1	Tipos de Injertos Frutales.....	74
2.7.2	Ventajas de los Injertos Frutales	74
2.8	Marcas	75
2.9	Empaques	75
2.9.1	Etiquetas.....	75
2.10.	Nutrición.....	76
2.11	Preservantes Naturales	76
2.12	Acidulantes.....	77
2.13	Estabilizantes.....	77
2.14	Endulzantes Naturales	77
CAPÍTULO III.....		79
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	79
3.1	Introducción	79
3.2	Objetivos	80
3.2.1	Objetivo General.....	80
3.2.2	Objetivos Específicos.....	80
3.3	Variables de Diagnóstico	80
3.4	Indicadores	81
3.5	Matriz de Relación de Mercado	82
3.6	Descripción del Producto	83
3.6.1	Ingredientes del Producto	83
3.6.2	Composición del Producto.....	84
3.6.3	Beneficios del Producto	85
3.7	Segmentación de Mercado y Mercado Meta.....	85
3.7.1	Segmentación de Mercado.....	86

3.7.2	Mercado Meta	86
3.8	Población de Investigación.....	87
3.8.1	Cálculo de la Muestra	87
3.9	Resultados de las Encuestas	89
3.9.1	Encuesta	89
3.10	Demanda Actual.....	99
3.10.1	Proyección de la Demanda.....	100
3.11	Oferta Actual	102
3.11.1	Proyección de la Oferta.....	103
3.12	Demanda Insatisfecha	104
3.13	Precio.....	104
3.13.1	Análisis de Precios de la Competencia	105
3.14	Comercialización.....	105
3.14.1	Estrategias del Producto.....	106
3.14.2	Estrategias del Precio	107
3.14.3	Estrategias de la Plaza o Distribución.....	107
3.14.4	Estrategias de Promoción y Publicidad.....	108
CAPÍTULO IV.....		110
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	110
4.1	Introducción	110
4.2	Objetivo General	110
4.3	Objetivos Específicos	111
4.4	Macro localización	111
4.5	Micro localización.....	113
4.5.1	Variables de la macro localización	113
4.5.2	Matriz de Valoración de Microlocalización	114
4.6	Tamaño del Proyecto.....	116
4.6.1	Variables del Tamaño del Proyecto	116
4.6.2	Análisis de las Variables del Tamaño del Proyecto.....	116

4.6.3	Distribución de las Áreas de la Planta	117
4.7	Diseño de la Planta de Producción	118
4.8	Diagrama de Procesos	119
4.8.1	Flujograma del Proceso de Producción.....	120
4.8.2	Descripción del Proceso Productivo	122
4.9	Inversiones del Proyecto	124
4.9.1	Inversiones Fijas	124
4.9.1.1	Terreno	124
4.9.1.2	Infraestructura Civil	125
4.9.1.3	Vehículos.....	125
4.9.1.4	Maquinaria y Equipos	125
4.9.1.5	Equipos Tecnológicos	126
4.9.1.6	Muebles y Enseres.....	127
4.9.1.7	Resumen de la Inversión Fija	127
4.9.2	Inversiones Diferidas	128
4.9.2.1	Gastos de Constitución.....	128
4.9.3	Inversiones Corrientes	128
4.9.3.1	Materia Prima Directa	128
4.9.3.2	Mano de Obra Directa	129
4.9.3.3	Resumen de la Inversión Corriente	130
4.9.4	Costos Indirectos de Fabricación	130
4.9.4.1	Materia Prima Indirecta.....	130
4.9.4.2	Mano de Obra Indirecta.....	131
4.9.4.3	Resumen de los Costos Indirectos de Fabricación	131
4.9.5	Determinación del precio de venta	131
4.9.6	Gastos Administrativos	132
4.9.6.1	Sueldos Administrativos	132
4.9.6.2	Suministros y Materiales	133
4.9.6.3	Suministros de Oficina	133

4.9.6.4	Servicios Básicos.....	134
4.9.6.5	Resumen de Gastos Administrativos.....	135
4.9.7	Gastos de Ventas.....	135
4.9.7.1	Sueldos de Ventas	135
4.9.7.2	Publicidad.....	135
4.9.7.3	Resumen de Gastos de Ventas	136
4.9.8	Capital de Trabajo.....	136
4.10	Financiamiento del Proyecto.....	137
4.10.1	Tabla de Amortización.....	138
CAPÍTULO V.....		141
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	141
5.1	Introducción	141
5.2	Objetivo General	141
5.3	Objetivos Específicos.....	142
5.4	Presupuesto de Ingresos	142
5.5	Presupuesto de Costos y Gastos Proyectado.....	143
5.5.1	Costos Operacionales.....	143
5.5.1.1	Proyección de la Materia Prima Directa	143
5.5.1.2	Proyección de la Mano de Obra Directa	144
5.5.1.3	Proyección de la Materia Prima Indirecta.....	144
5.5.1.4	Proyección de la Mano de Obra Indirecta.....	145
5.5.1.5	Proyección del Mantenimiento.....	146
5.5.1.6	Resumen de Costos Operativos Proyectados	146
5.5.2	Proyección de Gastos Administrativos	147
5.5.2.1	Proyección de Sueldos Administrativos.....	147
5.5.2.2	Proyección de Servicios Básicos.....	147
5.5.2.3	Resumen de Gastos Administrativos.....	148
5.5.3	Proyección de Gastos de Ventas	148
5.5.3.1	Proyección de Sueldos de Ventas.....	148

5.5.3.2	Proyección de Gastos de Publicidad	149
5.5.3.3	Resumen de los Gastos de Ventas.....	150
5.5.4	Depreciaciones	150
5.5.5	Gastos de Amortización.....	151
5.5.6	Resumen de Costos y Gastos Proyectados.....	151
5.6	Estado de Situación Inicial.....	151
5.7	Estado de Resultados Proyectado	152
5.8	Estado de Flujo de Efectivo Proyectado	153
5.9	Costo de Oportunidad.....	154
5.10	Tasa de Rendimiento Media.....	155
5.11	Valor Actual Neto	156
5.12	Tasa Interna de Retorno	157
5.13	Relación Costo-Beneficio	158
5.13.1	Relación Costo-Beneficio sobre la Inversión	158
5.14	Periodo de Recuperación del Capital	158
5.15	Punto de Equilibrio.....	160
5.15.1	Punto de Equilibrio en Unidades y Dólares.....	160
CAPÍTULO VI.....		162
6.	ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	162
6.1	Introducción	162
6.2	Objetivos	163
6.2.1	Objetivo General.....	163
6.2.2	Objetivos Específicos.....	163
6.3	Razón Social.....	163
6.3.1	Logotipo y Eslogan.....	163
6.4	Tipo de Organización	164
6.4.1	Registro Único de Contribuyentes	165
6.4.2.	Permisos Ambientales.....	165
6.4.3	Registro Sanitario.....	165

6.4.4	Patente Municipal	165
6.4.5	Permiso de Funcionamiento.....	166
6.5	Bases Empresariales	166
6.5.1	Misión	166
6.5.2	Visión.....	166
6.5.3	Objetivos Institucionales.....	167
6.5.4	Valores y Principios Empresariales	167
6.6	Organigrama Estructural	168
6.7	Descripción de Puestos y Funciones	169
CAPÍTULO VII		177
7.	IMPACTOS	177
7.1	Introducción	177
7.2	Objetivo General	177
7.3	Valoración de Impactos.....	177
7.4.	Impacto Socio-Económico	178
7.4.1	Indicadores Socio-Económicos.....	178
7.5	Impacto Ambiental.....	179
7.5.1	Indicadores Ambientales.....	179
7.6	Impacto Empresarial	180
7.6.1	Indicadores Empresariales	180
7.7	Resultados Generales de los Impactos	181
CONCLUSIONES		183
RECOMENDACIONES.....		185
BIBLIOGRAFÍA		187
LINKOGRAFÍA		189
ANEXOS		190
Anexo 1: Formato de la encuesta (dirigida las tiendas y supermercados locales).....		191
Anexo 2: Formato de la encuesta (a consumidores de jugos de la ciudad)		193
Anexo 3: Logo y marca de le empresa.....		196

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Matriz de Relación Diagnóstica.....	34
Tabla N°2 Matriz de Relación de Mercado.....	82
Tabla N°3 Composición Nutricional de un Jugo Frutal.....	84
Tabla N°4 Segmentación de Mercado.....	86
Tabla N°5 Frecuencia de Adquisición de Bebidas Naturales.....	89
Tabla N°6 Adquisición de Bebidas Naturales de 1 Litro.....	90
Tabla N°7 Cantidades de unidades adquiridas.....	91
Tabla N°8 Conocimiento de los Componentes de las Bebidas.....	92
Tabla N°9 Motivo de Adquisición.....	93
Tabla N°10 Conocimiento de Propiedades Alimenticias.....	94
Tabla N°11 Conocimiento de Bebidas en Base a Limón-Naranja.....	95
Tabla N°12 Deseo de Comercialización de Nuevo Producto.....	96
Tabla N°13 Precio de la Bebida Natural.....	97
Tabla N°14 Promociones del Producto.....	98
Tabla N°15 Demanda Actual.....	99
Tabla N°16 Cantidad en Unidades Demandada Anual.....	100
Tabla N°17 Proyección de la Demanda.....	101
Tabla N°18 Proyección de la Oferta.....	103
Tabla N°19 Demanda Insatisfecha.....	104
Tabla N°20 Precios de la Competencia en Productos Similares.....	105
Tabla N°21 Matriz de Ponderación de la Micro Localización.....	114
Tabla N°22 Flujograma de Procesos.....	119
Tabla N°23 Requerimiento de Terreno en Dólares.....	124
Tabla N°24 Requerimiento de Infraestructura Civil en Dólares.....	125
Tabla N°25 Requerimiento de Vehículos en Dólares.....	125
Tabla N°26 Requerimiento de Maquinaria y Equipos en Dólares.....	126
Tabla N°27 Requerimiento de Equipos Tecnológicos en Dólares.....	126
Tabla N°28 Requerimiento de Muebles y Enseres en Dólares.....	127
Tabla N°29 Resumen de Inversión Fija en Dólares.....	127
Tabla N°30 Gastos de Constitución.....	128
Tabla N°31 Costo de la Materia Prima en Dólares.....	129
Tabla N°32 Costo de la Mano de Obra en Dólares.....	129

Tabla N°33 Resumen de Inversión Corriente en Dólares.....	130
Tabla N°34 Requerimiento de Materia Prima Indirecta en Dólares.....	130
Tabla N°35 Requerimiento de Mano de Obra Indirecta en Dólares.....	131
Tabla N°36 Resumen de los Costos Indirectos de Fabricación en Dólares.....	131
Tabla N°37 Sueldos Administrativos.....	132
Tabla N°38 Suministros y Materiales.....	133
Tabla N°39 Suministros de Oficina.....	134
Tabla N°40 Servicios Básicos del Área Administrativa.....	134
Tabla N°41 Resumen de Gastos Administrativos.....	135
Tabla N°42 Sueldos de Ventas.....	135
Tabla N°43 Gastos de Publicidad.....	136
Tabla N°44 Resumen de Gastos de Ventas.....	136
Tabla N°45 Capital de Trabajo.....	137
Tabla N°46 Inversión Total del Proyecto en Dólares.....	137
Tabla N°47 Financiamiento del Proyecto en Dólares.....	138
Tabla N°48 Tabla de Amortización de la Deuda.....	138
Tabla N°49 Presupuesto de Ingresos Proyectados en Dólares.....	143
Tabla N°50 Proyección de la Materia Prima Directa en Dólares.....	143
Tabla N°51 Costo de la Proyección de Mano de Obra Directa en Dólares.....	144
Tabla N°52 Proyección de la Materia Prima Indirecta en Dólares.....	145
Tabla N°53 Costo de la Proyección de Mano de Obra Indirecta en Dólares.....	145
Tabla N°54 Proyección del Mantenimiento.....	146
Tabla N°55 Resumen de Costos Operativos Proyectados en Dólares.....	146
Tabla N°56 Proyección de los Sueldos Administrativos.....	147
Tabla N°57 Proyección de Servicios Básicos en Dólares.....	148
Tabla N°58 Resumen de Gastos Administrativos Proyectados en Dólares.....	148
Tabla N°59 Proyección de Sueldos de Ventas en Dólares.....	149
Tabla N°60 Proyección de Gastos de Publicidad en Dólares.....	149
Tabla N°61 Resumen de Gastos de Ventas en Dólares.....	150
Tabla N°62 Depreciaciones.....	150
Tabla N°63 Amortización de Activos Diferidos.....	151
Tabla N°64 Resumen de Costos y Gastos Proyectados en Dólares.....	151
Tabla N°65 Estado de Situación Inicial “Jugos Osito”.....	152
Tabla N°66 Estado de Resultados Proyectado “Jugos Osito”.....	153

Tabla N°67 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado en Dólares “Jugos Osito”.....	154
Tabla N°68 Costo de oportunidad.....	155
Tabla N°69 Valor Actual Neto.....	156
Tabla N°70 Flujos Netos de Efectivo para el Cálculo de TIR.....	157
Tabla N°71 Periodo de Recuperación del Capital.....	159
Tabla N°72 Costos Totales Fijos y Variables.....	160
Tabla N°73 Punto de Equilibrio en Cantidad y Dólares.....	161
Tabla N°74 Valoración de Impactos.....	178
Tabla N°75 Impacto Socio-Económico.....	179
Tabla N°76 Impacto Ambiental.....	180
Tabla N°77 Impacto Empresarial.....	181
Tabla N°78 Resumen de Impactos Generales.....	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Ubicación Geográfica de la Parroquia Atuntaqui.....	36
Gráfico N°2 Población de Atuntaqui.....	38
Gráfico N°3 Matriz AOOD.....	43
Gráfico N°4 Frecuencia de Adquisición de Bebidas Naturales.....	89
Gráfico N°5 Adquisición de Bebidas Naturales.....	90
Gráfico N°6 Cantidad en Unidades Adquiridas.....	91
Gráfico N°7 Conocimiento de los Componentes de Bebidas.....	92
Gráfico N°8 Motivo de Adquisición.....	93
Gráfico N°9 Conocimiento de Propiedades Alimenticias.....	94
Gráfico N°10 Conocimiento de Bebidas en Base a Limón-Naranja.....	95
Gráfico N°11 Deseo de Comercialización de Nuevo Producto.....	96
Gráfico N°12 Precio de la Bebida Natural.....	97
Gráfico N°13 Promociones del Producto.....	98
Gráfico N°14 Canal de Distribución del Producto.....	108
Gráfico N°15 Mapa del Continente Americano.....	112
Gráfico N°16 Mapa de la Provincia de Imbabura.....	112
Gráfico N°17 Mapa del Cantón Antonio Ante.....	115
Gráfico N°18 Mapa de la Parroquia de Atuntaqui.....	115
Gráfico N°19 Diseño Arquitectónico Planta de Producción.....	118
Gráfico N°20 Proceso de Elaboración del Jugo Frutal Limón-Naranja.....	120
Gráfico N°21 Logotipo y Eslogan de Jugos Osito.....	164
Gráfico N°22 Organigrama Estructural.....	169
Gráfico N°23 Manual de Funciones Gerente General.....	170
Gráfico N°24 Manual de Funciones Secretaria.....	171
Gráfico N°25 Manual de Funciones Receptor de Materia Prima.....	172
Gráfico N°26 Manual de Funciones Operarios Técnicos.....	173
Gráfico N°27 Manual de Funciones Ingeniero Químico.....	174
Gráfico N°28 Manual de Funciones Jefe de Bodega-Empaquetador.....	175
Gráfico N°29 Manual de Funciones Vendedor-Distribuidor.....	176

INTRODUCCIÓN

Nuestra sociedad en la actualidad tiene una preocupación especial por su salud y la de sus familias, razón por la cual se busca maneras sanas de consumir alimentos y bebidas ricos en vitaminas, minerales, y sobre todo que sean naturales, sin muchos aditivos artificiales que puedan alterar los beneficios para la salud.

El mercado actual le brinda a la sociedad una extensa variedad de bebidas que no son alcohólicas, entre las que se puede nombrar a los energizantes, jugos de fruta naturales, bebidas procesadas, y aguas naturales o saborizadas que por lo general tienen una excesiva cantidad de preservantes y saborizantes artificiales, los cuales son consumidos por la sociedad en su gran mayoría debido a su ritmo de vida acelerada.

El hecho de que la sociedad este creando conciencia del cambio en su régimen de alimentación, con el consumo de productos saludables, como las bebidas o jugos de frutas naturales, brinda una pauta para la creación de nuevas industrias que se dediquen a la producción de dichos productos y bebidas.

Hay que tener en cuenta además que la producción de nuevas especies está en auge dentro del sector agrícola del país, los injertos frutales se están convirtiendo en una alternativa saludable para su consumo, puesto que su sabor, olor y propiedades alimenticias aumentan al ser una combinación de frutos. Los sectores donde se experimentan con estas nuevas clases de productos son diversos dentro del país, depende de su clima, clase de suelo y demás factores que incrementen la calidad de los mismos.

Dentro del país, el cultivo de variedades de naranjas, limones y demás cítricos se ha incrementado por la demanda de sus jugos naturales o de productos elaborados de esas frutas.

Es así que, las variedades de estas frutas, tales como los injertos frutales han tomado espacio en el Ecuador y su producción es factible de darse dentro de la Costa, Sierra y Oriente gracias al clima con el que se cuenta en cada una de estas regiones. Una fábrica o empresa que se dedique a realizar bebidas naturales utilizando como materia prima al jugo del injerto frutal limón-naranja aún no existe, y no está bien explotado dentro de la región o el país.

JUSTIFICACIÓN

El escenario marcado dentro de la provincia de Imbabura, especialmente en la ciudad de Atuntaqui con respecto al consumo de productos y bebidas naturales está considerado como una no conciencia de sus habitantes, puesto que el desarrollo de sus actividades diarias no les permite tener una dieta balanceada y una alimentación de acorde a lo que el cuerpo humano necesita.

Los habitantes de la ciudad de Atuntaqui tendrán una opción saludable en su dieta diaria, con bebidas naturales hechas a base de un injerto frutal rico en vitaminas y minerales, sin tantos colorantes o preservantes que puedan afectar su composición nutritiva y que pueda ser consumido a cualquier hora del día y en cualquier lugar.

La creación de una nueva empresa dentro de una ciudad tradicionalmente textilera, les brindará a sus habitantes una alternativa en cuanto a plazas de trabajo se refiere, puesto que, las necesidades de la empresa alentaran a la contratación de profesionales en áreas de trabajo distintas a las que comúnmente se requerían, además de que los puestos para obreros también sufrirán un incremento dentro de la población económicamente activa de la ciudad.

Dentro de los beneficios indirectos que la creación de esta empresa tendrá, es la de la compra de la fruta a pequeños y medianos proveedores, los cuales abastecerán a la empresa con la materia prima necesaria para la creación de los productos, y lo que sin lugar a duda, ayudará a la dinamización del comercio y mejorará la economía no solo local, sino también de toda la región.

Además del beneficio que los habitantes de la ciudad tendrán dentro de la elaboración de este proyecto de factibilidad, el beneficio será personal ya que al ser una herramienta para

demostrar los conocimientos adquiridos dentro de la carrera universitaria, se lo podrá poner en práctica en beneficio de la sociedad, además de ser un requisito necesario para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un estudio sobre la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas naturales con base al injerto frutal limón-naranja, en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional para determinar la matriz AOOR del proyecto, y de esta manera conocer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del mismo, además de la determinación de la oportunidad de la inversión pertinente.
- Establecer bases teóricas y científicas que permitirán construir el marco teórico a través de una investigación bibliográfica referente al tema del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado adecuado, con el cual se podrán determinar diferentes variables e indicadores como son la oferta, demanda, análisis de precios, preferencias de los consumidores, y entre otros importantes para el desarrollo de la investigación.
- Elaborar un estudio técnico con el fin de determinar el tamaño del proyecto, la macro y micro localización del mismo, los recursos que van a utilizarse, las inversiones necesarias en todo el tiempo de su desarrollo, además de otros aspectos técnicos indispensables.
- Realizar un estudio financiero apropiado con el fin de determinar los ingresos, egresos, flujos de caja, estados financieros y demás aspectos fundamentales del proyecto, pero sobre todo, llegar a la conclusión acerca de la factibilidad o no del proyecto productivo dentro de la ciudad de Atuntaqui.

- Desarrollar una estructura organizativa y funcional que vaya de acuerdo a la situación real del proyecto productivo, estableciendo estructuras legales y manuales de funciones para cada área de la futura fábrica a establecerse.
- Concluir con la determinación de impactos pertinentes que el proyecto pueda llegar a tener, y su forma de afectación en la sociedad, economía, y medio ambiente.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Atuntaqui es una de las parroquias que conforma el cantón Antonio Ante, en la provincia de Imbabura, la cual se encuentra a 10 minutos de la ciudad de Ibarra, que cuenta con una población aproximada de 26.211 habitantes, y que tradicionalmente ha sido conocida como “ La Capital Textil y de la Moda en el Ecuador”. Este nombre fue determinado gracias al surgimiento de la ahora Ex Fábrica Imbabura, que revolucionó la industria textil a finales de los años 20, marcando un antes y después en la industrialización de las fábricas del Ecuador, y generando un enorme crecimiento económico y social.

Al ser el centro de desarrollo textil del Ecuador y una fuente apreciable de trabajo, una gran cantidad de empresas dedicadas a la producción de tejidos se han establecido en esta parroquia a lo largo de los años, lo que a partir del año 2000, marcó el nacimiento de la edición anual de la “Expo Feria Atuntaqui”, atrayendo anualmente un promedio de 140.000 visitantes, que aportan al desarrollo local, provincial y nacional.

En cuanto a la historia de los injertos frutales en Ecuador, se puede determinar que ha sido representativa, puesto que las personas que tienen cultivos de plantas, buscaron siempre la forma de mejorar continuamente sus productos. Es así que, se pudo entender que la combinación de dos tipos de árboles frutales, darían como resultado una planta mucho más resistente a enfermedades, plagas y demás afectaciones, y en cuanto a costos para su producción, no resultaría tan distinto de las plantas habituales.

La producción del injerto frutal limón-naranja se da en diversas zonas de la provincia de Imbabura, gracias al clima cálido semi-seco con el que cuenta, pero especialmente, en la zona de San Antonio de Imbabura, la producción del mencionado injerto se lo realiza en mayor escala, dentro de las haciendas, granjas y campos locales, cuyos propietarios son los moradores del sector. Esta variación de frutas, se están convirtiendo en una alternativa saludable para su consumo, puesto que su sabor, olor y propiedades alimenticias aumentan al ser una combinación de dos plantas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Realizar el diagnóstico situacional del proyecto, estableciendo la matriz AOOD, y así poder determinar los aliados, las oportunidades, los oponentes y riesgos que se pueden generar en el entorno de la empresa productora y comercializadora de bebidas naturales con base al injerto frutal limón-naranja.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar los datos históricos de la parroquia Atuntaqui.
- Establecer la situación demográfica de la parroquia Atuntaqui.
- Precisar los aspectos socio-económicos de la parroquia Atuntaqui.
- Determinar las condiciones económicas del área en donde el proyecto va a darse.
- Elaborar un diagnóstico mediante el análisis de situaciones que pueden afectar al proyecto tanto interna como externamente.
- Fijar cuales son los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos del proyecto.
- Estructurar la oportunidad de la inversión para el proyecto de factibilidad

1.3 Variables de Diagnóstico

Las variables diagnósticas que se emplearán para poder determinar la viabilidad del proyecto son las siguientes:

- Históricas
- Geográficas
- Demográficas
- Económicas
- Sociales
- Legales
- Tecnológicas
- Políticas

1.4 Indicadores

Históricas

- Historia y Fundación de la parroquia de Atuntaqui.

Geográficas

- Ubicación
- Límites
- Altura
- Superficie
- Clima

Demográficas

- Población
- Tasa de crecimiento

Económicas

- Población Económicamente Activa
- Sectores productivos
- Ingresos Familiares
- Comercio Local

Sociales

- Salud
- Educación
- Vivienda

Legales

- Ley de Compañías
- Ley de Régimen Tributario
- Ley de Gestión Ambiental
- Código Orgánico de la Producción

Tecnológicas

- Maquinaria y Equipos
- Servicios Técnicos

Políticas

- Salvaguardias Ecuatorianas

1.5 Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla N°1

Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes
Conocer datos históricos y de producción de injertos frutales en la ciudad de Atuntaqui	Históricas	<ul style="list-style-type: none"> • Historia y Fundación de la parroquia Atuntaqui 	Datos históricos	Fuentes Secundaria
Determinar los aspectos geográficos del área de investigación	Geográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Límites • Altura • Superficie • Clima 	Datos Históricos y Estadísticos	INEC y Fuentes secundarias
Definir los puntos demográficos de la población de Atuntaqui	Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Tasa Crecimiento 	Datos Históricos y Estadísticos	INEC
Describir las actividades y aspectos económicos de la población de Atuntaqui	Económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Población Económica Activa • Sectores Productivos • Ingresos Familiares • Comercio 	Datos Históricos y Estadísticos	INEC y PDOT
Especificar los aspectos sociales de la población de Atuntaqui	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Salud • Educación • Vivienda 	Datos Históricos y Estadísticos	PDOT
Delimitar los aspectos legales en los cuales se desenvolvería el proyecto	Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Compañías • Ley Régimen Tributario • Ley Gestión Ambiental • Código Orgánico de la Producción 	Recopilación de datos	Fuentes Primarias
Diagnosticar los puntos tecnológicos necesarios que intervienen en el proyecto	Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria y Equipos • Servicios Tecnológicos 	Recopilación de datos	Fuentes Secundarias
Determinar los aspectos políticos que intervienen y afectan en el desarrollo del proyecto	Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Salvaguardias 	Recopilación de datos	Fuentes Secundarias

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Marlon Enríquez

1.6 Variables e Indicadores

1.6.1 Historia

1.6.1.1 Historia y Fundación de la Parroquia de Atuntaqui

Atuntaqui es una ciudad pequeña asentada en la provincia de Imbabura. Su nombre proviene de las voces indígenas Hatun-Taqui que significan Tambor Grande, y fácil es deducir que eran soldados especialistas en guerras que pusieron este nombre en sus inicios a la ciudad, que dicho sea de paso, tenía una fortaleza Caranqui en la misma. El 16 de Agosto de 1868, Atuntaqui fue parcialmente destruida por un terremoto que provocó miles de muertos y damnificados; tras su reconstrucción así como su posterior desarrollo, tuvo vital importancia la construcción de la Fábrica Textil Imbabura, la cual instaló una planta hidroeléctrica a orillas del río Ambi y consecuentemente produjo la llegada del ferrocarril nacional a esta población.

Su fundación ocurrió entre los años 1566 y 1567 por el Obispo Fray de Pedro de la Peña, en las ruinas de las antiguas edificaciones de los Shyris. En el Gobierno de Gabriel García Moreno fue erigida como parroquia de la ciudad de Ibarra en 1861, pero fue hecha cantón en 1938 por el General Enríquez Gallo, e inaugurada el 2 de Marzo de ese mismo año.

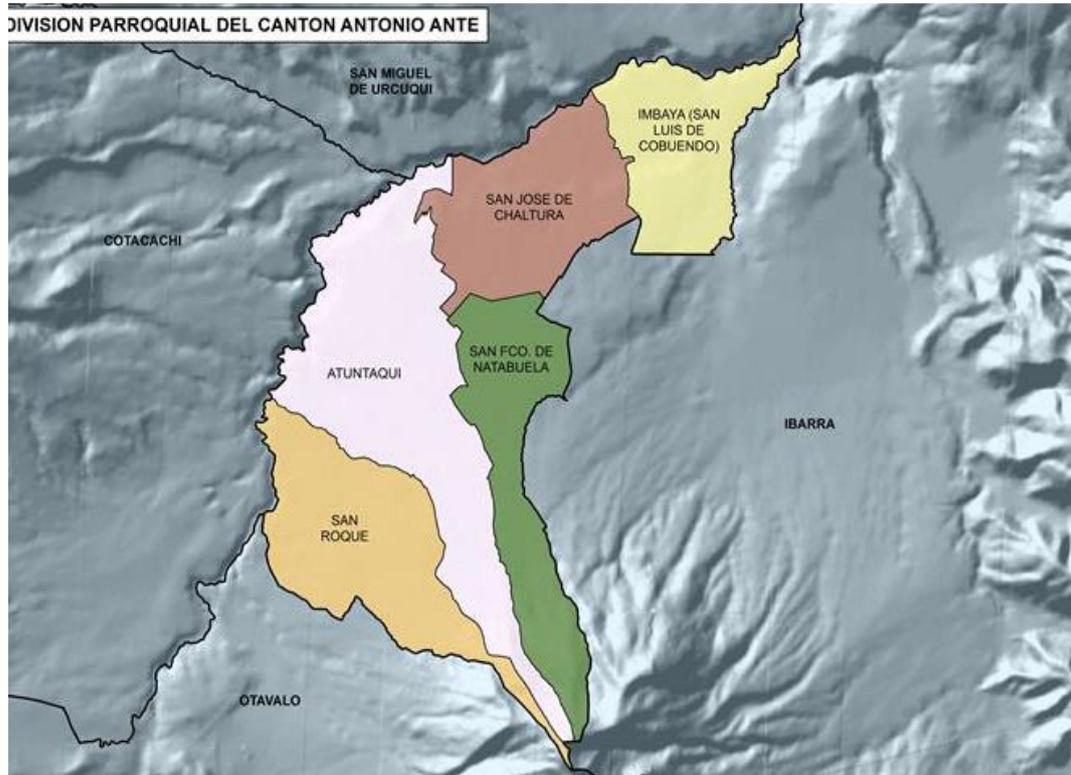
1.6.2 Geografía

1.6.2.1 Ubicación

Atuntaqui es una de las parroquias urbanas que conforman el cantón Antonio Ante en la provincia de Imbabura, que se encuentra a 12 Km al Sur Oeste de la capital provincial Ibarra, y que cuenta con una gran cantidad de tierras aptas y fértiles para el cultivo de plantas alimenticias especialmente.

Grafico N°1

Ubicación Geográfica de la parroquia Atuntaqui



Fuente: INEC

Elaborado por: Marlon Enríquez

1.6.2.2 Límites

Atuntaqui limita al norte con el cantón Ibarra, al Sur con el cantón Otavalo, al este con el volcán inactivo Imbabura, y al Oeste con los cantones Cotacachi y Urcuquí.

1.6.2.3 Altura

Atuntaqui se encuentra ubicada a 2387 metros sobre el nivel del mar.

1.6.2.4 Superficie

La superficie de la parroquia de Atuntaqui es de 83.10 Km², la cual se encuentra dividida en el sector urbano y rural, además de varios terrenos fértiles en donde la producción agrícola y frutal es considerable.

1.6.2.5 Clima

El clima de Atuntaqui es semi seco, con una abundante vegetación y una temperatura promedio de 17° C, que da como resultado una humedad básica y media con brisas y vientos constantes provenientes de los andes. Teniendo en cuenta además, un balance mediterráneo establecido por pocas lluvias y sequías frecuentes.

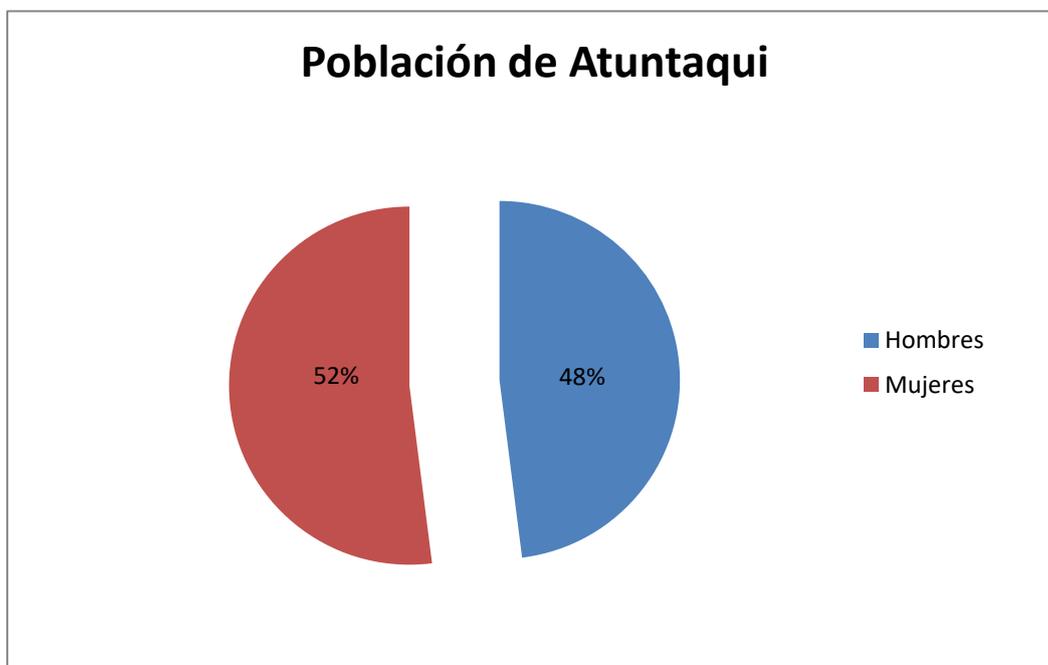
1.6.3 Demografía

1.6.3.1 Población

La parroquia de Atuntaqui tiene un total de 26211 habitantes distribuidos en 12609 hombres que representa el 48% y 13602 mujeres, que son el 52% restante, de toda raza o etnia, y en los que sobresalen de manera especial, los mestizos, los negros e indígenas, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos al año 2015, utilizando la proyección de su crecimiento poblacional para ese año.

Gráfico N°2

Población de Atuntaqui



Fuente: INEC

Elaborado por: Marlon Enríquez

1.6.3.2 Tasa de crecimiento

La tasa de crecimiento de Atuntaqui es del 2,5% anual, que es superior a la provincial, que es del 2,3%, lo que la ubica como una de las mayores parroquias en dinámica poblacional en toda la provincia.

1.6.4 Economía

1.6.4.1 Población Económicamente Activa

Dentro de la parroquia de Atuntaqui, existe un promedio de 9972 personas en el área urbana y 9002 en el área rural que representan a la población económicamente activa del

cantón, acotando que, su tasa de desempleo es de 2,58% y del 3,74% respectivamente, siendo esta una tasa más baja aún que el promedio de desempleo nacional.

1.6.4.2 Sectores productivos

Atuntaqui cuenta con la participación de los tres sectores productivos del Ecuador en diversas ocupaciones de sus habitantes. En el sector primario o agrícola, existen gran cantidad de personas dedicadas a la actividad agrícola, sobre todo en las partes rurales. En el sector secundario o industrial es donde más se desarrolla la población económicamente activa de Atuntaqui, la industria textil es la representación máxima de este sector, al contar con muchas fábricas textiles establecidas a lo largo del tiempo. Finalmente, el sector terciario o de servicios, se puede percibirlo en varias ocupaciones de los habitantes, tales como turismo, transporte, salud, comunicaciones y demás.

1.6.4.3 Ingresos Familiares

La mayoría de familias en la parroquia de Atuntaqui percibe un sueldo básico, teniendo sus excepciones y variaciones, puesto que los ingresos de los dueños de locales de servicios o comerciales, sufren variaciones mensuales en cuanto a sus ingresos se refiere. Es necesario añadir que, de igual forma en la mayoría de familias, los ingresos se perciben por madre y padre, ya que un gran porcentaje de madres de familia aportan con su trabajo a la economía familiar.

1.6.4.4 Comercio

El sector textil y de la confección en Atuntaqui aporta con el 50% de la producción en la provincia de Imbabura, por lo que representa una gran fuente de trabajo y que da empleo a un sector muy vulnerable de la población. En la actualidad 286 empresarios forman parte de

la Cámara de Comercio de Atuntaqui, de los cuales el 70% pertenece al área textil y de confección, razón por la que buena parte de los proyectos productivos han sido dirigidos a este sector, que representa el 60% de la actividad principal de sus habitantes.

1.6.5 Sociales

1.6.5.1 Salud

Atuntaqui cuenta con un hospital básico en el área de salud pública, que lo estableció el Ministerio de Salud Pública, en donde se atiende a la población de la parroquia, además de una clínica privada y por supuesto demás instalaciones privadas como centros odontológicos, centros pediátricos y farmacias.

1.6.5.2 Educación

Se cuenta actualmente con cinco centros de educación básica y bachillerato en la ciudad de Atuntaqui que son públicos, mientras que un igual número de unidades educativas son de carácter privado. Existen cerca de 6000 personas entre 5 y 18 años que reciben algún tipo de instrucción educativa.

1.6.5.3 Vivienda

Solamente un 2% de la población de Atuntaqui, no cuenta con una vivienda propia o alquilada, por lo que podemos establecer que es una parroquia con un gran desarrollo económico, teniendo en cuenta además el momento económico que sufre el país, que no permite que el sector inmobiliario crezca como hace algunos años atrás.

1.6.6 Leyes

1.6.6.1 Ley de Compañías

Una ley que controla la creación, disposición, manejo y desenvolvimiento de las compañías dentro del Ecuador es indispensable en el surgimiento de un nuevo proyecto de una empresa como tal, puesto que nos da lineamientos y parámetros para constituir como tal una nueva organización, la cual es el propósito de este estudio de factibilidad.

1.6.6.2 Ley de Régimen Tributario

El pago de los tributos es un requisito necesario tanto para las personas naturales como para las jurídicas, es por eso que, la ley de régimen tributario interno ecuatoriana será acatada y respetada por nuestra futura empresa cumpliendo con los parámetros que la misma indica.

1.6.6.3 Ley de Gestión Ambiental

La ley de protección ambiental repercute directamente en la creación de una nueva empresa puesto que al tratarse de una organización elaboradora de un nuevo producto, las materias primas e insumos que se utilicen producirán a su vez desechos, por lo que se tendrá que manejarlos de acuerdo a la normativa vigente, además de tener una responsabilidad ambiental en cuanto a los empaques que se usaran en los productos.

1.6.6.4 Código Orgánico de la Producción

Para producir con eficiencia y eficacia se debe acatar las leyes vigentes en cuanto a lo que producción se refiere, por lo que el código de la producción afectará positivamente en el

nacimiento de nuestra empresa, teniendo en cuenta también que esta ley puede aumentar la inversión nacional y extranjera en un futuro.

1.6.7 Tecnología

1.6.7.1 Maquinaria y Equipos

La maquinaria y equipos con los que cuenta el mercado en la actualidad para la realización de bebidas naturales empaçadas, son los que se utilizarán en la nueva empresa, pero sin descuidar el presupuesto inicial con el que se vaya a empezar las operaciones del proyecto.

1.6.7.2 Servicios Tecnológicos

La tecnología será una herramienta poderosa con la que nuestra nueva empresa contará, ya que mediante un correcto uso de la misma, se podrá competir de la mejor manera con los posibles rivales, y brindando productos de alta calidad.

1.6.8 Política

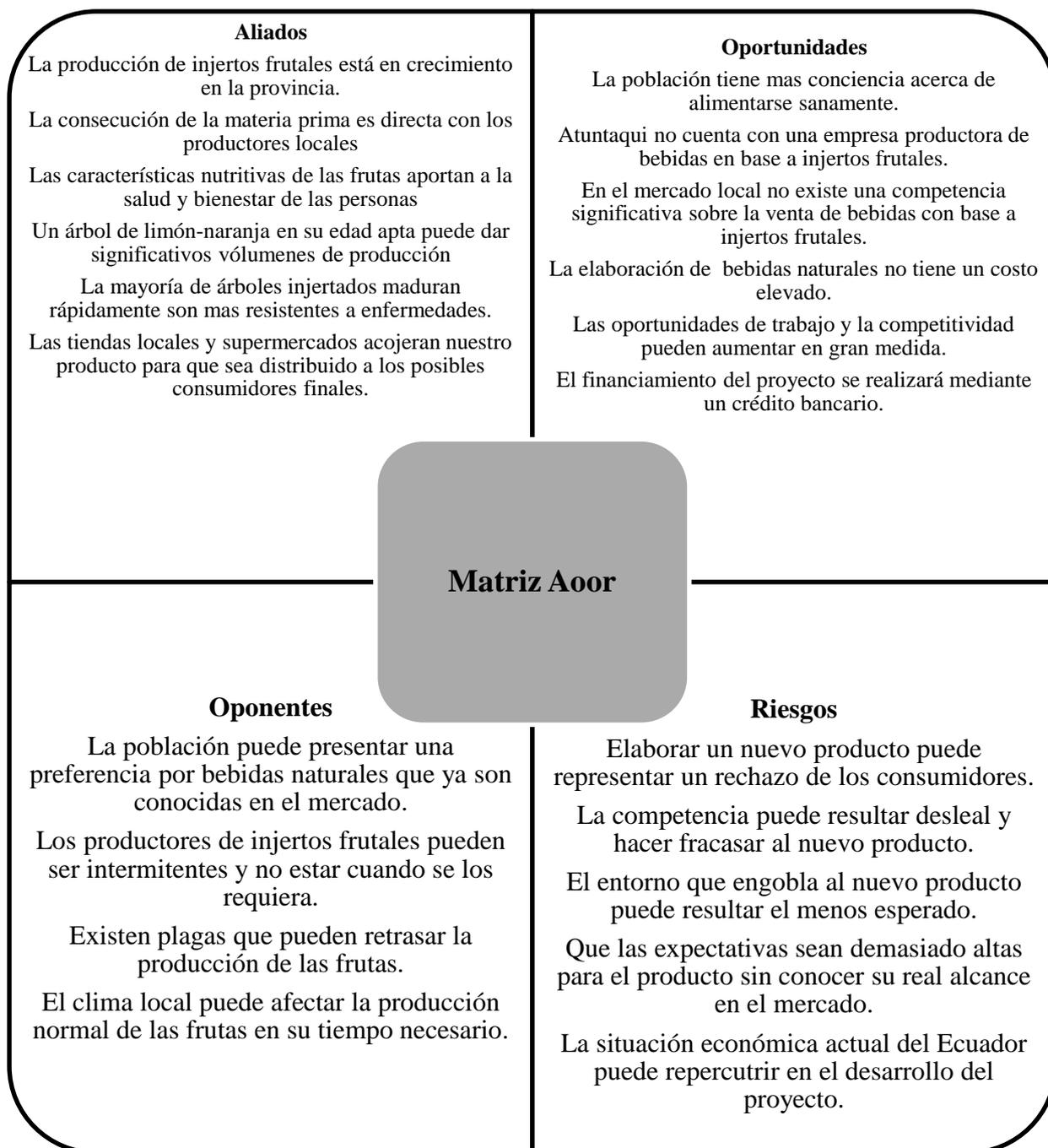
1.6.8.1 Salvaguardias

Una medida política que en la actualidad tiende a ser interpretada como negativa son las salvaguardias a ciertos insumos para una gran parte de compañías y pequeños negocios, en el caso de nuestra empresa, estos impuestos no afectarían directamente a la producción puesto que la materia prima a utilizarse será de agricultores locales e industrias nacionales.

1.7 Matriz Aoor

Gráfico N°3

Matriz Aoor



1.7.1 Aliados

- La producción de injertos frutales está en crecimiento dentro de la provincia, ya que una gran cantidad de agricultores ha empezado una tendencia de producir nuevas variedades frutales que resulten menos costosas y más beneficiosas.
- La consecución de la materia prima es directa con los productores locales, puesto que no existen intermediarios a la hora de comprar las frutas injertadas, y el proceso de compra resulta más ágil y práctico
- Las características nutritivas de las frutas aportan a la salud y bienestar de las personas al contener vitaminas y minerales, y sobre todo al ser indispensables en la dieta diaria para un adecuado vivir.
- Un árbol de limón-naranja pueda dar significativos volúmenes de producción en un ambiente pleno y satisfactorio, lo que ayudaría en gran medida a la elaboración de las bebidas naturales ya que la producción sería constante, respetando los tiempos de cosecha de las frutas.
- La mayoría de árboles injertados maduran rápidamente con relación a árboles de semilla y de igual manera son más resistentes a enfermedades, lo que es una ventaja al momento de la producción, puesto que sería más acelerada con relación a la posible competencia.
- Las tiendas y supermercados locales representarán el nexo directo con los consumidores locales, puesto que serán los puntos donde llegarán nuestra producción, para que después lleguen al mercado meta final que determinaremos en el estudio de mercado.

1.7.2 Oportunidades

- La población tiene más conciencia acerca de alimentarse sanamente, esto ha sido evidenciado en los últimos años en la gran mayoría de hogares, ya que la presencia de enfermedades como la diabetes, sobrepeso han cambiado la forma de pensar de las personas en cuanto a su alimentación se refiere.
- Atuntaqui no cuenta con una empresa productora de bebidas en base a injertos frutales, lo que representa una gran ventaja al momento de entrar en el mercado local, y lo que puede abrir segmentos de mercado para el producto.
- En el mercado local no existe una competencia significativa sobre la venta de bebidas con base a injertos frutales, ya que la mayoría de jugos frutales tienen una sola materia prima (una sola fruta), representando una ventaja comercial.
- La elaboración de bebidas naturales no tiene un costo elevado, puesto que en su fabricación solo se verá reflejado conservantes y preservantes naturales, su empaque y por supuesto la materia prima.
- Las oportunidades de trabajo y la competitividad pueden aumentar en gran medida, por la situación actual de la economía del país y los bajos niveles de empleo; construir una nueva fábrica que no esté relacionada al área textil puede brindar una alternativa a los profesionales y obreros del sector.
- Para realizar el financiamiento del presente estudio, acudiremos a un crédito en una entidad bancaria, con el fin de que se pueda realizar de la mejor manera, y brinde los resultados esperados. La oportunidad será más efectiva dependiendo del lugar y del interés financiero que tenga el banco donde lo realicemos.

1.7.3 Oponentes

- La población puede presentar una preferencia por bebidas naturales que ya son conocidas en el mercado, ya que es muy difícil cambiar las preferencias de los consumidores, resulta claro pensar que el posicionamiento en la mente de la población de nuestro producto podría ser muy complicado.
- Los productores de los injertos frutales pueden ser intermitentes y no estar cuando se los requiera, puesto que al no ser una producción “profesional” por así decirlo, ellos podrán fallar en la entrega de los pedidos que sean requeridos.
- Existen plagas que pueden retrasar la producción de las frutas, porque como en cualquier proceso de producción de árboles frutales, las enfermedades o plagas siempre existirán, lo que podría representar un peligro para la cosecha normal y entrega por parte de los agricultores.
- El clima local puede afectar la producción normal de las frutas en su tiempo necesario, ya que los cambios que experimenta en la actualidad el planeta, repercuten directamente en el clima, y por ende, en el desarrollo normal de los cultivos y plantaciones.

1.7.4 Riesgos

- Elaborar un nuevo producto puede representar un rechazo de los consumidores por diversos factores, como la preferencia por otros productos, porque no les gusta su presentación, sabor u olor, o por factores externos que no podrían ser controlados.
- La competencia puede ser desleal y hacer fracasar al nuevo producto, pues pese que al no existir una competencia directa y significativa, las fábricas de otros productos

similares que ya están establecidos, podrían tener estrategias de marketing mejor establecidas, y así provocar el fracaso de nuestra empresa.

- El entorno que engloba al nuevo producto puede ser el menos esperado, en medida de que se podrían presentar por ejemplo, cambios en las preferencias de los consumidores, falta de interés en el mismo, o en el peor de los casos una disminución de la producción del injerto frutal como ya lo habíamos mencionado, lo que resultaría garrafal en nuestras aspiraciones como nueva empresa.
- Que las expectativas sean demasiado altas para el producto sin conocer su real alcance en el mercado. En este caso hipotético, el escenario para que esto suceda sería el de no haber realizado un adecuado estudio de mercado, por lo que se esperaría mucho de un producto que no podría dar lo anhelado, y tendría una repercusión directa en la inversión inicial del proyecto.
- La situación actual en el aspecto económico dentro del país no es la mejor en estos momentos, gracias a aspectos políticos y nacionales, por lo que el desarrollo del proyecto no resultaría tal y como lo esperamos.

1.8 Identificación de la Oportunidad de Inversión

Con el apoyo de profesionales en el campo de la agronomía y la consulta directa a algunos productores, se pudo determinar que la creación de nuevas especies frutales en este caso los injertos, se están volviendo más comunes en el desarrollo local, debido a su costo semejante o relativamente bajo con respecto a las frutas comunes, y por su mayor resistencia frente a las enfermedades.

De la misma forma los volúmenes de producción de este tipo de injerto frutal son altos en un ambiente adecuado, por lo que resulta aprovechable para la realización de este

proyecto, teniendo en cuenta además que los supermercados y tiendas locales serán los canales de distribución para nuestros posibles clientes

Un punto clave en la determinación de la idea y eventual realización de este proyecto de factibilidad es que en la ciudad de Atuntaqui no se cuenta con una empresa que se dedique a la elaboración de bebidas o jugos naturales, lo que en un contraste positivo aumentaría las posibilidades de trabajo en el sector, además de que las marcas ya reconocidas en el mercado solo se dedican a producir sus bebidas con un solo tipo de materia prima, creando una ventaja competitiva para nuestro proyecto. Finalmente, la oportunidad de que la inversión sea factible de realizarse será gracias a un préstamo bancario que brinde los resultados que se proyectan para este estudio en cuestión.

Teniendo en cuenta ya todos los argumentos expuestos tanto internos como externos, me he visto en la necesidad de aprovechar este recurso frutal y así realizar un “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Bebidas Naturales con Base al Injerto Frutal Limón-Naranja en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La empresa

“Es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.”
(GARCIA, Jorge 2010, Fundamentos de Gestión Empresarial, Editorial Pirámide, Sevilla)

La empresa es un ente importante en el desarrollo económico, comercial y social de una sociedad, puesto que mediante la misma se pueden cumplir metas ya trazadas con anticipación, en una idea que nació por una o varias personas.

2.1.1 Clasificación de una empresa

“Las empresas pueden clasificarse de diferentes formas, entre las que se pueden nombrar:

- Según el sector al que pertenecen: primarias, secundarias, terciarias
- Según su dimensión: grandes, medianas, pequeñas, microempresas.
- Según el sector geográfico: locales, regionales, nacionales, multinacionales.
- Según la forma jurídica: individuales, sociedades (anónimas, colectivas).”

(CAMPO, DEL CAMPO y RAYO, 2014, Gestión de Proyectos, Ediciones de la U, Bogotá)

Las empresas pueden clasificarse en diferentes formas, pero lo más importante siempre resultará el cómo será su accionar frente a las personas que soliciten sus servicios o bienes, pensando sobretodo en el beneficio de las mismas. Las microempresas para mí pensar, son las que necesitan más apoyo sobre todo de los gobiernos de turno.

2.2 Estudio de Factibilidad

“El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.” (GESTIOPOLIS, 2016, www.gestiopolis.com, <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto>)

Un estudio de factibilidad es una herramienta de gran importancia que sirve para diagnosticar, analizar, controlar y anticiparse al desarrollo de una idea de negocio, por lo que es de vital importancia para conocer si es viable de realizarse la idea analizada, o si solo quedará como una idea nada más.

2.3 Estudio de mercado

“Tiene como objetivo determinar si existe mercado para productos finales del proyecto, en ese sentido, se analizan las potencialidades de este mercado, traducido en consumidores, la competencia, posibles inversores, los canales de distribución, entre otros.” (SEQUEDA, Pedro 2014, Finanzas Corporativas y Valoración de la Empresa al Alcance de Todos, Ediciones de la U, Bogotá)

Un estudio de mercado resulta indispensable para poder determinar si un producto tendrá el éxito que se espera, puesto que se puede analizar las preferencias de la población, sus gustos, sus necesidades y demás. Es importante saber cómo reaccionaría el mercado para poder establecer las mejoras y corregir los errores de los nuevos productos o servicios, debiendo siempre saber cómo llegar al posicionamiento de los mismos.

2.3.1 Demanda

“Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir por un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.”
(ANDRADE, Simón 2008, Diccionario de Economía, Editorial Andrade, Lima)

La demanda puede ser interpretada como un deseo de los consumidores de adquirir algún bien o servicio, y de satisfacer cualquiera sea su necesidad. Pienso que, la demanda debe intentarse cumplir de la mejor manera por los ofertantes en diferentes áreas o servicios.

2.3.2 Oferta

(IBIDEM) “La oferta es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes y servicios.”

La oferta al igual que la demanda, es una parte esencial en el transcurso de la economía, por lo que se debe tener en cuenta sus cambios o variaciones en el tiempo y como pueden afectar a los consumidores.

2.3.3 Demanda Insatisfecha

(BACA, Gabriel 2010, Evaluación de Proyectos, Interamericana Editores S.A. de C.V., México D.F.) “Es la demanda en la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer las necesidades si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”

Es importante reconocer que en ciertos productos o servicios siempre existirá una demanda insatisfecha, la cual debe ser atendida con estrategias bien planificadas. Si la demanda es mayor que la oferta, es visible que los consumidores buscan un valor agregado en sus necesidades, por lo que ahí es donde un nuevo bien o servicio puede tener su éxito.

2.3.4 Segmentación de Mercado

“Es el proceso por el medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos del marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.” (BONTA Y FERBER, 2008, 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Editorial Norma, Mendoza)

La segmentación de mercado resulta de gran utilidad para los propósitos que la empresa desea conseguir, puesto que se puede atender a menores porciones de mercado y llegar claramente a ellos, sin descuidar los objetivos que tiene la organización.

2.3.5 Estrategias de Mercado

“Las estrategias de mercado son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre tus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu

mercado. También podemos describirlas como un proceso de comunicación con nuestros clientes, en el cual les hacemos conocedores acerca de las diferentes ventajas que tienen nuestros productos y servicios.” (GESTIOPOLIS, 2015, www.gestiopolis.com, <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>)

Las empresas necesitan de habilidades para mejorar sus ventas y reinventarse en muchos aspectos, es por eso que pienso que se deben implementar opciones que mantengan a la organización en el liderato de lo que se dedican. La ventaja que se pueda obtener sobre la competencia, siempre y cuando esta sea leal, debe ser explotada al máximo por una empresa.

2.3.6 Mercado Meta

“El mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas deseleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. También son conocidos como mercado objetivo o targets por ciertas organizaciones.” (JIMENEZ, Ricardo 2009, merk2meta.blogspot.com, <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06>)

Mi opinión sobre el mercado meta es que debe ser coherente con la realidad que afronta la organización y por supuesto con los posibles consumidores a los que se quiere llegar. Es importante así, el reconocer que si se llega a fallar en la determinación del mercado meta, es muy posible que el bien o servicio este destinado o no desarrollarse o fracasar.

2.3.7 Muestra

“La muestra o muestro es un método o procedimiento auxiliar que consiste en una serie de operaciones destinadas a tomar una parte del universo o población que va ser estudiado, a fin de facilitar la investigación, puesto que en muchos casos es imposible

estudiar a la totalidad de los elementos de ese universo o población.” (LEIVA ZEA, Francisco 2010, Nociones de Metodología de Investigación Científica, Editorial Dimaxi, Quito)

Es importante determinar una muestra que se aproxime a la realidad, respetando la veracidad de los resultados que se pueda obtener. Es decir que, entre mejor sea la técnica para seleccionar la muestra, será mayor la posibilidad de que el mercado meta sea el indicado.

2.3.8 Población

(IBIDEM) “En estadística e investigación se denomina población o universo a todo grupo de personas u objetos que poseen alguna característica común. Igual denominación se da al conjunto de datos que se han obtenido en una investigación.”

Pienso que la determinación adecuada de la población ya sean personas o cosas, debe ser interpretada como el todo al que se piensa llegar con nuestros productos o servicios. Para que sea una población homogénea, hay que encontrar similitudes para poder estudiarla.

2.3.9 Comercialización

(ANZOLA, Sérvulo 2010, Administración de Pequeñas Empresas, Interamericana Editores S.A. de C.V., México D.F.) “Comercialización es la acción y efecto de comercializar, es decir, comprar y vender productos.”

La comercialización representa un punto básico en el proceso de venta de los productos o servicios de una empresa, que obviamente tienen que llegar al consumidor por diferentes medios. Para mi forma de ver, una comercialización directa con el cliente resulta mucho más beneficioso.

2.3.10 Producción

(IBIDEM) “Producción es la transformación de insumos, de recursos humanos y físicos en productos deseados por los consumidores. Estos productos pueden ser bienes y/o servicios.”

Una organización que se dedica a producir debe contar con todos los requerimientos necesarios para ofrecer productos o servicios de calidad, y para mí, el valor agregado es indispensable en el momento de producir más y mejor.

2.3.11 Producto

(BONTA Y FERBER, 2008, 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Editorial Norma, Mendoza) “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades y deseos.”

Un producto es una de las 5 p del marketing que deben ser atendidas por el que oferta un bien o servicio, dándole cualidades únicas para sobresalir por sobre la competencia similar.

2.3.12 Precio

(BONTA Y FERBER, 2008, 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Editorial Norma, Mendoza) “El precio es la expresión de un valor. El valor de un producto o servicio depende de la imagen que percibe el consumidor sobre dicho producto o servicio.”

Es verdad que el consumidor puede percibir un precio que en ocasiones puede ser determinado como verdadero para un bien o servicio, pero mi opinión es que, el precio va

más allá de lo que se pueda percibir ya que intervienen una serie de factores como la competencia, la mano de obra, los costos, los gastos, para su determinación correcta.

2.3.13 Promoción

(IBIDEM) “Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.”

Pienso que en cada promoción se debe pensar específicamente en la atracción de nuevos posibles clientes para que consuman nuestro bien o servicio, pero con igual importancia está el hecho de que las promociones deben servir para mantener a los clientes que ya se han conseguido y que no cambien sus preferencias.

2.3.14 Distribución

“Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que los satisfaga, es indispensable determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello, se deben definir rutas o medios a través de los cuales se desplacen los productos desde el lugar donde se producen hasta el que se consumen, los cuáles son conocidos como canales de distribución.” (ANZOLA, Sérvulo, 2010, Administración de Pequeñas Empresas, Interamericana Editores S.A., México D.F.)

La distribución o como es conocida también la plaza para un producto o servicio, debe ser de vital importancia al momento de sacarlo al mercado, puesto que para mí, es donde realmente se puede analizar el desenvolvimiento como tal de lo que queremos ofertar, y donde se tiene el real contacto con los posibles clientes.

2.4 Estudio técnico

“El estudio técnico da a conocer las necesidades específicas para la operación y los costos en los que se incurrirá para cubrir esas necesidades. Visto de esta manera general, mientras el estudio de mercado genera información de los posibles beneficios de la inversión, el estudio técnico produce información acerca de los costos de la misma.” (SETZER Y SALDIVAR, 2012, Administración Financiera Correlacionada con las NIFS, Interamericana Editores S.A., México D.F.)

El estudio técnico es de gran aporte para la elaboración del proyecto, ya que para mí es una parte esencial en lo que a costos de la planta de producción se refiere, así como los costos de la inversión y los gastos, y por supuesto la localización de todo el proyecto como tal.

2.4.1 Macrolocalización

“La macrolocalización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.” (CÓRDOVA, Marcial, 2011, Formulación y Evaluación de Planes de Negocio, ECOE, Bogotá)

Se debe tomar especial importancia a la macrolocalización de un proyecto debido a que los factores externos afectan al desarrollo del mismo como tal. El desenvolvimiento del proyecto dependerá también de la situación en la que un país se encuentre.

2.4.2 Microlocalización

(IBIDEM) “La microlocalización abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde opera.”

La microlocalización abarca decisiones importantes para la organización puesto que mediante la misma podríamos conocer cuál es la mejor alternativa de localización del proyecto.

2.4.3 Tamaño del proyecto

“En la práctica determinar el tamaño de una nueva unidad productiva es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas la tecnología, los equipos y financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas de tamaño, entre los cuales se puede escoger, se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados.” (BACA, Gabriel, 2010, Evaluación de Proyectos, Interamericana Editores S.A., México D.F.)

Es de suma importancia establecer el tamaño adecuado del proyecto, debido al hecho de que se debe tener relación directa con los factores que afecten en un futuro al desenvolvimiento del mismo. Los recursos con los que se cuenten no deben exceder las reales capacidades de nuestro proyecto.

2.4.4 Capacidad Instalada

(CÓRDOVA, Marcial, 2011, Formulación y Evaluación de Planes de Negocio, ECOE, Bogotá) “Corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipo e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.”

La capacidad instalada en un proyecto debe ser respetada puesto que no podemos sobre pasar nuestras limitaciones en cuanto a lo que producción se refiere.

2.4.5 Flujograma de Procesos

(CHIAVENATO, Idalberto, 2014, Introducción a la Teoría General de la Administración, Editorial Mc Graw Hill, Sao Paulo) “El flujograma o diagrama de flujo, es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución.”

Un flujograma de procesos es una herramienta necesaria para establecer los lineamientos acerca de las funciones que tiene cada área y recurso humano dentro de una organización, por lo que debe ser correctamente hecho en el momento de la constitución de la misma.

2.4.6 Materia Prima

“En la fabricación de un artículo intervienen diversos materiales, que realmente forman parte integral del producto terminado y cumplen con las características de identificación, valor y uso. Estos materiales se denominan materiales directos o materia

prima, y su costo se ha considerado como el primer elemento integral del costo de producción, por cuanto constituyen la base de la elaboración y transformación del producto.” (PABÓN, Hernán, 2012, Fundamentos de Costo, Editorial Alfaomega Colombiana S.A., México D.F.)

La materia prima es el punto de inicio para todo producto, puesto que mediante la misma se puede determinar la calidad y composición de los bienes que necesitamos.

2.4.7 Mano de Obra

“El proceso de transformación de materiales en productos terminados requiere la participación del recurso humano, servicio por el cual la empresa paga una remuneración denominada salario y que a su vez genera o presenta una serie de beneficios y derechos consagrados por la Ley a favor de los trabajadores. Es la fuerza que permite dicha transformación del producto final.” (Pabón Barajas, 2012, pág. 27) (PABÓN, Hernán, 2012, Fundamentos de Costo, Editorial Alfaomega Colombiana S.A., México D.F.)

El recurso humano es la parte primordial en la transformación de los productos, puesto que siempre se debe priorizar el talento humano por el sobre de cualquier otro aspecto. El respeto y buen trato por parte de las organizaciones hacia la mano de obra es un punto muy importante.

2.4.8 Costos Indirectos de Fabricación

“Es necesario realizar ciertas erogaciones o sacrificios de valores indispensables para suplir algunos requerimientos propios del desarrollo del proceso productivo, tales como servicios públicos, alquiler de planta, arrendamiento de oficinas de producción, seguros, entre

otros. Estos costos, además de materiales y mano de obra, garantizan la buena marcha de la producción.” (IBIDEM)

Los costos indirectos de fabricación resultan relevantes también en el sentido de un correcto direccionamiento de la producción, puesto que hay que atender además aspectos administrativos y de funcionamiento de la organización.

2.4.9 Gastos Administrativos

“Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación, y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica.” (ENCICLOPEDIA, Financiera, 2015, www.encyclopediainanciera.com, <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-gastos-de-administracion.html>)

Es importante establecer adecuadamente los gastos administrativos en los que se incurra dentro de una organización, puesto que influyen directamente en las operaciones que se realizan dentro de un periodo de tiempo determinado.

2.4.10 Gastos Financieros

“Los gastos financieros son aquellos en que incurre una organización para la obtención de la financiación. Los más característicos son las comisiones de préstamos y los intereses de préstamos y bonos, pero existen otros como las comisiones de colocación de acciones y/o bonos en mercados financieros o los gastos por cobertura de derivados.” (IBIDEM)

Los gastos financieros en los que incurre una empresa se basan principalmente en como su incidencia repercutirá en las operaciones y transacciones de carácter económico que una empresa o un proyecto tendrá en su vida útil, por lo que deben ser manejados de acuerdo a estándares correctos.

2.4.11 Utilidad Neta

(LA ENCICLOPEDIA, 2014, www.empresayeconomia.republica.com, <http://empresayeconomia.republica.com/contabilidad/calculo-de-la-utilidad-neta>) “La utilidad neta es el resultado de restar todos los gastos operacionales y no operacionales, a los ingresos brutos generados durante un periodo concreto de tiempo.”

En el estudio financiero una parte importante para determinar si un proyecto está marchando correctamente es la utilidad neta, puesto que es la parte final de un balance que muestra si se obtuvo una ganancia o una pérdida.

2.4.12 Terrenos

(CONTABILIDAD Y FINANZAS, 2012, www.contabilidadyfinanzas.com, <http://www.contabilidadyfinanzas.com/terrenos-y-edificios.html>) “Los terrenos son activos separables, y una entidad los contabilizará por separado de los edificios, incluso si hubieran sido adquiridos de forma conjunta. Los terrenos tienen una vida útil ilimitada y por tanto no se deprecian.”

El registro de este tipo de activo debe constar en los estados financieros haciendo un hincapié en que es importante registrarlo en una cuenta diferente de la de los edificios, puesto que actúan de forma diferente contablemente hablando. Al final de un proyecto de inversión

por ejemplo, tener un terreno propio podría representar una ganancia dependiendo de las circunstancias en que se haya desarrollado el mismo.

2.4.13 Edificios

“Es una cuenta real de activo no circulante. Refleja el, o los edificios comprados por la empresa para alquilarlos y obtener unos ingresos adicionales para vender posteriormente el terreno más caro (como inversión). Pero cuando se trata del edificio de uso diario de la empresa con sus oficinas, almacenes o fábrica (como activo fijo). Este no es adquirido por la empresa con fines especulativos, sino con la finalidad de usarlos en las actividades normales de ellas.” (GESTIOPOLIS, 2010, www.gestiopolis.com, <http://www.gestiopolis.com/cuentas-contables-clasificacion-concepto-y-descripcion>)

Es importante relacionar los edificios con las actividades diarias que realiza una empresa, puesto que es el espacio físico en donde se desarrolla el transcurso normal de la misma. Los edificios pueden ser uno o varios dependiendo del crecimiento que tenga la empresa en el transcurso del tiempo.

2.4.14 Maquinaria y Equipos

(IBIDEM) “Es una cuenta real de activo no circulante. Son todas aquellas maquinarias y equipos que tiene la empresa para la realización de sus actividades comerciales correspondientes a fabricación, modificación o servicios.”

La maquinaria y equipos son una parte fundamental en el desarrollo de las actividades de una empresa, ya que son el complemento para un buen uso de los recursos tangibles e intangibles con que la misma cuenta en periodos de tiempo.

2.4.15 Vehículos

(GESTIOPOLIS, 2010, www.gestiopolis.com, <http://www.gestiopolis.com/cuentas-contables-clasificacion-concepto-y-descripcion/>) “Es una cuenta real de activo no circulante. Son los vehículos que tiene la empresa para usos diferentes al reparto de mercancía y traslados varios.”

Los vehículos son un complemento en las empresas, más que todo cuando se tratan de comercialización o producción, puesto que son el medio para la distribución de los productos o la movilización del recurso humano a diferentes sitios.

2.5 Estudio Financiero

“El estudio financiero o económico pretende determinar cuál es el monto total de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como la base para la parte final y definitiva del proyecto.”. (BACA, Gabriel, 2010, Evaluación de Proyectos, Interamericana Editores S.A., México D.F.)

La realización de un estudio financiero adecuado representa un punto de partida hacia el camino correcto del proyecto que se vaya a empezar, es así que, mientras una organización pueda iniciarse con números y cuentas aceptables, es de suponerse que las metas trazadas serán realizadas en su totalidad.

2.5.1 Presupuesto de Ingresos

(GESTIOPOLIS, 2012, www.gestiopolis.com, <http://www.gestiopolis.com/presupuesto-de-ingresos>) “El computo anticipado de los ingresos es el primer paso en la implantación de todo plan o proyecto presupuestal, ya que renglón es el que proporciona los medios para poder llevar a cabo las operaciones.”

Para poder establecer si es que un proyecto tendrá o no los réditos que se esperan, es necesario que los ingresos estén adecuadamente proyectados y establecidos en base al rubro del negocio y a lo que el entorno pueda ofrecer en un periodo de tiempo.

2.5.2 Presupuesto de Costos

“El presupuesto de costo de ventas presenta una visión completa de todo el proceso presupuestario, partiendo de las materias primas, siguiendo a través de la elaboración de las mismas y concluyendo en el almacén de productos terminados. Es decir, es un presupuesto que permite una apreciación general de la actividad fabril en términos de unidades monetarias.” (RIVADENEIRA, Milton, 2013, *La Elaboración de Presupuestos en Empresas Manufactureras*, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, México D.F.)

La determinación del presupuesto de costos radica en la capacidad de obtener un resultado de cuanto será el valor monetario de producir un cierto artículo considerando aspectos que afecten a todo el proceso productivo, es por eso la importancia de realizar un correcto presupuesto.

2.5.3 Presupuestos de Gastos

(RIVADENEIRA, Milton, 2013, La Elaboración de Presupuestos en Empresas Manufactureras, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, México D.F.) “Los gastos de operación no son costos de productos ni tampoco se asignan a estos. Son gastos de operación todos aquellos desembolsos relacionados con las actividades de administrar la empresa y vender sus productos.”

Al igual que el presupuesto de costos, el de gastos representa un punto importante en la elaboración de un balance financiero para una empresa, puesto que el mismo se establece en contraste con los objetivos empresariales, financieramente hablando.

2.5.4 Estado de Situación Financiera

“Los estados financieros son informes a través de los cuales los usuarios de la información financiera perciben la realidad de las empresas y, en general, de cualquier organización económica. Los estados financieros básicos informan sobre el desempeño financiero del negocio, su rentabilidad y liquidez.” (GUAJARDO, ANDRADE, 2014, Contabilidad Financiera, Interamericana Editores S.A., México D.F.)

La información situacional de las empresas son reflejadas en los estados financieros de una organización, para que se pueda dar la idea real del desenvolvimiento de la empresa y sus cuentas en todos los aspectos.

2.5.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

“Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable. El estado de resultados está compuesto por

las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.” (GEOCITIES, 2010, www.geocities.ws, <http://www.geocities.ws/gajg08021975/acp6163/074/t9>)

Mediante el estado de pérdidas y ganancias se podrá determinar si una organización podrá obtener una utilidad real en un periodo determinado de tiempo, por lo que debe ser realizado con el mayor de los cuidados, y sin “maquillar” los números, porque resultaría en un perjuicio para la empresa.

2.5.6 Flujo de Efectivo

“El estado de flujo de efectivo es un informe en el cual se incluyen las entradas y salidas de efectivo que tuvo una compañía en un periodo de operaciones para determinar el saldo o flujo neto de efectivo al final de ese tiempo. En resumen, el estado de flujos de efectivo determina el saldo final de efectivo que tiene una empresa al finalizar un periodo de operaciones.” (GUAJARDO, ANDRADE, 2014, Contabilidad Financiera, Interamericana Editores S.A., México D.F.)

Mediante este informe podemos determinar cuál es el real efectivo con el que la empresa terminará sus operaciones en un periodo, y si es que los movimientos se están realizando de acuerdo a la planificación.

2.5.7 Tasa de Rendimiento

“Esta medida es una razón contable. Cuando se hace análisis financiero, la razón rendimiento sobre activos (IROA) divide las utilidades netas entre los activos, y se interpreta

como que por cada peso que se tiene con el activo, la empresa ha generado \$ X de utilidades en el ejercicio. En el caso de un proyecto de inversión se calcula la razón, con el promedio de las utilidades esperadas durante su vida útil y se divide entre la inversión:” (SETZER, SALDIVAR DEL ANGEL, 2012, Administración Financiera Correlacionada con las NIFS, Interamericana Editores S.A. México D.F.)

$$Tasa\ promedio\ de\ rendimiento = \frac{Utilidades\ Promedio}{inversión}$$

$$Utilidad\ promedio = \frac{Suma\ de\ las\ utilidades\ anuales}{año}$$

Esperando que un proyecto de inversión sea rentable, se debe tener una tasa de rendimiento aceptable, ya que la inversión y la vida útil deben ir encaminadas de la mano, para poder tener una factibilidad real.

2.5.8 Valor Actual Neto

“El valor actual neto no es más que el neto de una inversión propuesta, por lo cual se resta de los flujos de caja libre descontados, la inversión que se realizará en el presente. La fórmula para calcular el valor actual neto es la siguiente:” (SEQUEDA, Pedro, 2014, Finanzas Corporativas y Valoración de Empresas al Alcance de Todos, Ediciones de la U, Bogotá)

$$VAN = -I_0 + \frac{FCL1}{(1+i)^1} + \frac{FCL2}{(1+i)^2} \dots + \frac{FCLn}{(1+i)^n}$$

FCL: Flujo de Caja Libre

i: Tasa de Descuento

n: periodos

Io: Inversión inicial

Este indicador nos permite tener en cuenta cual será la real dimensión de la inversión y si es que nuestros presupuestos proyectados reflejarán la realidad que vivirá nuestro proyecto.

2.5.9 Tasa Interna de Retorno

“La TIR en el caso de los proyectos de inversión es aquella tasa de descuento que hace el VAN=0. Es otro de los factores de análisis del proyecto que nos indica principalmente cuan rentable es un proyecto. Cuando se iguala el VAN a cero (0), la tasa que resulta nos dará un indicador de que pronto se podrá recuperar la inversión. Mientras más alta sea la TIR, menor será el tiempo de recuperación de la inversión. Su fórmula es:” (Sequeda Reyes, 2014, pág. 99).

$$VAN = -I_0 + \frac{FCL1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FCL2}{(1 + TIR)^2} \dots + \frac{FCLn}{(1 + TIR)^n}$$

El cálculo adecuado de la tasa interna de retorno es de vital importancia para el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta que la inversión se recuperará en menor tiempo posible si es que este indicador se acerca a 0.

2.5.10 Costo – Beneficio

“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se espera incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos y al contrario.” (BESLEY, BRIGHAM, 2009, Fundamentos de Administración Financiera, Cengage Learning Editores S.A. México D.F.)

Este indicador resulta particularmente útil puesto que nos indica si es que los costos que se van a realizar tienen un contraste, o resultan menores en torno al beneficio que la inversión de un proyecto produciría para quien lo ejecute.

2.5.11 Punto de Equilibrio.

(BACA, Gabriel, 2010, Evaluación de Proyectos, Interamericana Editores S.A., México D.F.) “El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables.”

El punto de equilibrio representa una forma de interpretar el rendimiento del proyecto, por lo que se necesita que sea correctamente elaborado, teniendo en cuenta cuanto se vende y los costos que genera cada operación.

2.5.12 Inversión Inicial Fija

(BACA, Gabriel, 2010, Evaluación de Proyectos, Interamericana Editores S.A., México D.F.) “Se llama inversión fija o de bienes tangibles porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de la misma sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.”

La organización debe contar con un requerimiento de inversión fija inicial, con la cual pueda empezar sus operaciones, esto se refiere a edificios, maquinaria, transporte y demás que resultan de suma importancia.

2.5.13 Inversión Inicial Variable

“La inversión variable o intangible se entiende al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento y que incluyen: patentes de invención, diseños,

marcas, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativo, de instalación, de puesta en marcha, contratos de servicio, etcétera.” (IBIDEM)

La inversión variable es igual de importante que la inversión fija ya que sin la misma no se podría efectuar las operaciones necesarias para la buena marcha de una organización, por ejemplo, sin tecnología, no podríamos elaborar prácticamente nada, por lo que es importante invertir en ese rubro.

2.5.14 Capital de Trabajo

(BACA, Gabriel, 2010, Evaluación de Proyectos, Interamericana Editores S.A., México D.F.) “Está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa.”

Sin capital de trabajo resultaría imposible empezar operaciones debido a que legalmente y financieramente es necesario para empezar la constitución de una nueva empresa.

2.6 Propuesta Administrativa

2.6.1 Misión

“Al momento de autodefinirse o auto conceptualizarse, algunas empresas revisan la misión de la empresa, es decir, el cometido que deben cumplir sus productos, servicios y agentes humanos para alcanzar sus objetivos. La misión debe estar definida en términos del sentido de existencia organizacional para servir a los usuarios o clientes, quienes, al estar satisfechos, adquirirán sus productos y recomendarán a la empresa.” (HERNANDEZ,

PALAFOX, 2012, Administración, teoría, proceso, áreas funcionales, y estrategias para la competitividad, Interamericana Editores S.A. México D.F.)

La misión es el punto de partida para que toda empresa u organización tenga éxito, ya que gracias a ella se direcciona el sentido de los productos o servicios que se ofrecen y se tiene claro la meta a donde se quiere llegar.

2.6.2 Visión

(HERNANDEZ, PALAFOX, 2012, Administración, teoría, proceso, áreas funcionales, y estrategias para la competitividad, Interamericana Editores S.A. México D.F.)
“Conjunto de idea rectoras y mapas de rutas del futuro de la organización, de la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar.”

Una vez teniendo clara la misión de una empresa, es necesario determinar hacia donde se quiere llegar en un futuro próximo, cuál será el mercado y recurso humano con los que se quiere contar próximamente.

2.6.3 Estructura Organizacional

(CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Mc Graw Hill Editores, Sao Paulo) “Es el patrón para organizar el diseño de una empresa, con el fin de concluir las metas propuestas y lograr el objetivo.”

La implementación de una estructura organizacional debe ir de acorde con las necesidades que sufre la empresa internamente, por lo que los responsables de elaborarla tienen que ser muy cuidadosos y serios en ese trabajo.

2.6.4 Estructura Funcional

(ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2015, www.encyclopediainanciera.com, <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-gastos-de-administracion>.) “En una estructura funcional, la división del trabajo en una organización se agrupa por las principales actividades o funciones que deben realizarse dentro de la organización de ventas, marketing, recursos humanos, y así sucesivamente.”

La estructura funcional debe ser representada como un todo, enfocándose principalmente en que todos los componentes de una empresa tienen que actuar en beneficio propio y grupal, para poder marchar adecuadamente en cuanto a los objetivos trazados se refiere.

2.7 Injertos Frutales

“Uno de los cuidados más utilizados en Horticultura es sin duda alguna el mundo de los injertos de árboles frutales. Esta técnica consiste en modificar las plantas con el fin de conseguir modificar determinadas propiedades relativas a las plantas. Podríamos decir que se trata de un método de propagación vegetativa en el que incorporamos a una planta una porción de tejido de otra con el fin de mejorar un factor. De esta forma ambos organismos crecen como un solo, sobre todo se emplea para uso comercial en frutales y árboles decorativos.” (BLUESENSE, 2016, www.arbolesfrutales.info, <http://www.arbolesfrutales.info/injertos-de-arboles-frutales>)

Esta técnica de producción de agrícola aporta enormemente en el desarrollo de nuevas especies de frutos, que resultan más eficientes por su resistencia a enfermedades y plagas, y que están tomando mucha fuerza en varias partes del Ecuador, además que, mediante la

tecnología que crece a diario, crezcan las posibilidades de que dichos injertos sean el futuro en cuanto a las frutas se refiere.

2.7.1 Tipos de Injertos Frutales

“Existen diversos métodos para injertar plantas, dependiendo del tipo de planta, de la zona y que característica queremos fomentar. Algunos de los métodos más conocidos y por lo tanto más utilizados son: injertos por aproximación, injertos por púa, injertos por hendidura, e injertos por yema.” (BLUESENSE, 2016, www.arbolesfrutales.info, <http://www.arbolesfrutales.info/injertos-de-arboles-frutales>)

La variedad en la creación de injertos frutales es notable y se ha acrecentado con el paso de los años, puesto que buscar formas más accesibles y económicas, pero a su vez efectivas de injertos frutales, se ha convertido en la prioridad de quienes los cultivan.

2.7.2 Ventajas de los Injertos Frutales

“La técnica del injerto es una práctica popular entre agricultores comerciales, tanto desde el punto de vista del beneficio económico como del de su convivencia. Los agricultores también utilizan injertos para crear ejemplares únicos de plantas. Entre esas ventajas se encuentran: la resistencia a las enfermedades, la maduración más temprana de sus flores y frutos, un costo menor a sus equipamientos, su calidad y la forma de las plantas.” (PEARSON, Charles, 2016, www.ehowenespanol.com, <http://www.ehowenespanol.com/ventajas-tecnica-del-injerto-hechos>)

Los injertos frutales son un gran descubrimiento para los agricultores en todo el mundo, es por eso que los aplican constantemente y en gran volumen en los últimos años, esto gracias a las ventajas con los que cuentan respecto a las frutas de semilla normales.

2.8 Marcas

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los mismos, que identifica los bienes o servicios de una empresa y los diferencia de sus competidores.” (ANZOLA, Sérvulo, 2010, Administración de Pequeñas Empresas, Interamericana Editores S.A., México D.F.)

La marca es la presentación primordial de un producto o servicio. Es el reconocimiento con el que se posiciona en la mente de los consumidores, por lo que debe ser analizada y estructurada de la mejor forma posible.

2.9 Empaques

“La función primordial de cualquier empaque o recipiente es proteger su contenido. Este trabajo de protección empieza en el momento en que el producto es empacado y termina una vez que este se ha consumido en su totalidad.” (IBIDEM)

Cuando un producto cuenta con empaques adecuados, su presentación, prestigio y fama se puede extender hacia más posibles consumidores, por eso, ahí el hecho de tener un empaque que tenga concordancia con lo que se quiere ofrecer.

2.9.1 Etiquetas

“Son las formas impresas que el producto o paquete llevan con la finalidad de proporcionar información al cliente o consumidor para ayudarlo a tomar una decisión de compra. Por medio de palabras, letras o números, una etiqueta indica la categoría o calidad del producto y brinda información sobre su cuidado, uso y preparación.” (ANZOLA, Sérvulo, 2010, Administración de Pequeñas Empresas, Interamericana Editores S.A., México D.F.)

Las etiquetas forman parte importante de un producto, siendo estas la ruta entre lo que el producto quiere ofrecer, y lo que el consumidor está buscando.

2.10. Nutrición

“La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.” (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, 2016, www.who.int, <http://www.who.int/topics/nutrition/es>)

La nutrición debe llevarse como un estilo de vida para cada persona, no solo para mantenerse en un buen estado de salud, sino también porque es una forma de honrar a nuestro cuerpo y aumentar nuestras defensas naturales.

2.11 Preservantes Naturales

“Un preservante es una sustancia utilizada como aditivo alimentario, que añadido a los alimentos (bien sea de origen natural o artificial) detiene o minimiza el deterioro causado por la presencia de diferentes tipos de microorganismos (bacterias, levaduras, mohos).” (SCRIBD, 2016, <https://es.scribd.com>, <https://es.scribd.com/doc/65294364/Preservantes-en-Los-Alimentos>)

Los preservantes naturales son herramientas necesarias para que un producto mantenga sus propiedades con las que fueron creados, y tengan un periodo de vida más prolongado sin causar perjuicios para la salud.

2.12 Acidulantes

“Es un aditivo que se adiciona en algunos alimentos con el objetivo de controlar la acidez y reforzar el sabor. Los acidulantes son productos que cumplen con un gran número de funciones en los modernos procesos de alimentos, siendo la principal de ellas actuar como agentes benéficos en el desarrollo del sabor.” (ECURED, 2016, www.ecured.cu, <http://www.ecured.cu/Acidulante>)

2.13 Estabilizantes

“Los aditivos estabilizantes, son aditivos alimenticios que mantienen o mejoran la estructura de los alimentos, haciendo posible la distribución tanto fina como unitaria de aquellas sustancias que no son combinables.” (NATURSAN, 2015, www.natursan.net, <http://www.natursan.net/los-aditivos-estabilizantes>)

Es necesario añadir sustancias que permitan al producto o alimento en cuanto a su composición se refiere, tener una base para que sus componentes no se mezclen y resulten como se espera de los mismos

2.14 Endulzantes Naturales

“Son sustancias naturales que sirven para dotar de sabor dulce a un alimento o producto que de otra forma tendría sabor amargo o desagradable.” (SALUD CASERA, 2016, www.saludcasera.com, <http://www.saludcasera.com/endulzantes-naturales/endulzantes-naturales-alternativas-al-azucar>)

La salud es el bien máspreciado que tenemos, es por eso que debemos tomar conciencia del tipo de alimentación que estamos llevando, para que podamos sustituir

nuestros excesos, sobre todo en cuanto al consumo de azúcar se refiere, y tener una mejor cultura alimentaria.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

El actual crecimiento en la producción de alimentos y bebidas naturales que no tengan muchos aditivos artificiales ha sido significativo dentro del país, y he aquí, la relevancia del estudio de mercado, la cual radica en que por medio del mismo se podrá determinar factores como la demanda insatisfecha, la oferta, precio, gusto de los consumidores y demás similares que permitan a la nueva empresa introducirse al mercado del producto que se quiere crear.

La finalidad del estudio de mercado es la de establecer la mejor decisión posible en el momento de poner en marcha el proyecto, ya que conociendo hábitos de compra, preferencias del consumidor, identificación de las oportunidades de venta, canales actuales de comercialización, riesgos de negocio y reconocimiento de nuestro posible mercado, además del aporte de un correcto trabajo de campo y fuentes secundarias de información, se podrá desarrollar las mejores estrategias actuales y futuras.

Para la recolección de la información a necesitarse en este punto del proyecto, se aplicará la investigación de campo y documental, utilizando herramientas de apoyo tales como las encuestas, la observación directa y la revisión de datos estadísticos.

Durante el transcurso de este estudio de mercado ya se tendrá una visión acerca de si es que la bebida natural que quiere crearse tendrá la aceptación deseada y cuáles serán

nuestros demandantes, niveles de consumo y demás para establecer las mejores opciones de desarrollo del proyecto en cuestión.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita determinar, la oferta, la demanda, precio y comercialización de las bebidas naturales con base al injerto frutal limón-naranja, con el fin de establecer el mejor mercado para el producto en mención.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar los niveles de demanda con la que cuentan las bebidas naturales (jugos frutales) en la ciudad de Atuntaqui.
- Establecer la actual oferta de las bebidas naturales en la ciudad de Atuntaqui, en base a un análisis de gustos y preferencias.
- Analizar y fijar el precio que tendrán las bebidas naturales mediante la aceptación dentro del mercado local.
- Crear estrategias de mercado y comercialización para contar con la aceptación del mercado de las bebidas naturales.

3.3 Variables de Diagnóstico

Una vez establecidos los objetivos, las variables que van a ser objeto de análisis en el estudio de mercado son las siguientes:

- Demanda
- Oferta

- Precio
- Comercialización

3.4 Indicadores

Demanda

- Población (lugares que adquieran el producto)
- Cantidad de Demanda
- Proyección de Demanda
- Segmentación de Mercado
- Mercado Meta

Oferta

- Análisis de la Competencia
- Cantidad de Oferta
- Proyección de la Oferta
- Proveedores

Precio

- Precios Actuales de Venta

Comercialización

- Estrategias de Venta
- Canales de Distribución

- Publicidad y Promociones

3.5 Matriz de Relación de Mercado

Tabla N°2

Matriz de Relación de Mercado

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes
Determinar los niveles de demanda con la que cuenta las bebidas naturales (jugos frutales) en la ciudad de Atuntaqui	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Cantidad de Demanda • Proyección de Demanda • Segmentación de Mercado • Mercado Meta 	Primaria y Secundaria	Encuestas, Entrevistas, e Investigación Documental
Establecer la actual oferta de las bebidas naturales en la ciudad de Atuntaqui, en base a un análisis de gustos y preferencias	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la Competencia • Cantidad de Oferta • Proyección de Oferta • Proveedores 	Primaria y Secundaria	Encuestas y Observación Directa
Analizar y fijar el precio que tendrán las bebidas naturales mediante la aceptación dentro del mercado local	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precios Actuales de Venta 	Primaria y Secundaria	Encuestas y Observación Directa
Crear estrategias de mercado y comercialización para contar con la aceptación del mercado de las bebidas naturales	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Venta • Canales de Distribución • Publicidad y Promociones 	Primaria y Secundaria	Encuestas y Observación Directa

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Marlon Enríquez

3.6 Descripción del Producto

La práctica constante de actividad física, pero sobretodo, el consumo de alimentos y bebidas naturales tales como comida orgánica, jugos frutales y bebidas sin colorantes ni endulzantes artificiales, han sufrido un incremento en la población del Ecuador, teniendo en cuenta que las personas han recapacitado en lo que al cuidado de su salud se refiere, y a mantener un estilo de vida saludable.

Es por eso que me he visto en la necesidad de crear una empresa que produzca y comercialice bebidas naturales conocidos en el argot popular como jugos de frutas, pero que tienen la característica particular de ser hechos con base a un injerto frutal muy poco explotado en la provincia y en las parroquias, como lo es el limón-naranja.

Esta bebida contará con empaques que vayan de acuerdo a la necesidad que tengan los posibles consumidores y del sector hacia el que vaya dirigido, pero más que eso, que puedan satisfacer los deseos de una población que tenga en mente que cuidar su salud en los tiempos modernos, consumiendo bebidas naturales es lo más importante para sí mismos y para su familia.

3.6.1 Ingredientes del Producto

La bebida natural con base al injerto frutal limón-naranja contará con los siguientes ingredientes, tomando en cuenta que será fabricada con la menor cantidad posible de aditamentos artificiales:

- Agua
- Jugo natural de injerto frutal limón-naranja
- Acidulante (ácido cítrico)

- Estabilizante (pectina)
- Vitamina C
- Endulzante natural (stevia)

3.6.2 Composición del Producto

Para poder determinar la composición nutricional de nuestras bebidas naturales, tomaremos en cuenta la información nutricional de un jugo frutal que ya establecido en el mercado, como lo es el jugo Natura de la compañía Nestlé S.A.

Con estos datos podremos establecer una aproximación de la composición nutricional que nuestro producto tendrá, para que de esa forma se pueda dar a conocer a los consumidores el real beneficio para su salud, y porqué valdría la pena empezar a consumir nuestra nueva bebida natural

Tabla N°3

Composición nutricional de un jugo frutal

Por Porción de 200ml (un vaso)		
Porciones de envase: 1	Cantidad	% Valores Diarios*
Valor Energético	52kcal/218KJ	3
Carbohidratos	12g	4
Azúcares (gramos)	12g	-
Sodio	35mg	1
Vitamina C	18mg	39
Vitamina E	5mg	50
Zinc	3mg	43

* Valor diario tomado de una dieta de 2000kcal o 8400KJ

Fuente: Información Nutricional Jugo Natura, Compañía Nestlé S.A.
Elaborado por: Marlon Enríquez

3.6.3 Beneficios del Producto

- Los jugos de frutas contienen nutrientes, vitaminas, minerales y antioxidantes que ayudan a nuestro organismo a mejorar el sistema inmunológico y a eliminar las toxinas que afectan nuestra salud.
- Los jugos frutales son más fáciles de digerir que los alimentos enteros, por lo que son una alternativa al momento de la nutrición diaria.
- Las bebidas con base a frutas nos permiten reducir el riesgo de enfermedades en alrededor de un 20%, si se ingieren con regularidad.
- Las bebidas naturales con base a frutas aumentan el consumo recomendable de agua que una persona debe beber a diario, gracias al hecho de la composición del producto y del agua natural con que las frutas ya cuentan por naturaleza.
- En cuanto al envase que se utilizará para el producto, el cual se denomina tetrapack, el beneficio resulta directamente hacia el medio ambiente ya que el mencionado envase será de un material reciclable y amigable con el entorno.

3.7 Segmentación de Mercado y Mercado Meta

La segmentación de mercado hace alusión a la división del mercado en una sección que vaya de acuerdo a las diferentes variables a estudiar. He aquí la importancia de la segmentación ya que nuestra empresa tiene que centrarse en un mercado que sea objetivo y real, para así de esta manera poder determinar la porción que nuestro estudio refleje.

3.7.1 Segmentación de Mercado

Tabla N°4

Segmentación de Mercado

VARIABLES	SEGMENTACIÓN
Aspecto geográfico	
Tamaño de la ciudad	Pequeña: Atuntaqui
Sector donde se ubica	Sector Urbano
Aspecto Demográfico	
Lugares de distribución	Tiendas, supermercados, tiendas de abastos, minimarkets

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Marlon Enríquez

3.7.2 Mercado Meta

Nuestro mercado meta será destinado hacia los negocios locales, tales como tiendas, abastos, mini markets y supermercados del sector urbano de la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, que tengan el deseo de adquirir y comercializar un producto nuevo en lo que a bebidas naturales se refiere, el cual tenga como base al injerto frutal limón-naranja, que no tenga una cantidad elevada de endulzantes artificiales, ni colorantes que puedan llegar a afectar la salud de los posibles consumidores de la ciudad

Debido a que el producto nuevo será comercializado por tiendas locales, abastos, y negocios con rubros similares, los cuales tienen un contacto más directo con los potenciales consumidores, se pretende que la bebida natural tenga una aceptación buena, lo cual será demostrado o desmentido más adelante gracias a los resultados que arrojen las encuestas necesarias dentro del presente estudio.

3.8 Población de Investigación

De acuerdo a información del Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante, en cuanto a las actividades económicas del cantón en el año 2015, existen 376 negocios entre supermercados, mini markets, panaderías, abastos y tiendas o víveres, que por su rubro del negocio comercializan jugos frutales dentro de Antonio Ante, de esta cantidad, solo tomaremos en cuenta a los locales que se encuentran en el área urbana de la ciudad de Atuntaqui, lo que nos refleja un total de 146 establecimientos. Con esta información se procederá a calcular la muestra del proyecto para poder realizar las encuestas respectivas.

3.8.1 Cálculo de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, procederemos a realizarla mediante la siguiente fórmula y con los siguientes datos:

$$n = \frac{NZ^2\delta}{e^2(N-1) + Z^2\delta}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

E= Margen de error

δ = Varianza

N= 146

Z= 1,96

E= 5% (porcentaje de error aceptable)

$\delta = 0,25$

$$n = \frac{(146)(1,96)^2(0,25)}{(0,05)^2(146 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{140,2184}{1,3229}$$

$$n = 106$$

3.9 Resultados de las Encuestas

3.9.1 Encuesta

1.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere bebidas naturales o jugos frutales?

Tabla N°5

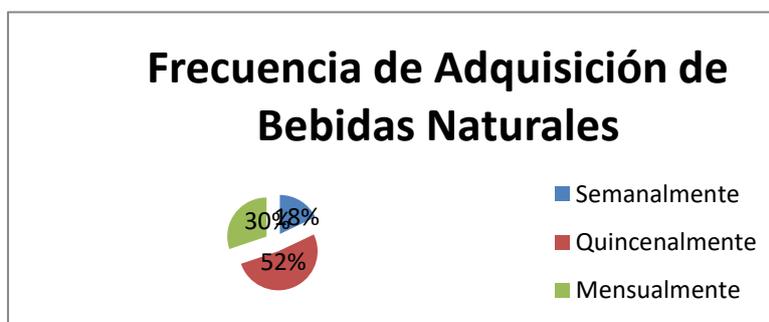
Frecuencia de Adquisición de Bebidas Naturales

Variable: Frecuencia Adquisición	N° Encuestados	Porcentaje
Semanalmente	19	18%
Quincenalmente	55	52%
Mensualmente	32	30%
Total	106	100%

Fuente: Encuestas Negocios Atuntaqui 2016
Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N°4

Frecuencia de Adquisición de Bebidas Naturales



Análisis:

Podemos determinar que existe un lineamiento marcado en cuanto a la frecuencia de adquisición de bebidas naturales por parte de los negocios encuestados, ya que las compras a sus distribuidores son realizadas en su mayoría de manera quincenal, pero teniendo en cuenta que la frecuencia de compra puede variar en cada establecimiento.

2.- En su negocio, ¿usted adquiere bebidas naturales o jugos frutales en presentación de 1 litro?

Tabla N°6

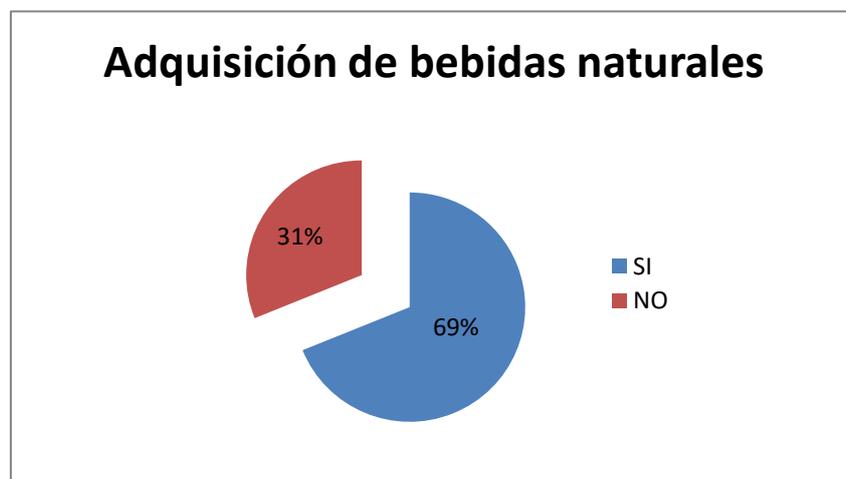
Adquisición de bebidas naturales de 1 litro

Variable: Adquisición Bebidas 1 Litro	N° Encuestados	Porcentaje
SI	73	69%
NO	33	31%
Total	106	100%

Fuente: Encuestas Negocios Atuntaqui 2016
Elaborado: Marlon Enríquez

Gráfico N°5

Adquisición de bebidas naturales



Análisis:

Estableciendo que cada negocio tiene su propia frecuencia de compra de bebidas naturales, la mayoría de locales, adquieren bebidas naturales o jugos frutales en la presentación de 1 litro, en diferentes marcas dentro del mercado local.

3.- Si su respuesta fue positiva, ¿cuántas unidades de jugo adquiere en presentación de 1 litro?

Tabla N° 7

Cantidad de unidades adquiridas

Variable: Unidades adquiridas	N° Encuestado	Porcentaje
12 unidades	25	35%
24 unidades	28	39%
36 unidades	12	17%
48 unidades	3	4%
60 unidades	3	4%
72 unidades o más	1	1%
Total	73*	100%

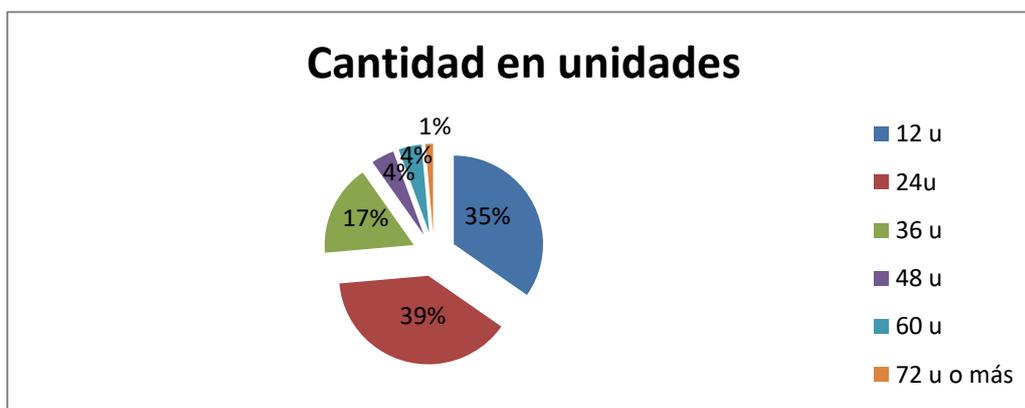
Fuente: Encuestas Negocios Atuntaqui 2016

Elaborado: Marlon Enríquez

(*) Negocios encuestados que si venden presentaciones de 1 litro

Gráfico N° 6

Cantidad de unidades adquiridas



Análisis:

Los negocios que venden jugos de 1 litro, no realizan compras en cantidades excesivas, en mayor parte por el miedo de los propietarios a quedarse con la mercadería en inventarios.

4.- ¿Conoce en detalle los componentes de las bebidas naturales o jugos frutales que consume?

Tabla N° 8

Conocimiento de los componentes de las bebidas

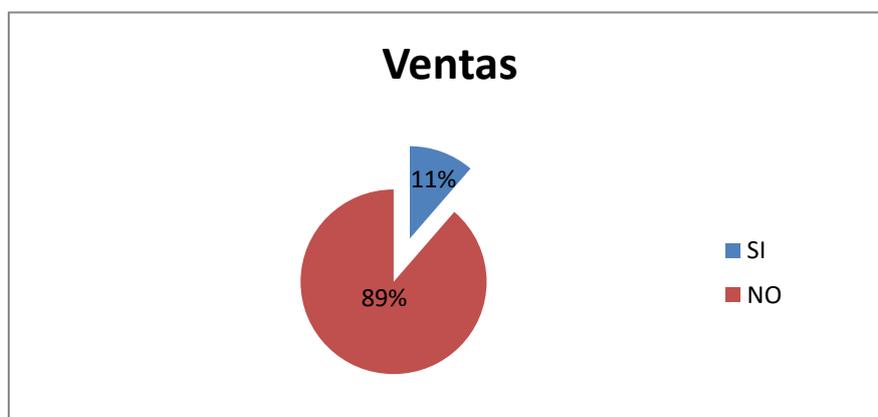
Variable: Conocimiento de Componentes	N° Encuestado	Porcentaje
Si	12	11%
No	94	89%
Total	106	100%

Fuente: Encuestas Negocios Atuntaqui 2016

Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N° 7

Conocimiento de los Componentes de Bebidas



Análisis:

Se puede determinar que la mayoría de los propietarios de los negocios encuestados no sabe, o no tiene conocimiento acerca de los componentes nutricionales con los que son elaboradas las bebidas naturales que distribuyen, ya sea por desconocimiento o falta de interés.

5.- ¿Cuál es la razón por la que usted adquiere bebidas naturales para comercializar en su negocio?

Tabla N° 9

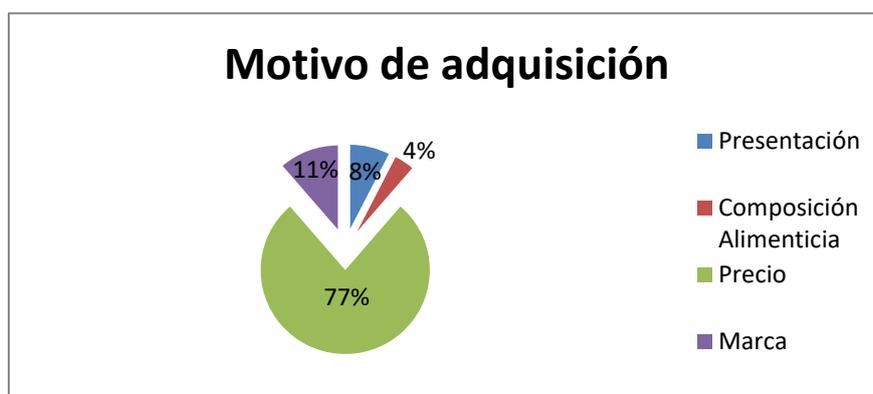
Motivo de Adquisición

Variable: Motivo de Adquisición	N° Encuestado	Porcentaje
Presentación	8	8%
Composición Alimenticia	4	4%
Precio	82	77%
Marca	12	11%
Total	106	100%

Fuente: Encuestas Negocios Atuntaqui 2016
Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N° 8

Motivo de Adquisición



Análisis:

En la mayoría de negocios que venden bebidas naturales, el factor que marca la tendencia de compra es el precio, esto debido a que los propietarios tienden a adquirir productos económicos, por sobre las presentación, composición y marcas de los mismos.

6.- ¿Conoce usted acerca de las propiedades alimenticias de las bebidas naturales?

Tabla N° 10

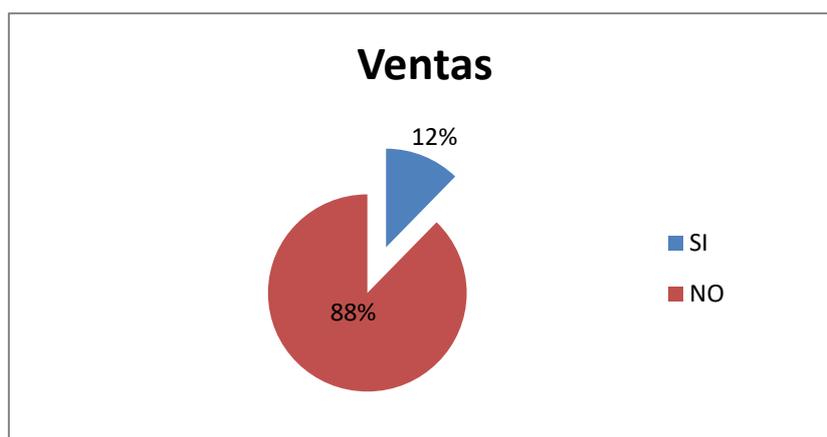
Conocimiento de propiedades alimenticias

Variable: Conocimiento de Propiedades	N° Encuestados	Porcentaje
SI	13	12%
NO	93	88%
Total	106	100%

Fuente: Encuestas Negocios Atuntaqui 2016
Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N° 9

Conocimiento de Propiedades Alimenticias



Análisis:

Mediante esta pregunta se puede determinar que de la misma forma que en la pregunta número 4 de la encuesta, la gran mayoría de propietarios de establecimientos no conocen acerca de las propiedades alimenticias que los jugos frutales, por lo que la preferencia de ellos al momento de adquirir las bebidas, se basará mayormente en relación al precio.

7.- ¿Tiene conocimiento de alguna bebida natural que se elabore en base al injerto frutal limón-naranja dentro de la ciudad de Atuntaqui?

Tabla N° 11

Conocimiento de bebidas en base a limón-naranja

Variable: Conocimiento bebidas de injertos **N° Encuestado** **Porcentaje**

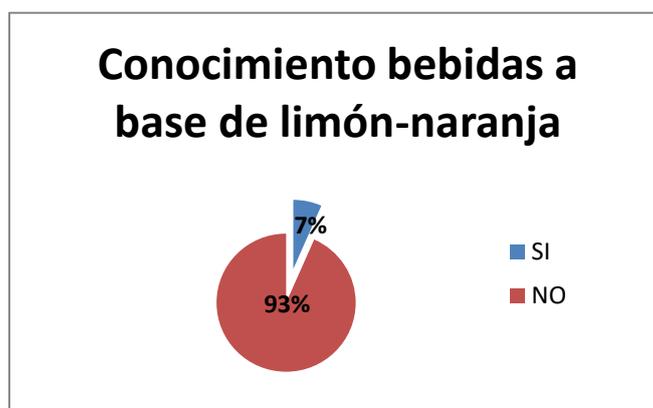
	N° Encuestado	Porcentaje
SI	7	7%
NO	99	93%
Total	106	100%

Fuente: Encuestas Negocios Atuntaqui 2016

Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N°10

Conocimiento de bebidas en base a limón-naranja



Análisis:

Casi el total de los establecimientos encuestados, no conoce o no ha escuchado acerca de una bebida natural que tenga como base el injerto frutal limón-naranja, lo que demuestra que el producto sería un sabor diferente para los posibles consumidores finales.

8.- Si se lanzara al mercado una bebida natural con base al injerto frutal limón-naranja en la ciudad de Atuntaqui, ¿usted la adquiriría para comercializarla en su negocio?

Tabla N° 12

Deseo de comercialización de nuevo producto

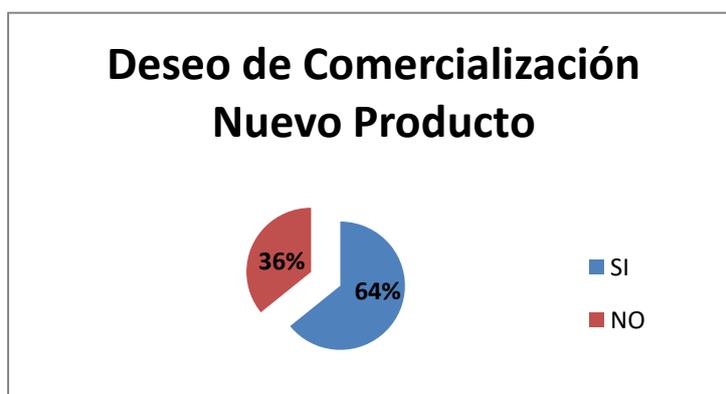
Variable: Deseo de Comercialización	N° Encuestados	Porcentaje
SI	68	64%
NO	38	36%
Total	106	100%

Fuente: Encuestas Negocios Atuntaqui 2016

Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N° 11

Deseo de comercialización de nuevo producto



Análisis:

Se puede dilucidar que los negocios que venden bebidas naturales, si aceptarían para sus negocios el vender una nueva bebida frutal que tenga como base el injerto frutal limón-naranja, ya que muestran una tendencia de apoyo a los productores locales.

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por unidad de una bebida natural con base al injerto frutal limón-naranja de una presentación de 1 litro, para comercializarla en su negocio?

Tabla N° 13

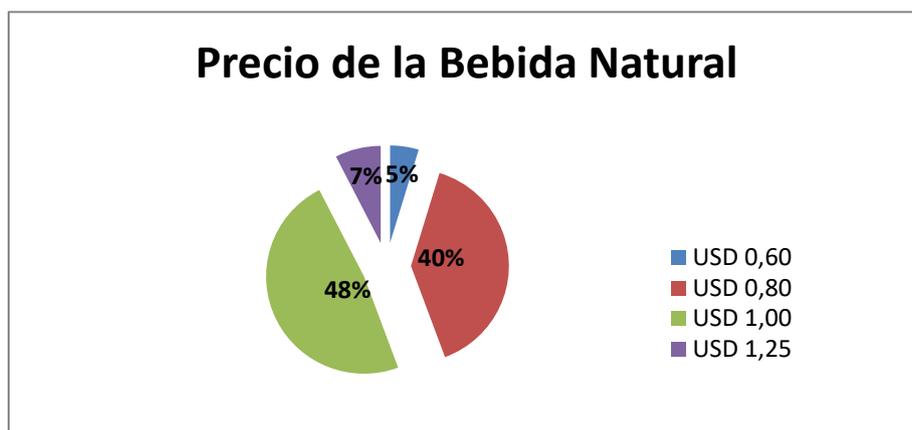
Precio de la bebida natural

Variable: Precio de la bebida natural	N° Encuestados	Porcentaje
USD 0,60 por 1 litro	5	5%
USD 0,80 por 1 litro	42	40%
USD 1,00 por 1 litro	51	48%
USD 1,25 por 1 litro	8	7%
Total	106	100%

Fuente: Encuestas Negocios Atuntaqui 2016
Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N° 12

Precio de la bebida natural



Análisis:

El precio de costo que la mayoría de encuestados pagaría por una bebida natural nos servirá como referencia al momento de determinar el precio real para su venta.

10.- ¿Le gustaría que se aplicaran promociones innovadoras en nuestra nueva bebida natural para su comercialización?

Tabla N° 14

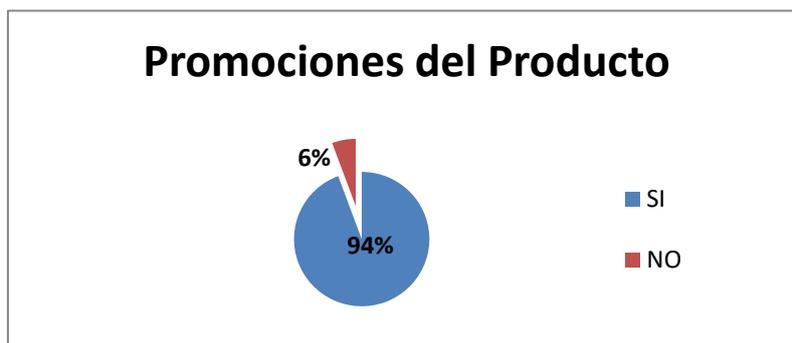
Promociones del Producto

Variable: Promociones del Producto	N° Encuestados	Porcentaje
SI	100	99%
NO	6	1%
Total	106	100%

Fuente: Encuestas Negocios Atuntaqui 2016
Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N° 13

Promociones del Producto



Análisis:

Se puede determinar que prácticamente la totalidad de los encuestados, quisiera que existan promociones en cuanto a la comercialización de nuestro nuevo producto, siendo esto que los dueños de los locales prefieren que los distribuidores de bebidas, les den opciones en cuanto a la entrega de los productos.

3.10 Demanda Actual

La demanda se establece como la cantidad de bienes que un consumidor necesita, el cual puede adquirirse en cualquier momento que se desee y a un precio determinado. Es así que, la demanda de bebidas naturales tales como jugos frutales han sufrido un incremento dentro del Ecuador, debido a muchos factores entre los cuales podemos destacar el cambio de mentalidad de los habitantes en lo que al cuidado de su salud se refiere, el deseo de los consumidores por adquirir bebidas naturales económicas y nutricionales, entre otros aspectos que determinan un crecimiento en el consumo de las mismas.

Para determinar la demanda de jugos frutales en la ciudad de Atuntaqui, se obtuvo información de las encuestadas realizadas a los negocios distribuidores de jugos. Gracias a la pregunta 1, 2 y 3, se podrá establecer la cantidad de unidades de jugos en presentación de 1 litro de manera anual que cada negocio adquiere, y cada qué tiempo los propietarios de los locales adquieren dichas bebidas, para de esta forma tener una percepción más certera de cuantos jugos son demandados.

Tabla N° 15

Demanda Actual

Frecuencia de Consumo	Cantidad (unidades)	Total de unidades (mensuales)
Semanalmente	554	2216
Quincenalmente	792	1584
Mensualmente	768	768
Total	4568	4568

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Marlon Enríquez

Se puede determinar gracias al cuadro N° que de los 106 establecimientos que fueron objeto del estudio de mercado, las mismas adquieren un promedio mensual de 4568 unidades de 1 litro de bebidas naturales o jugos frutales.

Para estructurar la demanda real, se estableció la frecuencia de adquisición de compra por parte de tiendas, abastos, panaderías, mini markets y el supermercado local, todo esto multiplicado por la cantidad que cada negocio adquiere en esos periodos de tiempo (determinado en las encuestas), dando como resultado la demanda mensual.

Una vez determinada las unidades de 1 litro mensuales que son demandados de bebidas naturales dentro de la ciudad de Atuntaqui, por parte de los negocios afines, en el siguiente cuadro procedemos a especificar la cantidad de unidades demandadas en un año:

Tabla N° 16

Cantidad en unidades demandada anual

Año	Demanda (mensual)	Consumo unidades anuales
2016	4568	54816

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Marlon Enríquez

3.10.1 Proyección de la Demanda

Para la determinación de la demanda futura, se utilizará la fórmula del monto con una tasa de crecimiento para la actividad comercial en Imbabura del 1,2% (según el portal www.ecuadrencifras.com), lo que determinará la proyección de la demanda del proyecto en los siguientes años:

$$Q_n = Q_0(1 + i)^n$$

Donde:

Q_n= Demanda Futura
 Q₀= Demanda Inicial
 i= Tasa de Crecimiento
 n= Año proyectado

Cálculos de la proyección de la demanda:

$$\text{Año 2017: } Q = 4568(1 + 0,012)^1 = 4623$$

$$\text{Año 2018: } Q = 4568(1 + 0,012)^2 = 4679$$

$$\text{Año 2019: } Q = 4568(1 + 0,012)^3 = 4734$$

$$\text{Año 2020: } Q = 4568(1 + 0,012)^4 = 4791$$

$$\text{Año 2021: } Q = 4568(1 + 0,012)^5 = 4849$$

Tabla N° 17

Proyección de la Demanda

Año	Demanda	Cantidad Anual Demandada
2016	4568	54816
2017	4623	55476
2018	4679	56148
2019	4734	56808
2020	4791	57492
2021	4849	58188

Fuente: Estudio de Mercado
 Elaborado por: Marlon Enríquez

3.11 Oferta Actual

Una determinación moderna establece que el mercado está compuesto por productores, compradores e intermediarios, los cuales se involucran en todo un proceso que empieza por la creación de la oferta de bienes, pasando por los intermediarios que ponen al alcance de los consumidores los productos, hasta llegar a los propios consumidores, los cuales se encargan de adquirir los productos.

Cabe destacar que existen bebidas de carácter no alcohólico que se ofertan en el mercado y que representan una oferta determinante. Las mismas pueden ser bebidas gaseosas, agua mineral, yogurt, energizantes y demás, que recalcan en la preferencia de los consumidores dando como resultado una variación de productos.

En la actualidad, la oferta de bebidas frutales en el mercado nacional, y en la ciudad de Atuntaqui que es nuestro punto de estudio es muy variada, puesto que existen diferentes compañías encargadas de distribuir las en tiendas y supermercados, con marcas reconocidas como lo son jugos: Natura, jugos Pulp, jugos del Valle, jugos Sunny, Jugos Deli los cuales ya se encuentran posicionados en el mercado, con una participación significativa.

Mediante la observación directa realizada a dos distribuidores grandes de bebidas naturales dentro de la ciudad de Atuntaqui, los cuales fueron Nestlé S.A., con su producto Natura, y Ajegroup, con su producto jugos Pulp, se pudo establecer un promedio de ventas a las tiendas, abastos, panaderías, mini markets y supermercado locales de 4000 unidades mensuales de 1 litro, los cuales varían de acuerdo a las necesidades de cada negocio.

3.11.1 Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta, utilizamos la misma fórmula utilizada para proyectar la demanda, utilizando la tasa de crecimiento de actividad comercial en la provincia de Imbabura, que es del 1,2%, por lo que tenemos como resultado:

Cálculos de la proyección de la oferta:

$$\text{Año 2017: } Q = 4000(1 + 0,012)^{\wedge^1} = 4048$$

$$\text{Año 2018: } Q = 4000(1 + 0,012)^{\wedge^2} = 4097$$

$$\text{Año 2019: } Q = 4000(1 + 0,012)^{\wedge^3} = 4146$$

$$\text{Año 2020: } Q = 4000(1 + 0,012)^{\wedge^4} = 4195$$

$$\text{Año 2021: } Q = 4000(1 + 0,012)^{\wedge^1} = 4246$$

Tabla N° 18

Proyección de la Oferta

Año	Oferta	Cantidad Ofertada Anual
2016	4000	48000
2017	4048	48576
2018	4097	49164
2019	4146	49752
2020	4195	50340
2021	4246	50952

Fuente: Estudio de Mercado, Observación Directa
Elaborado por: Marlon Enríquez

3.12 Demanda Insatisfecha

Una vez establecida la oferta y la demanda de las bebidas naturales, procedemos a calcular la demanda insatisfecha, la cual se encuentra a continuación determinada en el siguiente cuadro:

Tabla N° 19

Demanda Insatisfecha

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2016	48000	54816	6816
2017	48576	55476	6900
2018	49164	56148	6984
2019	49752	56808	7056
2020	50340	57492	7152
2021	50952	58188	7236

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Marlon Enríquez

Teniendo como referencia el primer año, podemos determinar que la demanda insatisfecha es de 6816 unidades, de los cuales nuestra empresa tendría la capacidad para abastecer un promedio de 6000 unidades anuales, es decir, alrededor de un 88% de la demanda insatisfecha, y que mensualmente, representa un promedio de 500 unidades que se deberían producir por parte de la empresa.

3.13 Precio

Para la determinación del precio más adecuado para nuestro producto, se tomarán en cuenta factores que tengan una incidencia directa en el beneficio de la empresa, como lo son, la observación directa, el precio de la competencia, y un análisis de costos y gastos por unidad producida, los cuales serán realizados más adelante en el estudio técnico y en el

estudio financiero, teniendo siempre en cuenta la accesibilidad para los posibles consumidores.

3.13.1 Análisis de Precios de la Competencia

Para el análisis de precios que la competencia de nuestro producto tiene dentro del mercado local, se ha realizado una observación e investigación directa de los distribuidores de jugos frutales, que ya se mencionó anteriormente, para mediante un promedio, poder determinar un precio que se aproxime a la realidad de lo que los negocios estarían dispuestos a pagar por unidad, y el cuál será tomado en cuenta en los capítulos siguientes.

Tabla N° 20

Precios de la Competencia en Productos Similares

Producto	Compañía	Presentación	Precio USD
Natura	Nestlé S.A.	1000 ml	1,60
Pulp	Ajegroup	1000 ml	1,10
Del Valle	Coca-Cola Company	1250 ml	0,78
Sunny	Quicornac	1000 ml	1,15
Precio Referencial			1,00

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Marlon Enríquez

Entonces podemos determinar que el precio referencial con que nuestra bebida natural podría salir al mercado, será de USD 1,00 tomando en cuenta los aspectos antes señalados.

3.14 Comercialización

El proceso de comercialización reúne las actividades de la llegada de los bienes por parte de los productores hacia el consumidor. Este proceso inicia en el momento mismo de la obtención de la materia prima (injertos frutales) por parte de los agricultores de localidad de

San Antonio de Ibarra en su mayoría, pero también por parte de agricultores de localidades vecinas como Intag, Imbaya y Chaltura.

Las bebidas naturales serán comercializadas directamente hacia las tiendas de la ciudad de Atuntaqui, a supermercados pequeños, al supermercado grande (Tía S.A.), a panaderías y distribuidoras al por mayor de víveres que se encuentran situados en la parte central de la ciudad en su mayoría.

Además, nuestro nuevo producto será presentado a los establecimientos educativos particulares y fiscales de la ciudad como una alternativa dentro de los bares de cada institución para la alimentación nutritiva de niños y adolescentes, todo esto después de un lapso de 2 años aproximadamente, y dependiendo de la aceptación del producto dentro del mercado.

3.14.1 Estrategias del Producto

Nuestra empresa ofrecerá una bebida natural con la menor cantidad de aditivos artificiales posibles, con un sabor original y refrescante que el mercado actual de bebidas no posee, con una presentación en un inicio ya establecida de 1000 ml como base, pudiendo sufrir aumentos en las presentaciones en el futuro cercano para atender a las nuevas necesidades del mercado, por ejemplo creando presentaciones de 250 ml o las necesarias para atender las necesidades de los consumidores.

Nuestro nuevo producto tendrá un envase moderno y amigable con el medio ambiente, un envase tetrapack que conserve el sabor y propiedades alimenticias que la bebida natural con sabor a limón-naranja tendrá, todo esto basado en las preferencias que los encuestados revelaron en este estudio de mercado (Anexo N° 2).

El incentivo para que los posibles consumidores adquieran nuestro nuevo producto será el de dar a conocer las propiedades alimenticias y beneficios nutricionales que el consumo regular de jugos frutales le otorga al cuerpo humano.

3.14.2 Estrategias del Precio

El establecer un precio adecuado para un producto nuevo resulta siempre difícil y complejo, puesto que la mayoría de productos se rigen a los cambios de la oferta y demanda, pero más aún en el mercado de las bebidas naturales, ya que los cambios son más variantes que otros productos similares. Es por eso que, el precio de venta de nuestra bebida natural será fijado de acuerdo al precio del mercado y en concordancia también con la cantidad de dinero que los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar por el producto. Todo esto con la finalidad de cubrir costos, gastos y obtener un beneficio del proyecto en marcha.

En referencia a la competencia, el precio de nuestro producto será en su medida similar o menor para poder tener un adecuado posicionamiento en el mercado local de las bebidas naturales, teniendo en cuenta que se debe evaluar constantemente los cambios de los precios como ya se había mencionado.

3.14.3 Estrategias de la Plaza o Distribución

El hecho de que nuestro producto y marca sean nuevos y no estén posicionados en la mente de los pobladores de la ciudad de Atuntaqui representa un gran limitante para el desarrollo de la empresa, es por eso que, los mercados a escogerse para la distribución de las bebidas serán razonables en cuanto a la necesidad que requieran.

En cuanto a la distribución de nuestros productos en un inicio, lo realizaremos de manera directa a las tiendas y supermercados locales, por lo que se adquirirá un vehículo eficiente en el cual se realizarán las entregas desde la fábrica de producción hacia los responsables de hacerlos llegar al mercado final.

Gráfico N° 14

Canal de distribución del producto



Se establecerá una cadena de vendedores, los cuales serán los encargados de realizar visitas periódicas a las tiendas y supermercados para reabastecerlos de acuerdo a como sean los requerimientos de cada uno.

Se gestionará contactos con comercializadores grandes de productos dentro de la ciudad como la cadena Tía y otras distribuidoras grandes que necesiten nuestro producto y que lo requieran en diferentes cantidades.

3.14.4 Estrategias de Promoción y Publicidad

Teniendo en cuenta el eslogan publicitario de nuestra empresa el cual será: “Disfruta lo Natural”, la publicidad de nuestros productos será establecida gracias a los medios de comunicación locales, tanto en anuncios de propaganda dentro de la prensa escrita, como en

las radiodifusoras locales. Además de afiches volantes que serán entregados de forma periódica en las calles de la ciudad a los transeúntes, tal como lo arrojo las respuestas de las encuestas realizadas (véase Anexo N° 2).

Las promociones serán direccionadas hacia la atracción de nuevos clientes, por lo que al ser un producto de lanzamiento, las tiendas locales recibirán incentivos en lo que se refiere a descuentos en el precio por un monto de pedidos determinados. Mientras que en lo que se refiere al producto como tal, se realizará una promoción que consistan en que por cada 5 envases vacíos, el consumidor recibirá una bebida totalmente gratis, las cuales podrán ser reclamadas en los propios establecimientos.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción

En este capítulo procederemos a determinar el estudio técnico del presente proyecto, que viene a ser un punto igual de importante como lo fue el estudio de mercado. Esto debido a que técnicamente se podrá establecer si dicho proyecto resultará factible de ejecutar o no, mediante la recopilación de información cualitativa y cuantitativa.

Además, se fijará la localización del proyecto, el tamaño de la planta de producción, y la distribución del espacio físico de la misma, obteniendo de esta forma los rendimientos que se desea, la reducción de costos y sobre todo que los beneficios sean los esperados. Es por eso que el proceso productivo, y que va a ser objeto de análisis, requiera de actividades programadas y secuenciales que permitan la obtención de un producto final que pueda satisfacer las necesidades de los posibles consumidores

4.2 Objetivo General

Elaborar un estudio técnico para determinar los requerimientos necesarios para identificar la macro y micro localización del presente estudio de factibilidad, al igual que su tamaño, proceso productivo e inversiones del mismo.

4.3 Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño y ubicación idóneos de la planta de producción, con la finalidad de optimizar los recursos con los que se cuenta y obtener el mayor beneficio posible.
- Establecer la capacidad que va a instalarse en el proyecto, teniendo en cuenta factores primordiales tales como la inversión, equipos, maquinaria entre otros.
- Fijar el diseño de la planta de producción más adecuado, al igual que una distribución del espacio físico de la misma, con el fin de maximizar los recursos con los que se cuenta.
- Determinar el proceso de producción y comercialización adecuado para que la nueva organización sea capaz de competir y valerse por sí misma.

4.4 Macro localización

La planta encargada de la fabricación de nuestras bebidas naturales se asentará en la parroquia urbana de Atuntaqui, perteneciente al cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, Ecuador. Debido a la normativa de la ciudad en cuanto a construcciones de fábricas, las mismas que deben ser realizadas en las partes periféricas de la ciudad, la decisión de establecerla fue hecha en base a estos requerimientos.

Además, el sector cuenta con vías de acceso muy buenas, por lo que la transportación de los productos hacia los puntos de comercialización será más fácil de realizarse, en contraste que la movilización del recurso humano hacia la fábrica resultará un poco más complicado por lo alejado de la misma, pero como ya se mencionó, el acceso es manejable por cualquier persona.

4.5 Micro localización

Para la determinar la micro localización de la fábrica en el presente estudio de factibilidad, se tomó en cuenta el método de selección cualitativa de puntos, el cual permite evaluar diferentes opciones, que nos darán como resultado el mejor lugar de ubicación.

Dentro de los puntos que este método cualitativo necesita para su cumplimiento se encuentran: la definición de factores influyentes, la asignación de pesos ponderados según su importancia, y comparar las opciones de localización con una puntuación y calificación, según un criterio propio.

4.5.1 Variables de la macro localización

Fuentes de abastecimiento de la materia prima.- son los distribuidores locales directos de la fruta para nuestra empresa.

Geografía.- son los puntos geográficos determinantes y principales para el funcionamiento del proyecto.

Acciones Medioambientales y Leyes.- se refiere a los condicionamientos, leyes locales y externas, y a la conciencia ambiental con los que una empresa necesita contar para empezar sus operaciones.

Transportes y Comunicaciones.- son los medios de transporte, medios de comunicación, vías de acceso necesarios para el desarrollo del proyecto.

Servicios básicos.- es la disponibilidad de agua potable, luz eléctrica, alcantarillado, telefonía, que debe tener el lugar a escogerse para el desarrollo del proyecto,

Mano de obra.- es el recurso humano que el proyecto requiere para poner sus operaciones en marcha, y sin el cual, no se podría realizar ninguna actividad.

Condiciones de Vida y Cultura Alimentaria.- es un punto que trata sobre el modo de vida de las personas en la ciudad y sus hábitos de consumo y alimentación..

4.5.2 Matriz de Valoración de Microlocalización

Tabla N° 21

Matriz de Ponderación de la Microlocalización

N°	Factor	Peso	San Vicente		Santo Domingo	
			Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
1	Fuentes de Abastecimiento	20%	5	1,00	4	0,80
2	Geografía de la Localidad	20%	5	1,00	4	0,80
3	Medio Ambiente y Leyes	15%	4	0,60	4	0,60
4	Transportes y Comunicación	15%	4	0,60	3	0,45
5	Servicios básicos	15%	5	0,75	3	0,45
6	Mano de Obra Local	10%	5	0,50	5	0,50
7	Condiciones de Vida y Cultura Alimentaria	5%	4	0,20	4	0,20
Total		100%	32	4,65	27	3,80

Fuente: Estudio Técnico

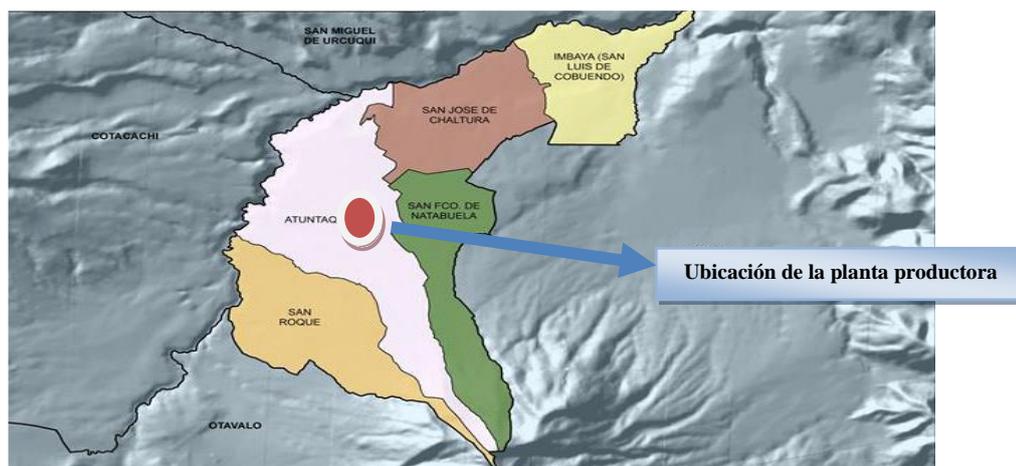
Elaborado por: Marlon Enríquez

En conclusión, y gracias a los puntos ya señalados y especificados con anterioridad se establece como la micro localización de la fábrica de producción de bebidas naturales con base al injerto frutal limón-naranja a la parroquia de Atuntaqui, en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, país Ecuador, en el sector de San Vicente, entre las avenidas Julio

Miguel Aguinaga y San Vicente, misma que se encuentra determinada en los siguientes mapas de localización.

Gráfico N° 17

Mapa del cantón Antonio Ante



Fuente: INEC
Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N° 18

Mapa de la parroquia de Atuntaqui



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Marlon Enríquez

4.6 Tamaño del Proyecto

Para la determinar el tamaño del presente proyecto, se tomarán en cuenta parámetros o recursos de suma importancia para su desarrollo, y de la misma manera que resultan necesarios en el momento del establecimiento de la rentabilidad o limitación del funcionamiento operacional de la fábrica.

4.6.1 Variables del Tamaño del Proyecto

- Inversión
- Capacidad Instalada
- Demanda Insatisfecha
- Disponibilidad de la Materia Prima

4.6.2 Análisis de las Variables del Tamaño del Proyecto

- **Inversión.-** para que el presente estudio tenga posibilidades de realizarse se acudirá a instituciones financieras, las cuales puedan otorgarnos un crédito con la menor tasa de interés posible, con la que se nos permita realizar los pagos mensuales en su debido tiempo.
- **Capacidad Instalada.-** para poder determinar cuanta será en realidad la capacidad que tendrá nuestra fábrica, se deberá analizar la capacidad real de la maquinaria que se adquirirá, la cantidad de trabajadores y las horas que se va a laborar. Un estimado planteado para nuestro proyecto es alrededor del 65% con el que se podrá trabajar de acuerdo a las reales posibilidades de la fábrica
- **Demanda Insatisfecha.-** la demanda insatisfecha que ya fue establecida en el estudio de mercado, es un punto primordial para determinar el tamaño del proyecto, pues

gracias a la misma se tiene la certeza de la cantidad de litros de jugos naturales que el mercado requiere, y que de acuerdo a la capacidad estimada proyectada en el punto anterior, se podrá llegar a producir.

- **Disponibilidad de la Materia Prima.-** la materia prima que se va a necesitar para poder producir la cantidad de litros de bebidas naturales necesaria, será adquirida gracias a los productores locales de injertos frutales de limón-naranja, los mismos que están establecidos principalmente en las parroquias de San Antonio, Intag, y Chaltura, dentro de la provincia de Imbabura.

4.6.3 Distribución de las Áreas de la Planta

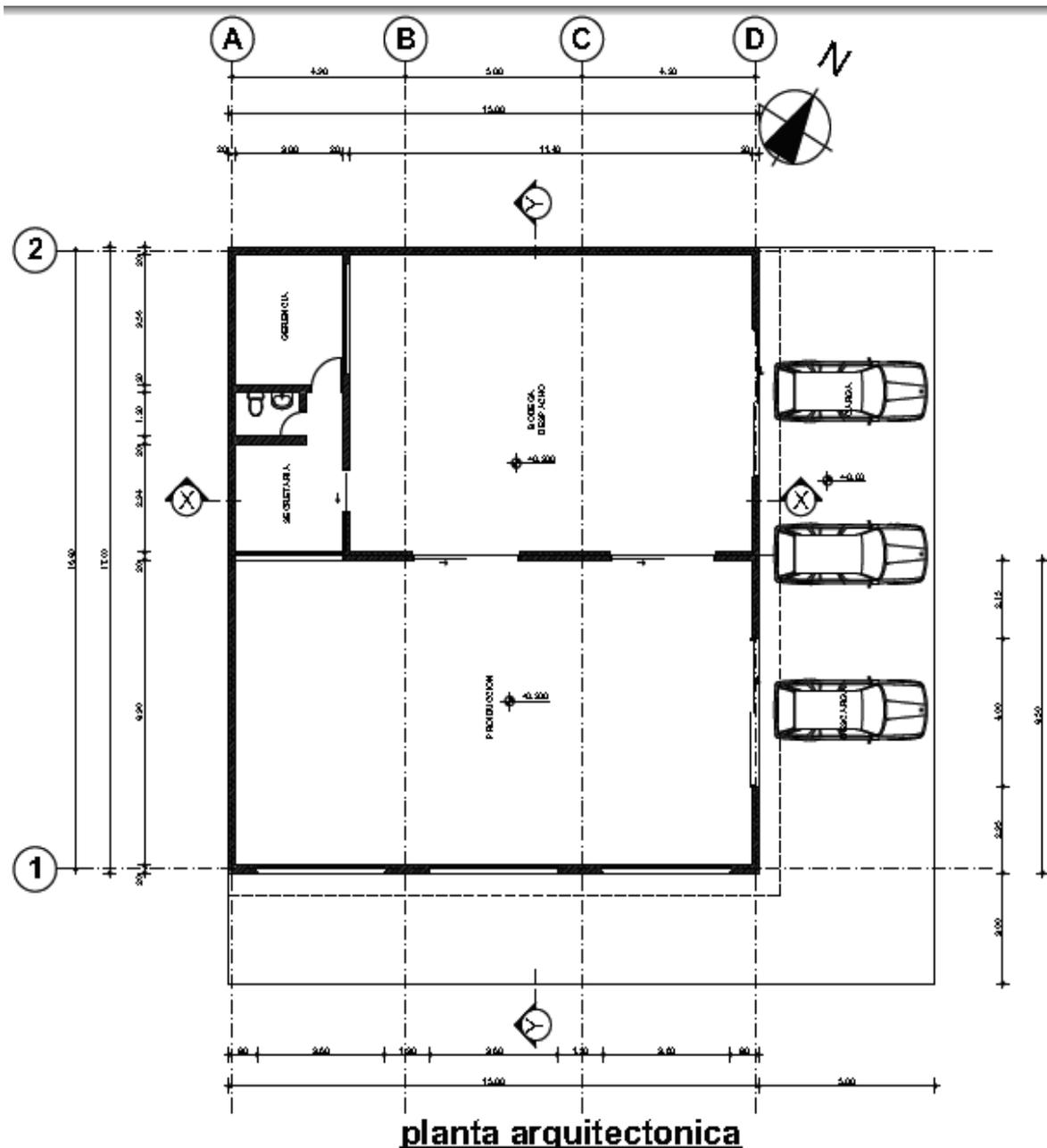
Las áreas de la fábrica de producción de la empresa serán distribuidas de acuerdo al espacio físico real con el que se va a contar, es decir, será establecido de acuerdo a los metros de construcción de la mencionada fábrica, los cuales son 280 m². Los metros cuadrados para cada departamento estarán dispuestos de la siguiente manera:

- Área Administrativa: 70 m²
- Área de Producción: 130 m²
- Área de Bodega y Empaque: 60 m²
- Área de Descarga y Estacionamiento: 20 m²

4.7 Diseño de la Planta de Producción

Gráfico N° 19

Diseño arquitectónico planta de producción



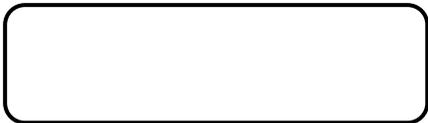
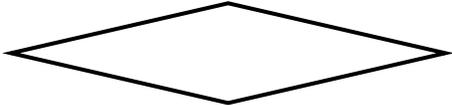
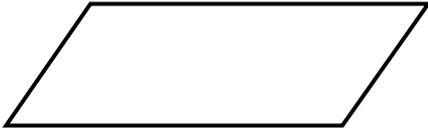
Elaborado por: Arquitecto Javier Bolaños

4.8 Diagrama de Procesos

En el diagrama de procesos se encuentra especificado la secuencia de actividades que un proceso debe cumplir, los cuales se los representa por medios de figuras y/o conectores, los mismos que se encuentran detallados en el siguiente cuadro:

Tabla N° 22

Flujograma de Procesos

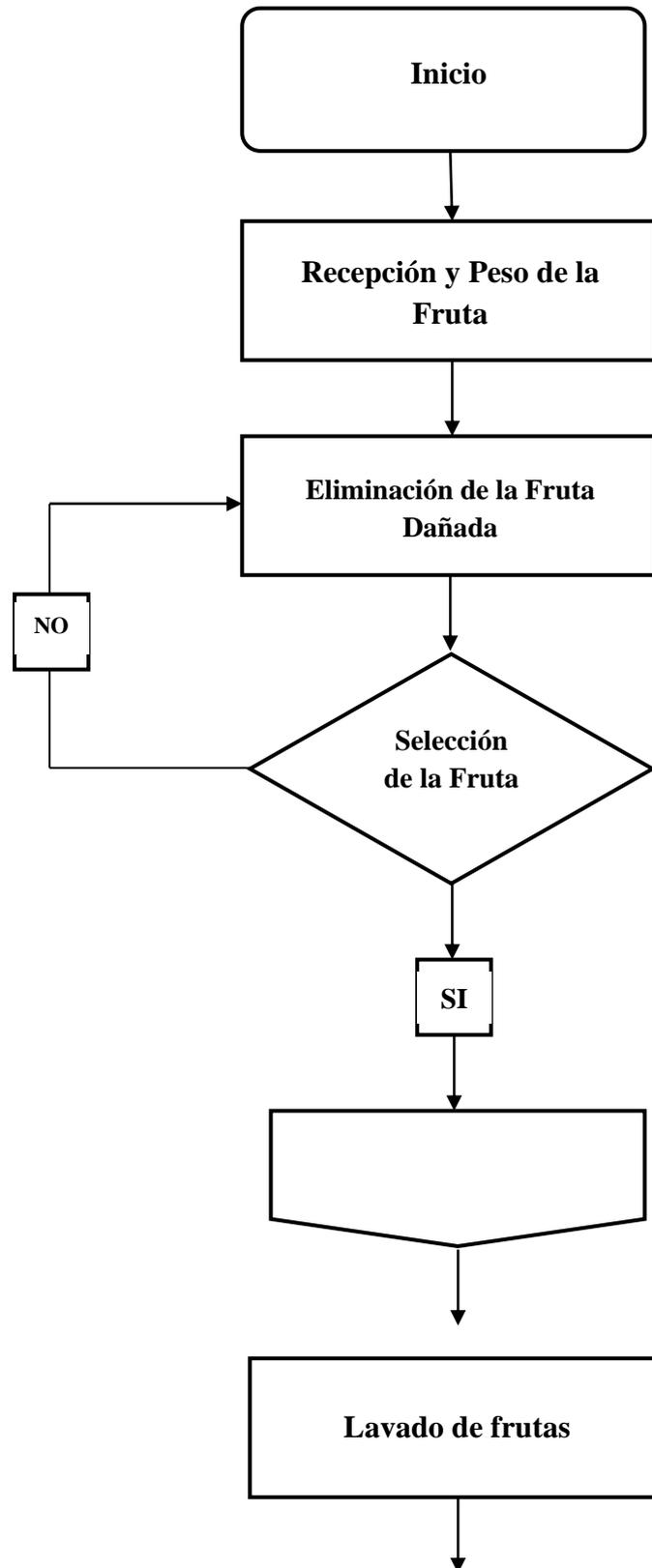
	Inicio y Fin
	Actividad
	Decisión
	Inspección o Verificación
	Conector de Página

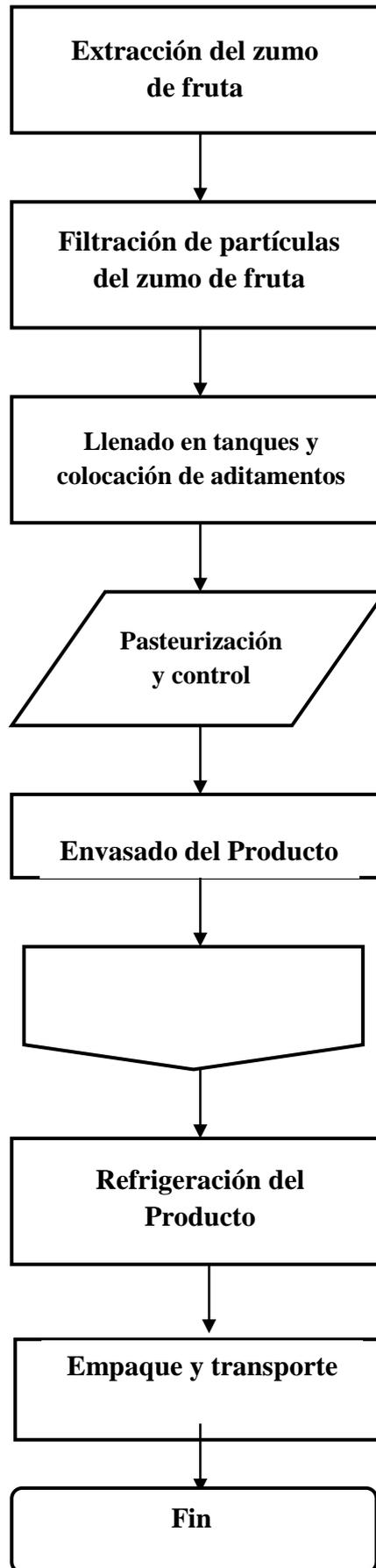
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marlon Enríquez

4.8.1 Flujograma del Proceso de Producción

Gráfico N° 20

Proceso de Elaboración del Jugo Frutal Limón-Naranja





Elaborado por: Marlon Enríquez

4.8.2 Descripción del Proceso Productivo

A continuación se procederá a detallar los pasos para la elaboración del jugo natural con base al injerto frutal limón-naranja y la forma en cómo será el envasado en los empaques tetrapack y la posterior distribución a las tiendas locales del cantón Antonio Ante. El proceso productivo es el siguiente:

- **Recepción y Peso de las Frutas.-** las frutas serán receptadas en el área llegada de la fábrica, luego de haber sido adquiridas a los productores de injertos frutales de la región. Las frutas llegaran en las canastas plásticas y en la camioneta propiedad de la empresa. Enseguida, las mismas serán pesadas para poder comprobar si se cumple con el requerimiento de materia prima que se solicitó.
- **Selección de la Fruta.-** después de recibir y pesar las frutas, se las coloca en una banda transportadora que las llevará al área de selección, en donde un operario elegirá las frutas idóneas que cumplan con las normas de calidad y características necesarias para ser procesadas, mientras que por otro lado, descartará y desechará las frutas que tengan anomalías, mismas que pueden ser utilizadas como abono o en cualquier otra circunstancia que se requiera.
- **Lavado de las Frutas.-** luego de ser seleccionadas, las frutas son colocadas de nuevo en la banda transportadora que las llevará a la máquina de lavado, misma que se encargará de retirar las impurezas mediante agua y cepillos suaves que las dejarán intactas y listas para el siguiente proceso.
- **Extracción del zumo de fruta.-** las frutas llegan al molino de fruta, en donde se las muele en su forma entera antes de que ya sean procesadas. La masa de fruta triturada es transportada desde el molino hacia la prensa neumática para fruta, y la misma en su estado prensado es colocada en un cilindro horizontal con una membrana que se hincha. Esta membrana presiona la masa de la fruta contra unos canales perforados,

los cuales drenaran el zumo hacia una bandeja de recolección que se encuentra debajo de la prensa cilíndrica.

- **Filtración de partículas del zumo de fruta.-** una vez obtenido el zumo de fruta se lo filtra por medio de un filtro autolimpiable (filtro que se limpia solo cuando se encuentra en funcionamiento), el cual se encarga de remover las partículas grandes que permanecen aún en el zumo después de ser prensado.
- **Llenado en tanques.-** en medida de que el zumo de la fruta es filtrado se procede a colocarlo en un tanque de acero inoxidable, el cual fungirá como almacenador y centro de tratamiento del zumo, en donde el Ingeniero Químico colocará los adicionales (endulzante natural, estabilizante, acidulante) en medidas y proporciones necesarias, para fabricar el jugo frutal casi terminado.
- **Pasteurización y Control.-** en el último paso de la producción de jugo natural, el zumo de fruta que ya cuenta con los aditamentos necesarios, es llevado hacia el pasteurizador, en donde un técnico operario procederá a realizar el control térmico del zumo para ponerlo a punto, además de realizar un control periódico para que la calidad de la bebida sea la más óptima.
- **Envasado.-** una vez concluido el tratamiento del pasteurizador, la bebida natural es remitida hacia la Máquina de Llenado Tetra Pak Simply 8, misma que se encargará de llenar los envases tetra pak de un litro utilizados como presentación de nuestro producto. Un operario técnico se encargará de llevar un control adecuado del llenado de los envases y del correcto funcionamiento de la máquina.
- **Refrigeración.-** debido a que las bebidas naturales necesitan de una temperatura baja para poder conservar sus propiedades alimenticias intactas, se procede a ser llevadas a un refrigerador industrial, el cual las mantendrá frías y listas para su posterior

empaque. La temperatura del refrigerador deberá ser monitoreada por un técnico operacional.

- **Empaque y transporte.**- una vez que se encuentra listo para su distribución, el nuevo producto es empacado en una caja con capacidad para 10 unidades de jugo frutal, sellado y acomodado en la camioneta para su transporte y distribución hacia los locales de la ciudad.

4.9 Inversiones del Proyecto

Para determinar la inversión adecuada del presente estudio de factibilidad, nos basaremos en la determinación de los activos fijos, y activos corrientes, con los cuales se empezará la creación de la fábrica de producción de nuestras bebidas naturales.

4.9.1 Inversiones Fijas

4.9.1.1 Terreno

El terreno necesario para la fábrica de jugos naturales será de 400 m², el mismo que se encuentra valorado en USD 12.000, y que se encuentra detallado a continuación:

Tabla N° 23

Requerimiento de terreno en dólares

Terrenos			
Detalle	Cantidad (m2)	Valor Unitario (m2)	Total USD
Terreno	400	30	12000
Total			12000

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante

Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.1.2 Infraestructura Civil

Para el área de producción, el área administrativa–contable, el área de bodega, empaquetamiento y distribución de las bebidas naturales, se consideró necesario tener una construcción de 280 m², que se encuentra detallado a continuación:

Tabla N° 24

Requerimiento de construcción civil en dólares

Edificios			
Detalle	Cantidad (m2)	Valor Unitario (m2)	Total USD
Edificio	280	250	70000
Total			70000

Fuente: Arquitecto Richar Caragulla
Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.1.3 Vehículos

Para realizar el transporte de la materia prima hacia la fábrica, y para llevar los productos terminados hacia las tiendas locales, se utilizará una camioneta Mazda BT 50, la que se encuentra en detalle a continuación:

Tabla N° 25

Requerimiento de vehículo en dólares

Vehículos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total USD
Camioneta Doble Cabina (MAZDA BT-50)	1	22450	22450
Total			22450

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.1.4 Maquinaria y Equipos

En el proceso de transporte de materia prima, su transformación y elaboración industrial hasta el producto terminado, se necesitará la siguiente maquinaria y equipos, indispensable para la realización mencionada:

Tabla N° 26*Requerimiento de maquinaria y equipos en dólares*

Maquinaria y Equipos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario USD	Total
Recipientes Plásticos (Canastas)	15	8	120
Báscula Industrial	1	375	375
Bandas Transportadoras	10	12.50	125
Lavadora de Fruta	1	8900	8900
Molino de Fruta	1	5200	5200
Bomba para Masa de Fruta	1	3000	3000
Prensa Neumática para Fruta	1	10000	10000
Filtro Autolimpiable	1	6650	6650
Tanque para Zumo	1	4000	4000
Tanque Abierto	1	3500	3500
Pasteurizador	1	8000	8000
Máquina de Llenado Tetra Pak Simply 8	1	28000	28000
Refrigerador Industrial	1	1700	1700
Estanterías Metálicas	3	75	225
Mesas de Trabajo	2	230	460
	Total	79650.50	80255

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.1.5 Equipos Tecnológicos

En este punto nos referimos a los bienes tecnológicos que son indispensables para el desarrollo normal de la fábrica de producción:

Tabla N° 27*Requerimiento de equipos tecnológicos en dólares*

Equipos Tecnológicos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario USD	Total USD
Computadora Intel Core I5	1	519	519
Impresora Epson L220	1	260	260
Lector Biométrico	1	150	150
	Total		929

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.1.6 Muebles y Enseres

A continuación se detallan los muebles y enseres con los cuales la fábrica de producción se apoyará para realizar sus actividades diarias:

Tabla N° 28

Requerimiento de muebles y enseres en dólares

Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario USD	Total USD
Escritorio Ejecutivo	1	200	200
Sillas Ejecutivas	2	69	138
Sillas Plásticas	6	7	42
Mueble Archivadores	1	135	135
Teléfono Inalámbrico Panasonic	1	38	38
		Total	553

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.1.7 Resumen de la Inversión Fija

Tabla N° 29

Resumen de inversión fija en dólares

Resumen de Inversión Fija	
Detalle	Cantidad
Terrenos	12000
Edificio	70000
Vehículos	22450
Maquinaria y Equipos	80255
Equipos Tecnológicos	929
Muebles y enseres	553
Total	186187

Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.2 Inversiones Diferidas

4.9.2.1 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución son aquellos relacionados a permisos operacionales y legales, en los que la empresa tiene que incurrir para poder iniciar sus operaciones, y mismos que se encuentran determinados en la siguiente tabla:

Tabla N° 30

Gastos de constitución

Gastos de Constitución	
Detalle	Valor
Registro Único de Contribuyentes	
Permisos Ambientales	200
Registro Sanitario	125
Constitución	100
Nombramiento Representante Legal	35
Patente Municipal	150
Permiso de Funcionamiento	180
Permiso de Bomberos	25
Total	815

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Antonio Ante
Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.3 Inversiones Corrientes

4.9.3.1 Materia Prima Directa

Para la elaboración de los jugos naturales, la materia prima directa son los injertos frutales de limón-naranja, los cuales representan un promedio de 600 kilos aproximadamente mensuales, es decir alrededor de 7200 kilos anuales y que se conseguirán a menor precio por ser adquiridos al mayoreo:

Tabla N° 31*Costo de la materia prima directa en dólares*

Materia Prima Directa				
Detalle	Cantidad (kilos)	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Anual
Injerto Limón-Naranja	600	0.15	90.00	1080.00
			Total	1080-00

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.3.2 Mano de Obra Directa

En lo referente a la mano de obra directa, se entiende por aquel talento humano que es indispensable y principal en la elaboración del producto final de nuestra empresa, y misma que se encuentra detallado a continuación, en cuanto a sueldos, aportes patronales y personales y décimos terceros y décimos cuartos sueldos:

Tabla N° 32*Costo de mano de obra directa en dólares*

Detalle	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Aporte Patronal	Aporte Personal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total
Receptor	1	366	4392	489.71	415.04	366	366	5613.71
Operarios	2	900	10800	1204.20	1020.60	900	732	13636.20
Ingeniero Químico	1	600	7200	802.80	680.40	600	366	8968.80
Empaquetador	1	366	4392	489.71	415.04	366	366	5613.71
Total		2232	26784	2986.42	4005.29	2232	1830	33832.42

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.3.3 Resumen de la Inversión Corriente

Tabla N° 33

Resumen de la inversión corriente en dólares

Resumen de Inversión Fija		
Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Materia Prima Directa	90.00	1080.00
Mano de Obra Directa	2232.00	33832.42
	2322.50	34912.42

Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.4 Costos Indirectos de Fabricación

4.9.4.1 Materia Prima Indirecta

Los materiales indirectos para la fabricación de las bebidas naturales se refieren a todos aquellos necesarios para complementar la fabricación y empaque como tal de los productos en proceso y ya terminados, los cuales se encuentran especificados a continuación en sus respectivas proporciones:

Tabla N° 34

Requerimiento de materia prima indirecta en dólares

Materia Prima Indirecta				
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Agua			40.00	480.00
Luz Eléctrica			75.00	900.00
Acidulante (ácido cítrico)	20 kilos	2.00	40.00	480.00
Estabilizante (pectina)	2 onzas	3.50	7.00	84.00
Vitamina C	1 onzas	17.50	17.50	210.00
Endulzante (Stevia)	1 kilos	16.50	16.50	198.00
Cartones Tetra Pak	500	0.08	40.00	480.00
Cajas de Cartón	90	0.03	2.70	32.40
			238.70	2864.40

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.4.2 Mano de Obra Indirecta

El cálculo de la mano de obra indirecta se presenta en la tabla a continuación, donde se especifican sueldos, aportes patronales y personales, y décimo tercero y décimo cuarto sueldo:

Tabla N° 35

Costo de la mano de obra indirecta en dólares

Detalle	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual	Aporte Patronal	Aporte Personal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total
Chofer	1	400	4800	535.20	453.60	400	366	6101.20
Total		400	4800	535.20	453.60	400	366	6101.20

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.4.3 Resumen de los Costos Indirectos de Fabricación

Tabla N° 36

Resumen de los costos indirectos de fabricación en dólares

Resumen de los Costos Indirectos de Fabricación		
Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Materia Prima Indirecta	238.70	2864.40
Mano de Obra Indirecta	400.00	6101.20
	638.70	8965.60

Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.5 Determinación del precio de venta

Para estructurar un precio adecuado para nuestra bebida natural, hemos tomado en cuenta la suma de todos los costos en los que se va a incurrir en el proyecto, además de la determinación de un margen de utilidad consecuente (10%); recalando que para efecto de esta determinación no se tomarán en cuenta los gastos de ventas y administrativos, indicados en los siguientes puntos de este capítulo.

El precio de venta está determinado en la ecuación a continuación representada:

Precio de venta unitario

$$= \frac{\text{Costos directos} + \text{Costos indirectos}}{\text{Unidades producidas}} * \text{Margen de utilidad}$$

$$\text{Precio de venta unitario} = \frac{34912.42 + 8965.60}{6000} * 10\%$$

$$\text{Precio de venta unitario} = 8.04$$

$$\text{Precio de venta unitario real} = 8.00$$

4.9.6 Gastos Administrativos

4.9.6.1 Sueldos Administrativos

En cuanto a los sueldos del área administrativa y contable de la empresa se los representará en el siguiente cuadro, en donde se indica el total anual, aportes patronales y personales, y los décimos terceros y décimos cuartos sueldos:

Tabla N° 37

Sueldos administrativos

Gastos Administrativos (Sueldos)

Detalle	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual	Aporte Patronal	Aporte Personal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total
Gerente General	1	600	7200	802.80	680.40	600	366	8968.80
Secretaria	1	400	4800	535.20	453.60	400	366	6101.20
Total		1000	12000	1338.00	1134.00	1000	732	15070.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.6.2 Suministros y Materiales

Los suministros y materiales necesarios para el área administrativa son aquellos valorados en menos de USD 100.00, mismos que se detallan en el siguiente cuadro y que se calculan con un tiempo de reposición estimado de tres meses:

Tabla N° 38

Suministros y materiales

Suministros y Materiales					
Detalle	Tipo de Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	
Tinta para Impresora	Unidad	2	4.00	8.00	
Papel Bond	Resma	5	4.00	20.00	
Carpetas Archivadores	Unidad	6	2.40	14.40	
Factureros	Unidad	3	5.00	15.00	
Bolígrafos	Unidad	12	0.30	3.60	
Perforadora	Unidad	1	3.50	3.50	
Engrapadora	Unidad	1	2.80	2.80	
Grapas	Cajas	3	1.00	3.00	
Carpetas de Cartón	Unidad	10	0.25	2.50	
Cintas de embalaje	Unidad	10	1.00	10.00	
Clips	Cajas	5	0.30	1.50	
Sellos con Tinta	Unidad	2	7.50	15.00	
				Total	99.30

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.6.3 Suministros de Oficina

En este rubro, detallamos en la siguiente tabla los materiales extras para el aseo y limpieza de las áreas de la fábrica de producción:

Tabla N° 39*Suministros de oficina*

Suministros de Oficina (Materiales de Aseo para Oficina)				
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Total
Basureros	3	5.00	15.00	15.00
Escobas y Trapeadores	4	1.50	6.00	6.00
Jabones Líquidos	3	3.50	10.50	10.50
Detergentes y Desinfectantes	3	6.00	18.00	18.00
			Total	49.50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.6.4 Servicios Básicos

Con respecto a los servicios básicos del área administrativa, en el siguiente cuadro se especifican los costos de cada servicio para el área administrativa de la fábrica:

Tabla N° 40*Servicios básicos del área administrativa*

Servicios Básicos (Área Administrativa)		
Detalle	Valor Total Mensual	Valor Anual
Agua Potable	8.00	96.00
Luz Eléctrica	20.00	240.00
Teléfono	50.00	600.00
Internet	18.00	216
Total	113.00	1152.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.6.5 Resumen de Gastos Administrativos

Tabla N° 41

Resumen de gastos administrativos

Resumen de los Gastos Administrativos		
Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Sueldos	1000.00	15070.00
Suministros y Materiales	99.30	99.30
Suministros de Oficina	52.50	52.50
Servicios Básicos	96.00	1152.00
	1247.80	16373.80

Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.7 Gastos de Ventas

4.9.7.1 Sueldos de Ventas

Los sueldos para el área de ventas serán direccionados en el pago del vendedor de la empresa, que tendrá a su cargo la distribución de nuestros productos a las tiendas locales:

Tabla N° 42

Sueldos de ventas

Gastos de Ventas (Sueldos)								
Detalle	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual	Aporte Patronal	Aporte Personal	Décim o Tercero	Décimo Cuarto	Total
Vendedor	1	400	4800	535.2	453.60	400	366	6101.20
Total		400	4800	535.2	453.60	400	366	6101.20

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.7.2 Publicidad

Para realizar el cálculo de la publicidad de la empresa se establecerán publicidades en medios de comunicación tales como radio y redes sociales, además de la distribución de afiches y volantes, los cuales se detallan a continuación:

Tabla N° 43*Gastos de publicidad*

Publicidad y Promociones				
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Anual
Cuñas Radiales	10	8.50	85.00	1020
Afiches y Volantes	500	0.02	10.00	120
Redes Sociales	0	0	0	0
Total			95.00	1140.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.7.3 Resumen de Gastos de Ventas**Tabla N° 44***Resumen de gastos de ventas*

Resumen de los Gastos de Ventas		
Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Sueldos	400.00	6101.20
Publicidad	95.00	1140.00
	495.00	7241.20

Elaborado por: Marlon Enríquez

4.9.8 Capital de Trabajo

El capital de trabajo necesario para realizar las operaciones mensuales y anuales dentro de nuestra empresa productora de jugos naturales se detallan a continuación:

Tabla N° 45*Capital de trabajo*

Capital de Trabajo		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima Directa	90.00	1080.00
Mano de Obra Directa	2232.00	26784.00
Costos Indirectos de Fabricación	638.70	7664.40
Mantenimiento de Maquinaria	120.00	1440.00
Mantenimiento de Vehículo	80.00	960.00
Gastos Administrativos		
Sueldos	1000.00	12000.00
(*) Suministros y Materiales	99.30	397.20
(*) Suministros de Oficina	52.50	210.00
Servicios Básicos	96.00	1152.00
Gastos de Ventas		
Sueldos	400.00	4800.00
Publicidad	95.00	1140.00
Total	4903.50	57627.60

Elaborado por: Marlon Enríquez

(*) Valores calculados como reposición cada 3 meses

4.10 Financiamiento del Proyecto

En lo referente a la financiación de nuestro proyecto, que viene siendo una de las partes más importantes en el desarrollo del mismo como tal, se pone a consideración los siguientes cuadros en donde se detallan en primer lugar el monto total de la inversión requerida, y seguidamente se indica cuál será el monto y porcentaje del aporte monetario propio y financiado.

Tabla N° 46*Inversión total del proyecto en dólares*

Total de la Inversión	
Detalle	Valor
Activos Fijos	186187.00
Capital de Trabajo	9807.00
Activos Diferidos	815.00
Total	196809.00

Elaborado por: Marlon Enríquez

Para el financiamiento se requerirá de un crédito en la Corporación Financiera Nacional, entidad que apoya a este tipo de proyectos de inversión, y cuya información se detalla así:

Tabla N° 47

Financiamiento del proyecto en dólares

Financiamiento del Proyecto		
Financiamiento	Valor	Porcentaje
Capital Propio	90000.00	46%
Capital Financiado	106809,00	54%
Total	196809,00	100%

Elaborado por: Marlon Enríquez

4.10.1 Tabla de Amortización

En la siguiente tabla de amortización se detalla la cantidad del pago mensual, interés, y capital que nuestro crédito desarrollará en un lapso de 5 años, con una tasa de interés mensual del 11.02%, y que mensualmente se establece con un 0.92%:

Tabla N° 48

Tabla de amortización de la deuda

Valor deuda	106809.00
Tasa (Mensual)	0.92%
Periodos	60
Cuota	\$ 2,323.35

Cuota	Saldo Inicial	Cuota	Interés	Capital	Saldo Final
1	\$ 106,809.00	\$ 2,323.35	\$ 980.86	\$ 1,342.49	\$ 105,466.51
2	\$ 105,466.51	\$ 2,323.35	\$ 968.53	\$ 1,354.82	\$ 104,111.69
3	\$ 104,111.69	\$ 2,323.35	\$ 956.09	\$ 1,367.26	\$ 102,744.43
4	\$ 102,744.43	\$ 2,323.35	\$ 943.54	\$ 1,379.82	\$ 101,364.62
5	\$ 101,364.62	\$ 2,323.35	\$ 930.87	\$ 1,392.49	\$ 99,972.13
6	\$ 99,972.13	\$ 2,323.35	\$ 918.08	\$ 1,405.27	\$ 98,566.86
7	\$ 98,566.86	\$ 2,323.35	\$ 905.17	\$ 1,418.18	\$ 97,148.68
8	\$ 97,148.68	\$ 2,323.35	\$ 892.15	\$ 1,431.20	\$ 95,717.47

9	\$ 95,717.47	\$ 2,323.35	\$ 879.01	\$ 1,444.35	\$ 94,273.13
10	\$ 94,273.13	\$ 2,323.35	\$ 865.74	\$ 1,457.61	\$ 92,815.52
11	\$ 92,815.52	\$ 2,323.35	\$ 852.36	\$ 1,471.00	\$ 91,344.52
12	\$ 91,344.52	\$ 2,323.35	\$ 838.85	\$ 1,484.50	\$ 89,860.02
13	\$ 89,860.02	\$ 2,323.35	\$ 825.21	\$ 1,498.14	\$ 88,361.88
14	\$ 88,361.88	\$ 2,323.35	\$ 811.46	\$ 1,511.90	\$ 86,849.98
15	\$ 86,849.98	\$ 2,323.35	\$ 797.57	\$ 1,525.78	\$ 85,324.20
16	\$ 85,324.20	\$ 2,323.35	\$ 783.56	\$ 1,539.79	\$ 83,784.41
17	\$ 83,784.41	\$ 2,323.35	\$ 769.42	\$ 1,553.93	\$ 82,230.48
18	\$ 82,230.48	\$ 2,323.35	\$ 755.15	\$ 1,568.20	\$ 80,662.28
19	\$ 80,662.28	\$ 2,323.35	\$ 740.75	\$ 1,582.60	\$ 79,079.67
20	\$ 79,079.67	\$ 2,323.35	\$ 726.22	\$ 1,597.14	\$ 77,482.54
21	\$ 77,482.54	\$ 2,323.35	\$ 711.55	\$ 1,611.80	\$ 75,870.73
22	\$ 75,870.73	\$ 2,323.35	\$ 696.75	\$ 1,626.61	\$ 74,244.13
23	\$ 74,244.13	\$ 2,323.35	\$ 681.81	\$ 1,641.54	\$ 72,602.58
24	\$ 72,602.58	\$ 2,323.35	\$ 666.73	\$ 1,656.62	\$ 70,945.97
25	\$ 70,945.97	\$ 2,323.35	\$ 651.52	\$ 1,671.83	\$ 69,274.14
26	\$ 69,274.14	\$ 2,323.35	\$ 636.17	\$ 1,687.18	\$ 67,586.95
27	\$ 67,586.95	\$ 2,323.35	\$ 620.67	\$ 1,702.68	\$ 65,884.27
28	\$ 65,884.27	\$ 2,323.35	\$ 605.04	\$ 1,718.31	\$ 64,165.96
29	\$ 64,165.96	\$ 2,323.35	\$ 589.26	\$ 1,734.09	\$ 62,431.86
30	\$ 62,431.86	\$ 2,323.35	\$ 573.33	\$ 1,750.02	\$ 60,681.84
31	\$ 60,681.84	\$ 2,323.35	\$ 557.26	\$ 1,766.09	\$ 58,915.75
32	\$ 58,915.75	\$ 2,323.35	\$ 541.04	\$ 1,782.31	\$ 57,133.44
33	\$ 57,133.44	\$ 2,323.35	\$ 524.68	\$ 1,798.68	\$ 55,334.77
34	\$ 55,334.77	\$ 2,323.35	\$ 508.16	\$ 1,815.19	\$ 53,519.57
35	\$ 53,519.57	\$ 2,323.35	\$ 491.49	\$ 1,831.86	\$ 51,687.71
36	\$ 51,687.71	\$ 2,323.35	\$ 474.67	\$ 1,848.69	\$ 49,839.02
37	\$ 49,839.02	\$ 2,323.35	\$ 457.69	\$ 1,865.66	\$ 47,973.36
38	\$ 47,973.36	\$ 2,323.35	\$ 440.56	\$ 1,882.80	\$ 46,090.56
39	\$ 46,090.56	\$ 2,323.35	\$ 423.27	\$ 1,900.09	\$ 44,190.48
40	\$ 44,190.48	\$ 2,323.35	\$ 405.82	\$ 1,917.54	\$ 42,272.94
41	\$ 42,272.94	\$ 2,323.35	\$ 388.21	\$ 1,935.15	\$ 40,337.79
42	\$ 40,337.79	\$ 2,323.35	\$ 370.44	\$ 1,952.92	\$ 38,384.88
43	\$ 38,384.88	\$ 2,323.35	\$ 352.50	\$ 1,970.85	\$ 36,414.03
44	\$ 36,414.03	\$ 2,323.35	\$ 334.40	\$ 1,988.95	\$ 34,425.08
45	\$ 34,425.08	\$ 2,323.35	\$ 316.14	\$ 2,007.21	\$ 32,417.86
46	\$ 32,417.86	\$ 2,323.35	\$ 297.70	\$ 2,025.65	\$ 30,392.21
47	\$ 30,392.21	\$ 2,323.35	\$ 279.10	\$ 2,044.25	\$ 28,347.96
48	\$ 28,347.96	\$ 2,323.35	\$ 260.33	\$ 2,063.02	\$ 26,284.94
49	\$ 26,284.94	\$ 2,323.35	\$ 241.38	\$ 2,081.97	\$ 24,202.97
50	\$ 24,202.97	\$ 2,323.35	\$ 222.26	\$ 2,101.09	\$ 22,101.88
51	\$ 22,101.88	\$ 2,323.35	\$ 202.97	\$ 2,120.38	\$ 19,981.50
52	\$ 19,981.50	\$ 2,323.35	\$ 183.50	\$ 2,139.86	\$ 17,841.65
53	\$ 17,841.65	\$ 2,323.35	\$ 163.85	\$ 2,159.51	\$ 15,682.14

54	\$ 15,682.14	\$ 2,323.35	\$ 144.01	\$ 2,179.34	\$ 13,502.80
55	\$ 13,502.80	\$ 2,323.35	\$ 124.00	\$ 2,199.35	\$ 11,303.45
56	\$ 11,303.45	\$ 2,323.35	\$ 103.80	\$ 2,219.55	\$ 9,083.90
57	\$ 9,083.90	\$ 2,323.35	\$ 83.42	\$ 2,239.93	\$ 6,843.97
58	\$ 6,843.97	\$ 2,323.35	\$ 62.85	\$ 2,260.50	\$ 4,583.47
59	\$ 4,583.47	\$ 2,323.35	\$ 42.09	\$ 2,281.26	\$ 2,302.21
60	\$ 2,302.21	\$ 2,323.35	\$ 21.14	\$ 2,302.21	(\$ 0.00)

Elaborado por: Marlon Enríquez

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Introducción

Dentro de un estudio de factibilidad o también llámese proyecto de inversión, la evaluación financiera resulta ser uno de los aspectos más importantes, puesto que representa una herramienta clave en el análisis económico del mismo, y que de no realizarlo, los fundamentos financieros para su realización y por ende éxito o fracaso no representarían algo concreto para su concreción.

La realización del estudio financiero deslumbrará preguntas claves en el transcurso del proyecto de inversión, referidas en su mayoría a la sustentabilidad, viabilidad y rentabilidad del mismo para el tiempo en que fue pensado.

Teniendo en cuenta los aspectos de proyección de ingresos, costos, gastos, pero sobre todo, de los indicadores financieros, se podrá determinar si la creación de la empresa productora de bebidas naturales será rentable, o en el peor de los casos, si el proyecto será un fracaso y los recursos desperdiciados.

5.2 Objetivo General

Realizar una evaluación financiera en donde se pueda determinar los estados financieros del proyecto y la rentabilidad del mismo.

5.3 Objetivos Específicos

- Elaborar un presupuesto de ingresos para los siguientes cinco años, donde se indique el precio, y el valor total de los ingresos en el futuro.
- Determinar el presupuesto de costos y gastos proyectados para los siguientes años , y como aumentan de acuerdo a la capacidad instalada de producción.
- Crear los estados financieros inicial y de resultados (proyectados), con el afán de establecer como es el inicio y cómo será el final de la organización, contable y financieramente hablando.
- Elaborar un estado de flujo de efectivo neto, con el fin de constituir información de ingresos y salidas de efectivo en las operaciones normales de la empresa.
- Fijar los indicadores financieros pertinentes para demostrar la viabilidad del proyecto en cuestión.

5.4 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos esperados para nuestra empresa se verán reflejados desde la iniciación del mismo, los cuales se estiman que sean de 500 unidades mensuales, lo cual representaría en el primer año un estimado de 6000 unidades de bebidas naturales, y que dentro de cinco años más, lo que es considerada la vida útil del mismo, cuente con una proyección de ventas en función del crecimiento de la actividad comercial en Imbabura, que es del 1.2%; y una proyección del precio en función de la inflación final del año 2016, que será del 3.3%.

Tabla N° 49*Presupuesto de ingresos proyectado en dólares*

Proyección de Ingresos en dólares					
Detalle	Años				
	2017	2018	2019	2020	2021
Jugos Naturales (1 litro)					
Cantidad	6000	6072	6145	6219	6293
Precio	8.00	8.26	8.54	8.82	9.11
Total	48000.00	50179.01	52456.93	54838.27	57327.71

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5 Presupuesto de Costos y Gastos Proyectado

En este punto se procede a resumir el presupuesto de los costos operacionales de la empresa y de los gastos tanto en el área administrativa como en el área de ventas, además de las depreciaciones de los activos fijos.

5.5.1 Costos Operacionales**5.5.1.1 Proyección de la Materia Prima Directa**

La proyección del uso de la materia prima directa se la realizará en función de la capacidad instalada que la fábrica tendrá en el año en curso, y la proyección que se espera de los próximos 5 años, mismos datos que se detallan a continuación:

Tabla N° 50*Proyección de la materia prima directa en dólares*

Proyección de la Necesidad en Kilos de Materia Prima Directa					
Capacidad Instalada	65%	70%	80%	90%	95%
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Injerto Limón-Naranja	1080	1134	1247	1372	1441

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5.1.2 Proyección de la Mano de Obra Directa

Para proyectar la mano de obra directa dentro de los siguientes 5 años, se utilizó la tasa de inflación con la que se estima que el año 2016 cerrará, y que se detalla a continuación:

Tabla N° 51

Costo de la proyección de la mano de obra directa en dólares

Proyección de la Mano de Obra Directa					
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldo Anual	26784.00	27667.87	28580.91	29524.08	30498.38
Aporte Patronal	2986.42	3084.97	3186.77	3291.94	3400.57
Aporte Personal	2531.09	2614.61	2700.90	2790.03	2882.10
Décimo Tercero	2232.00	2305.66	2381.74	2460.34	2541.53
Décimo Cuarto	1830.00	1890.39	1952.77	2017.21	2083.78
Fondos Reserva		152.44	157.47	162.67	168.03
Total	33832.42	35101.32	36259.67	37456.24	38692.29

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5.1.3 Proyección de la Materia Prima Indirecta

Para el realizar el cálculo de la proyección de la materia prima indirecta en los próximos 5 años, se la realizará de la misma manera que se calculó los materiales directos, es decir, utilizando la capacidad proyectada que tendrá la fábrica, misma que se detalla a continuación:

Tabla N° 52*Proyección de la materia prima indirecta en dólares*

Proyección de la necesidad de Materia Prima Indirecta					
Capacidad Instalada	65%	70%	80%	90%	95%
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Agua	480.00	504.00	554.40	609.84	640.33
Luz Eléctrica	900.00	945.00	1039.50	1143.45	1200.62
Acidulante (ácido cítrico)	480.00	504.00	554.40	609.84	640.33
Estabilizante (pectina)	84.00	88.20	97.02	106.72	112.06
Vitamina C	210.00	220.50	242.55	266.81	280.15
Endulzante (stevia)	198.00	207.90	228.69	251.56	264.14
Cartones tetrapak	480.00	504.00	554.40	609.84	640.33
Cajas de cartón	32.40	34.02	37.42	41.16	43.22
Total	2864.40	3007.62	3308.38	3639.22	3821.18

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5.1.4 Proyección de la Mano de Obra Indirecta**Tabla N° 53***Costo de la proyección de mano de obra indirecta en dólares*

Proyección de la Mano de Obra Indirecta					
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldo Anual	4800.00	4958.40	5122.03	5291.05	5465.66
Aporte Patronal	535.20	552.86	571.11	589.95	609.42
Aporte Personal	453.60	468.57	484.03	500.00	516.50
Décimo Tercero	400.00	413.20	426.84	440.92	455.47
Décimo Cuarto	366.00	378.08	390.55	403.44	416.76
Fondos Reserva		30.49	31.49	32.53	33.61
Total	6101.00	6333.00	6542.00	6758.00	6981.00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

El cálculo de esta proyección fue realizado con la misma tasa de crecimiento

5.5.1.5 Proyección del Mantenimiento

El mantenimiento de la maquinaria y del vehículo son costos necesarios que la empresa requiere mensual y por ende anualmente, los mismos proyectados de acuerdo al nivel de producción anual, detallados de la siguiente manera:

Tabla N° 54

Proyección del mantenimiento

Proyección del Mantenimiento					
Capacidad Instalada	65%	70%	80%	90%	95%
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Mantenimiento Maquinaria	120.00	126.00	138.60	152.46	160.08
Mantenimiento Vehículo	80.00	84.00	92.40	101.64	106.72
Total	200.00	210.00	231.00	254.10	266.81

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5.1.6 Resumen de Costos Operativos Proyectados

Tabla N° 55

Resumen de costos operativos proyectados en dólares

Resumen de Costos Operativos					
Detalle	Años				
	2017	2018	2019	2020	2021
Materia Prima Directa	1080.00	1134.00	1247.40	1372.14	1440.75
Mano de Obra Directa	33832.42	35101.32	36259.67	37456.24	38692.29
Materia Prima Indirecta	2864.40	3007.62	3308.38	3639.22	3821.18
Mano de Obra Indirecta	6101.20	6333.03	6542.02	6757.90	6980.91
Mantenimiento	200.00	210.00	231.00	254.10	266.81
Total	44078.02	45785.97	47588.47	49479.60	51201.94

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5.2 Proyección de Gastos Administrativos

5.5.2.1 Proyección de Sueldos Administrativos

Al igual que con la mano de obra directa e indirecta, se realizará la proyección de los sueldos administrativos en los próximos 5 años, con la tasa de inflación de 3.30% del año 2016:

Tabla N° 56

Proyección de los sueldos administrativos

Proyección de los Sueldos Administrativos					
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldo Anual	12000.00	12396.00	12805.07	13227.64	13664.15
Aporte Patronal	1338.00	1382.15	1427.77	1474.88	1523.55
Aporte Personal	1134.00	1171.42	1210.08	1250.01	1291.26
Décimo Tercero	1000.00	1033.00	1067.09	1102.30	1138.68
Décimo Cuarto	732.00	756.16	781.11	806.89	833.51
Fondos Reserva		60.98	62.99	65.07	67.21
Total	15070.00	15628.29	16144.02	16676.77	17227.11

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5.2.2 Proyección de Servicios Básicos

Los servicios básicos como gastos indirectos de fabricación inciden en la producción de la empresa, y su proyección ha sido realizada mediante la tasa de inflación esperada para el 2016.

Tabla N° 57*Proyección de servicios básicos en dólares*

Proyección del Gasto de Servicios Básicos					
Capacidad Instalada	65%	70%	80%	90%	95%
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Agua Potable	96.00	100.80	110.88	121.97	128.07
Luz Eléctrica	240.00	252.00	277.20	304.92	320.17
Teléfono	600.00	630.00	693.00	762.30	800.42
Internet	216.00	226.80	249.48	274.43	288.15
Total	1152.00	1209.60	1330.56	1463.62	1536.80

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5.2.3 Resumen de Gastos Administrativos**Tabla N° 58***Resumen de gastos administrativos proyectados en dólares*

Resumen de Gastos Administrativos					
Detalle	Años				
	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldos Administrativos	15070.00	15628.29	16144.02	16676.77	17227.11
Servicios Básicos	1152.00	1209.60	1330.56	1463.62	1536.80
Total	16222.00	16837.89	17474.58	18140.39	18763.90

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5.3 Proyección de Gastos de Ventas**5.5.3.1 Proyección de Sueldos de Ventas**

Para realizar la proyección de los sueldos del área de ventas se utilizará el mismo proceso establecido en los cálculos semejantes de este capítulo, con un incremento del 3.30% anual, según la tasa de inflación del año 2016:

Tabla N° 59*Proyección de los sueldos de ventas en dólares*

Proyección de los Sueldos de Ventas					
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldo Anual	4800.00	4958.40	5122.03	5291.05	5465.66
Aporte Patronal	535.20	552.86	571.11	589.95	609.42
Aporte Personal	453.60	468.57	484.03	500.00	516.50
Décimo Tercero	400.00	413.20	426.84	440.92	455.47
Décimo Cuarto	366.00	378.08	390.55	403.44	416.76
Fondos Reserva		30.49	31.49	32.53	33.61
Total	6101.20	6333.03	6542.02	6757.90	6980.91

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5.3.2 Proyección de Gastos de Publicidad

Los gastos de publicidad son importantes para dar a conocer a las personas nuestros productos y a la empresa como tal, y los mismos son proyectados con la tasa de inflación aplicada en este capítulo, que es de 3.30% en el 2016.

Tabla N° 60*Proyección de gastos de publicidad en dólares*

Proyección de los Gastos de Publicidad					
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Cuñas Radiales	1020.00	1053.66	1088.43	1124.35	1161.45
Afiches y Volantes	120.00	123.96	128.05	132.28	136.64
Total	1140.00	1177.62	1216.48	1256.63	1298.09

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5.3.3 Resumen de los Gastos de Ventas

Tabla N° 61

Resumen de gastos de ventas en dólares

Detalle	Resumen de Gastos de Ventas				
	Años				
	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldos de Ventas	6101.20	6333.03	6542.02	6757.90	6980.91
Publicidad	1140.00	1177.62	1216.48	1256.63	1298.09
Total	7241.20	7510.65	7758.50	8014.53	8279.01

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5.4 Depreciaciones

Para realizar el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos adquiridos en el presente proyecto de factibilidad, se los realizará de acuerdo a lo establecido legalmente y mismas que se desglosan a continuación.

Tabla N° 62

Depreciaciones

Detalle	Valor	Vida Útil	%	Deprec. Anual	Depreciaciones					Acumulada	Valor Libro
					2017	2018	2019	2020	2021		
Edificio	70000	20	5%	3325,00	3325,00	3325,00	3325,00	3325,00	3325,00	16625,00	53375,00
Vehículo	22450	5	20%	898,00	898,00	898,00	898,00	898,00	898,00	4490,00	17960,00
Maquinaria y Equipos	80255	10	10%	3611,48	3611,48	3611,48	3611,48	3611,48	3611,48	18057,40	62197,60
Equipos Tecnológicos	929	3	33,33%	30,97	30,97	30,97	30,97	-	-	92,91	836,09
Mueble y Enseres	553	10	10%	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	124,45	428,55
Total	174187			7890,34	7890,34	7890,34	7890,34	7859,37	7859,37	39389,76	134797,24

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5.5 Gastos de Amortización

Para poder determinar los gastos de amortización de los activos diferidos se establecerá lo que la normativa legal dispone en este tipo de depreciaciones, y es del 20% del total del activo.

Tabla N° 63

Amortización activos diferidos

Gastos de Amortización									
Detalle	Valor Inicial	Amortizac	Años					Amortizac Acumulada	Valor Libros
			2017	2018	2019	2020	2021		
Activos									
Diferidos	815	20%	163	163	163	163	163	815	0

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.5.6 Resumen de Costos y Gastos Proyectados

Tabla N° 64

Resumen de costos y gastos proyectados en dólares

Detalle	Años				
	2017	2018	2019	2020	2021
Costos Operativos	44078.02	45785.97	47588.47	49479.60	51201.94
Gastos Administrativos	16222.00	16837.89	17474.58	18140.39	18763.90
Gastos de Ventas	7241.20	7510.65	7758.50	8014.53	8279.01
Total	67541.22	70134.51	72821.55	75634.52	78244.85

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.6 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial es un indicativo contable de cómo empezará la empresa “Jugos Osito”, en donde se indica los activos, pasivos y patrimonio con los que se cuenta.

Tabla N° 65

Estado de situación inicial "Jugos Osito"

Jugos Osito
Estado de Situación inicial
Al 01 de Diciembre del 2016

ACTIVOS	PASIVOS
Activos Corrientes	Pasivos Corrientes
Caja-Bancos 4903.50	Cuentas por pagar 106809.00
Total 4903.50	
	Total Pasivos 106809.00
Activos Fijos	
Terreno 12000.00	
Edificio 70000.00	
Vehículos 22450.00	
Maquinaria y Equipos 80255.00	PATRIMONIO
Muebles y Enseres 553.00	
Equipos Tecnológicos 929.00	Total Patrimonio 85096.50
Total 186187.00	
Otros Activos	
Constitución Empresa 815.00	
Total Activos 191905.50	

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Marlon Enríquez

5.7 Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados es una herramienta que indicará cual será la utilidad neta o la pérdida proyectada después de cada año que dure el proyecto de inversión, además de indicarse el aporte a los trabajadores y el pago de impuestos.

Tabla N° 66

Estado de resultados proyectado "Jugos Osito"

Jugos Osito					
Estado de Resultados Proyectado					
Detalle	Años				
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	48000.00	50179.01	52456.93	54838.27	57327.71
Costos Producción	44078.02	45785.97	47588.47	49479.60	51201.94
Utilidad Bruta	3921.98	4393.04	4868.47	5358.67	6125.77
Gastos Administrativos	16222.00	16837.89	17474.58	18140.39	18763.90
Gastos de Ventas	7241.20	7510.65	7758.50	8014.53	8279.01
Depreciaciones	7890.34	7890.34	7890.34	7859.37	7859.37
Gastos Financieros	10931.24	8966.17	6773.28	4326.14	1595.28
Utilidad Operacional	-38362.80	-36812.01	-35028.23	-32981.76	-30371.80
15% Participac. Trabajadores	-5754.42	-5521.80	-5254.23	-4947.26	-4555.77
Utilidad antes Impuestos	-32608.38	-31290.21	-29774.00	-28034.50	-25816.03
25% Impuesta a la Renta	-8152.09	-7822.55	-7443.50	-7008.62	-6454.01
Utilidad Neta	-24456.28	-23467.66	-22330.50	-21025.87	-19362.02

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.8 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

Para poder presentar cual es el movimiento anual del efectivo en nuestra empresa, es necesario elaborar un estado de flujo de efectivo proyectado, el cual se presenta en la siguiente tabla.

Tabla N° 67

Estado de flujo de efectivo proyectado en dólares “Jugos Osito”

Jugos Osito						
Estado de Flujo de Efectivo						
Detalle	0	Años				
		2017	2018	2019	2020	2021
Capital Propio	90000.0 0					
Ingresos						
Utilidad Operacional		24456.28	23467.66	22330.50	21025.87	-19362.02
Depreciaciones		7890.34	7890.34	7890.34	7859.37	7859.37
Reinversión						
Total Ingresos		16565.94	15577.32	14440.16	13166.50	-11502.65
Egresos						
Utilidad Trabajadores		-5754.42	-5521.80	-5254.23	-4947.26	-4555.77
Impuestos		-8152.09	-7822.55	-7443.50	-7008.62	-6454.01
Total Egresos		13906.51	13344.35	12697.73	11955.89	-11009.78
Recuperación Inversión						
Edificio						53375.00
Vehículo						17960.00
Maquinaria y Equipos						62197.60
Equipos Tecnológicos						836.09
Muebles y Enseres						428.55
Flujo Neto de Efectivo	90000.0 0	- 30472.46	- 28921.67	- 27137.89	- 25122.39	112284.8 1

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

5.9 Costo de Oportunidad

Este indicador financiero nos permite deslumbrar cual es el porcentaje que se puede dejar de recibir en alguna de las otras opciones de inversión, a causa del haber escogido una

opción diferente, lo que viene siendo en nuestro proyecto, la inversión en la empresa productora de jugos naturales.

Para efecto de este análisis, se utilizó la tasa pasiva referencial que el Banco Central proyecta para el año siguiente 2017 que es del 5,08%; mientras que para el aporte financiado, la tasa activa referencial que el mismo Banco Central proyecta en el 2017 será de 10,21%, lo que se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 68

Costo de oportunidad

Costo de oportunidad				
Detalle	Valor	%	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Capital Propio	90000.00	45%	5.08%	2.32%
Capital Financiado	106809.00	55%	10.21%	5.54%
Total	196809.00	100%		7.86%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Marlon Enríquez

El costo de oportunidad que el proyecto refleja es del 7,86%, lo que nos deja prever que los posibles inversionistas del proyecto dejaran de recibir este porcentaje en términos monetarios aproximadamente para invertir en nuestro proyecto.

5.10 Tasa de Rendimiento Media

La tasa de rendimiento media o mínima, es una herramienta que nos permite conocer cuánto es el porcentaje mínimo que se necesita para que el proyecto resulte viable o rentable, misma tasa que debe ser mayor que la tasa interna de retorno.

Para su cálculo final, se le debe sumar la tasa de la inflación para que se pueda demostrar cuanto será el valor real de esta tasa de rendimiento, y que se demuestra en la siguiente fórmula:

$$TRM = ((1 + \text{Costo de Capital}) * (1 + \text{Inflación})) - 1$$

$$TRM = ((1 + 0.0786) * (1 + 0.0330)) - 1$$

$$TRM = ((1 + 0.0786) * (1 + 0.0330)) - 1$$

$$TRM = 11.41\%$$

5.11 Valor Actual Neto

Con la determinación del valor actual neto en el presente proyecto de inversión, se podrá establecer el valor actual o presente de los flujos de efectivo en el futuro, y tener la certeza de cómo reaccionará la inversión dentro del periodo en curso. Para el cálculo de los flujos netos traídos a valor presente se utiliza la tasa de rendimiento media ya calculada (véase punto 5.10).

La fórmula para el cálculo del valor actual neto es la siguiente:

$$VAN = \sum \text{Flujos de Efectivo en valor presente} - \text{Inversión inicial}$$

$$\text{Flujos Efectivo Valor Presente} = \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNn}{(1+i)^n}$$

Tabla N° 69

Valor actual neto

Valor Actual Neto

Años	Flujos Netos de Efectivo	Flujos de Efectivo Actualizados
2017	-30472.46	-27351.63
2018	-28921.67	-23301.03
2019	-27137.89	-19624.72
2020	-25122.39	-16306.63
2021	112284.81	65418.44
Total	630.41	-21165.58

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos de Efectivo en valor presente} - \text{Inversión inicial}$$

$$\text{VAN} = -21165.58 - 90000$$

$$\text{VAN} = -111165.58$$

El proyecto tiene un valor actual neto de USD -111165,58 lo que significa que es negativo, y por ende no es factible de realizar bajo ningún aspecto.

5.12 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es una herramienta financiera que convierte al valor actual neto en cero, demostrando con esta afirmación la rentabilidad del proyecto durante su vida útil, y para esto, se debe tomar en cuenta los flujos netos de efectivo proyectados para obtener un VAN positivo y negativo, aplicando la siguiente fórmula:

Tabla N° 70

Flujos netos de efectivo para el cálculo de la TIR

Años	Flujos Netos de Efectivo
2017	-30472.46
2018	-28921.67
2019	-27137.89
2020	-25122.39
2021	112284.81
Total	630.41

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Marlon Enríquez

$$\text{TIR} = -16\%$$

Como resultado del cálculo de la tasa interno de retorno, se puede concluir que la inversión no se recupera, debido a que la misma es menor que la tasa de rendimiento medio,

además de ser negativa, por ende el proyecto no resulta factible ni económica, ni financieramente

5.13 Relación Costo-Beneficio

Esta relación indica el valor real de la inversión del proyecto con respecto a los beneficios que se desea, y de los costos en los que se incurrió, además de poder clarificar el retorno de los ingresos en función de los egresos, tomando en cuenta la tasa de rendimiento media calculada que es del 11.41%. La fórmula para el cálculo de esta razón son las siguientes:

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujos netos de efectivo proyectados}}{\text{Inversión}}$$

5.13.1 Relación Costo-Beneficio sobre la Inversión

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujos netos de efectivo proyectados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{-21165.58}{90000.00}$$

$$\text{Costo Beneficio} = -0.235$$

Este resultado significa que por cada dólar de inversión que se realice, la empresa no obtendría un beneficio económico, y es más, resultaría en una pérdida de \$ 0,24 centavos por cada dólar de inversión.

5.14 Periodo de Recuperación del Capital

Este indicador permitirá establecer en que tiempo real la inversión realizada en el proyecto podrá ser recuperada, y se la calcula de la siguiente manera:

Tabla N° 71

Periodo de recuperación del capital

Cálculo de recuperación del capital	
Años	Flujos de Efectivo Actualizados e Inversión Inicial
Inversión	90000.00
2017	-27351.63
2018	-23301.03
2019	-19624.72
2020	-16306.63
Total	-3415.99

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

El método utilizado para el cálculo del costo beneficio es mediante la sumatoria de la inversión inicial, más los flujos de efectivo traídos a valor presente de los 4 primeros años del proyecto, tal y como se muestra en la tabla.

Seguido y para concluir el cálculo, se realiza una regla de 3 con los siguientes componentes:

Sumatoria de flujos de efectivo e inversión	= -3415.99	
Inversión Inicial Total	= 90000.00	

El cálculo total de este procedimiento nos da como resultado final que, la inversión podrá ser recuperada en un periodo de tiempo demasiado alto, de muchos años en el futuro, por lo que la inversión sería imposible de recuperar de ningún modo, y representaría una pérdida para sus dueños.

5.15 Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio del presente proyecto, se lo determinará mediante dos campos, en cantidad de unidades y en cantidad de dólares, demostrando así en que punto se igualan los ingresos totales a los costos relacionados con la fabricación del producto.

$$\text{Punto Equilibrio unidades} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{Punto Equilibrio dólares} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Ingresos}}}$$

5.15.1 Punto de Equilibrio en Unidades y Dólares

Para calcular el punto de equilibrio en unidades y dólares se procede a establecer los costos fijos totales y los costos variables totales

Tabla N° 72

Costos fijos y variables totales

Costos Fijos y Costos Variables Totales					
Detalle	Años				
	2017	2018	2019	2020	2021
Costos Fijos					
Gastos Administrativos	16222.00	16837.89	17474.58	18140.39	18763.90
Gastos de Ventas	7241.20	7510.65	7758.50	8014.53	8279.01
Gastos Financieros	10931.24	8966.17	6773.28	4326.14	1595.28
Gastos Depreciación	7890.34	7890.34	7890.34	7859.37	7859.37
Total Costos Fijos	42284.78	41205.05	39896.70	38340.43	36497.56
Costos Variables					
Costos de Producción	44078.02	45785.97	47588.47	49479.60	51201.94
Total Costos Variables	44078.02	45785.97	47588.47	49479.60	51201.94
Total	86362.80	86991.02	87485.17	87820.03	87699.50

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Marlon Enríquez

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Cantidad total de producto}}$$

Tabla N° 73

Punto de equilibrio en cantidad y dólares

Detalle	Punto de Equilibrio				
	Años				
	2017	2018	2019	2020	2021
Costos Fijos	42284.78	41205.05	39896.70	38340.43	36497.56
Costos Variables	44078.02	45785.97	47588.47	49479.60	51201.94
Cantidad (litros jugo)	6000	6072	6145	6219	6293
Costo Variable Unitario	0.57	0.58	0.60	0.63	0.64
Precio de venta	8.00	8.26	8.54	8.82	9.11
Ingresos	48000.00	50179.01	52456.93	54838.27	57327.71
Punto de Equilibrio (Unidades)	5691	5362	5027	4682	4309
Punto de Equilibrio (Dólares)	42285.28	41205.52	39897.15	38340.87	36497.97

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Marlon Enríquez

En conclusión, para poder tener un equilibrio en cantidad y dólares se necesitarían vender cerca de 5700 unidades mensuales, lo que representaría unos \$ 42.000 aproximadamente monetariamente hablando, pero debido al precio de venta que se obtuvo, es imposible obtener esa cantidad en unidades y dólares.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGÁNICA

6.1 Introducción

Como parte importante en la estructuración de una nueva empresa, se encuentra el ámbito administrativo y funcional, ya que mediante los mismos se pueden determinar si la nueva organización podrá tener el éxito deseado, o si estará destinada al fracaso en su tiempo de desarrollo como tal, o en el peor de los casos mucho antes.

Cabe destacar que la estructura organizacional de la empresa debe indicar su desenvolvimiento como un todo, el cumplimiento de cada tarea de una manera coordinada y controlada, la asignación de funciones dentro de cada área funcional, pero más que nada, todo el talento humano de la empresa debe intentar darle cumplimiento a la misión, visión y objetivos para los que fue creada.

Además de lo mencionado anteriormente, el presente capítulo da a conocer aspectos organizacionales de la empresa tales como su base legal, su razón social, valores corporativos, su organigrama estructural y funcional, el perfil del talento humano que se va a necesitar, al igual que el manual de funciones que dicho talento humano deberá cumplir, y entre otros aspectos que definirán el transcurso ideal en cuanto a la organización del proyecto.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo General

Elaborar una estructura orgánica-funcional de la nueva unidad productiva y a su vez realizar un análisis administrativo interno, en contraste con su constitución legal y jurídica.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la razón social, eslogan y logotipo de la nueva empresa.
- Establecer la base legal para la creación de la empresa.
- Especificar la misión, visión, objetivos, valores y principios con los que la nueva empresa contará.
- Elaborar una estructura orgánica-funcional adecuada y pertinente.
- Estructurar un manual de funciones correcto y que enumere competencias, requerimientos y funciones del talento humano dentro de la empresa.

6.3 Razón Social

El nombre o razón social que nuestra empresa tendrá es el de “Jugos Osito S.A.”, teniendo a esta denominación para efectos de usos comerciales y publicitarios, y siendo una sociedad anónima con un nombre que ninguna otra empresa pueda tener bajo ningún concepto.

6.3.1 Logotipo y Eslogan

El logotipo para fines publicitarios de nuestra empresa será “Cámbiate a lo Natural”, haciendo referencia a que se quiere dar un mensaje de conciencia a los consumidores acerca

de cambiar sus hábitos alimenticios, y que nuestro producto puede ofrecer una alternativa saludable en cuanto a bebidas frutales en el mercado.

Grafico N° 21

Logotipo y eslogan de Jugos Osito



Elaborado por: Marlon Enríquez

6.4 Tipo de Organización

Para que nuestra empresa pueda quedar constituida legalmente en la ciudad de Atuntaqui, es necesario que se cumplan normativas, requisitos y trámites indispensables en distintas instituciones como lo son el Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante, el Cuerpo de Bomberos de la ciudad y demás entidades que se explicarán a continuación:

6.4.1 Registro Único de Contribuyentes

- Original y copia de la cédula de ciudadanía.
- Original y copia de la papeleta de votación (último proceso).
- Copia de la planilla de un servicio básico del lugar donde se va a desarrollar la actividad económica.

6.4.2. Permisos Ambientales

- Certificado de intersección con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, con los Bosques Protectores, y con el Patrimonio Forestal del Estado.
- Solicitud de aprobación de los términos de referencia.
- Solicitud de aprobación del Estudio Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental.
- Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental.

6.4.3 Registro Sanitario

- Ingresar el formulario de solicitud a la Ventanilla Única Ecuatoriana
- Adjuntar el cumplimiento de la norma técnica nacional respectiva para el producto, la descripción del proceso de elaboración del producto, el diseño de la etiqueta del producto, el tiempo de vida útil del producto, las especificaciones químicas y físicas del envase (material), y el código del lote del fabricante.

6.4.4 Patente Municipal

- Original y copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.

6.4.5 Permiso de Funcionamiento

- Solicitud de autorización dirigida al Intendente de Policía de la Provincia.
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos local.
- Registro Sanitario.
- Patente Municipal.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- Copia de la cédula de ciudadanía y de la papeleta de votación.

6.5 Bases Empresariales

6.5.1 Misión

La empresa de bebidas naturales “Jugos Osito” es una organización dedicada a la producción de jugos frutales de un sabor nuevo y diferente a limón-naranja, con altos estándares de calidad, y brindando una alternativa saludable para las familias que desean un cambio sobre sus hábitos alimenticios.

6.5.2 Visión

En los siguientes 4 años “Jugos Osito” se convertirá en una empresa líder en lo que a producción de bebidas naturales se refiere, expandiendo nuestro mercado hacia un nivel nacional, brindando una mejoría en cuanto a nuestra calidad, tecnología y servicio a nuestros clientes, creando cadenas de distribución y líneas de atención que mejoren la experiencia de consumo en todos los sentidos.

6.5.3 Objetivos Institucionales

Para que nuestra empresa pueda alcanzar las metas trazadas en un inicio y que su desenvolvimiento sea normal y óptimo, es necesario crear objetivos institucionales a corto, mediano y largo plazo, indicados seguidamente:

- Establecer un posicionamiento de nuestros productos en el mercado local y en la mente y preferencia de nuestros clientes.
- Crear una conciencia social en cuanto al consumo de bebidas naturales y el beneficio que causa en la salud de las personas.
- Garantizar el agrado y la satisfacción de nuestros clientes.
- Intentar la innovación constante de nuestros procesos en cuanto a maquinaria y tecnología para tener una producción más eficiente.
- Estructurar un sistema de incremento de la rentabilidad por cada año de funcionamiento del proyecto productivo.
- Ser líderes locales y regionales en cuanto a la producción de bebidas naturales.

6.5.4 Valores y Principios Empresariales

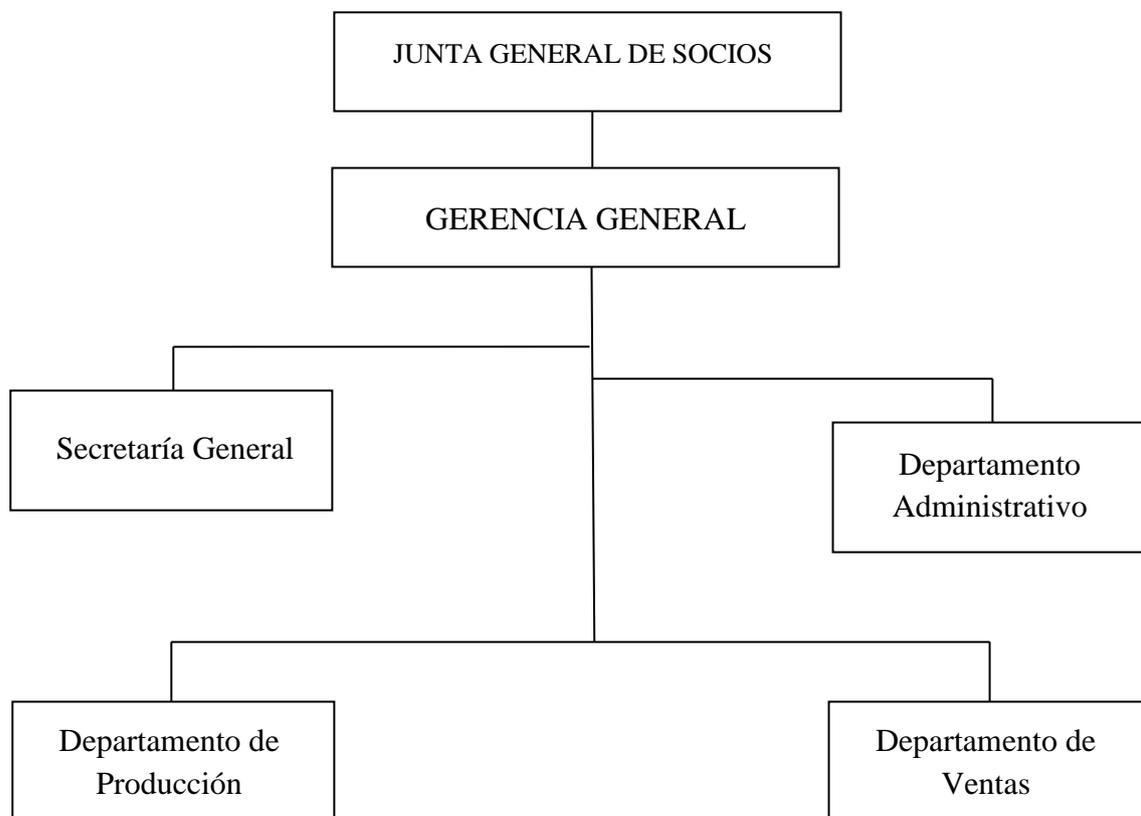
Dentro de la estructura interna de nuestra organización se tiene en claro los valores que cada empleado y la organización como tal deben presentar, mismos que se detallan a continuación:

- La responsabilidad en lo referente al cumplimiento adecuado de las obligaciones y demandas adquiridas, brindando una respuesta a tiempo, eficaz y eficiente de lo que se espera de nosotros.

- La puntualidad de los empleados en la entrada y salida a sus estaciones de trabajo, representa un valor fundamental de nuestra empresa, además de presentarla en la entrega de las bebidas naturales hacia los puntos de venta locales.
- El profesionalismo de cada trabajador en sus respectivas áreas de trabajo, demostrará un involucramiento, dedicación y compromiso personal que cada uno tiene con el proyecto productivo.
- La honestidad y el respeto de cada integrante de nuestra empresa debe ser una manifestación latente del compromiso reafirmado, honorabilidad y modestia que se presenta en el talento humano.

6.6 Organigrama Estructural

En el presente organigrama se podrá visualizar la relación de dependencia que las áreas de nuestra organización tienen, y la jerarquización que se necesita para que el desarrollo de las actividades diarias internas sean normales, aprovechando los recursos disponibles y fomentando las relaciones interpersonales de respeto y orden entre los miembros de la organización.

Gráfico N° 22*Organigrama Estructural*

Elaborado por: Marlon Enríquez

6.7 Descripción de Puestos y Funciones

Para el efecto de representación de los manuales de funciones de cada cargo de la empresa “Jugos Osito S.A.”, se presenta en los siguientes cuadros el nombre del departamento donde se va a laborar, la identificación del puesto de trabajo, la finalidad del puesto de trabajo, sus funciones, el perfil del puesto, la experiencia y requisitos necesarios.

Gráfico N° 23*Manual de funciones Gerente General***Manual de Funciones
Empresa “Jugos Osito”**

Departamento:	Gerencia General
Identificación del puesto:	Gerente General
Finalidad del puesto:	Ser el responsable del adecuado funcionamiento de la empresa en todas sus áreas funcionales.
Perfil del puesto de trabajo:	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en equipo en función de objetivos empresariales. • Tener la capacidad de trabajar bajo presión usando los recursos disponibles. • Analizar, detectar y corregir problemas a tiempo. • Ser líder de equipos de trabajo con excelente comunicación hacia los demás. • Ser un profesional ético, responsable y puntual con las actividades a su cargo.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir a la empresa respecto a todas sus áreas funcionales. • Planear, elaborar, ejecutar, evaluar y controlar metas y objetivos. • Encargarse del reclutamiento y la selección del personal. • Cumplir con las obligaciones bancarias, remuneraciones, costos y gastos. • Realizar los controles internos de la empresa, realizando informes mensuales. • Elaborar los estados financieros y su control respectivo correspondientes a cada año.
Requisitos:	Título Profesional en Administración de Empresas, Contabilidad, Economía o carreras afines.
Experiencia:	Dos años como administrador o gerente de empresas productivas.

Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N° 24*Manual de funciones Secretaria***Manual de Funciones
Empresa “Jugos Osito”**

Departamento:	Secretaría General
Identificación del puesto:	Secretaria General
Finalidad del puesto:	Dirigir las actividades de apoyo hacia la Gerencia General, estableciendo transparencia y claridad en los asuntos administrativos y contables de la empresa.
Perfil del puesto de trabajo:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener habilidades de comunicación muy altas, al igual que la escucha activa. • Poseer una personalidad equilibrada y una autoestima positiva. • Establecerse un criterio propio para actuar oportunamente distinguiendo prioridades. • Ser flexible y disponible a los cambios, con prudencia para el manejo de situaciones.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar, registrar e informar las operaciones de cada área de la empresa. • Llevar un registro contable en facturas de la compra de insumos y ventas de los productos de la empresa. • Mantener el archivo e información operacional y contable bajo su custodia. • Mantener reuniones periódicas con los departamentos de la empresa para coordinar acciones a seguir importantes para la empresa. • Atender al público personalmente y por medio de llamadas telefónicas.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional en Administración de Empresas o Contabilidad. • Conocer mínimo dos idiomas.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Un año como secretaria en empresas de servicios o productivas. • Cursos de relaciones interpersonales.

Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N° 25*Manual de funciones Receptor de Materia Prima***Manual de Funciones
Empresa “Jugos Osito”**

Departamento:	Departamento de Producción
Identificación del puesto:	Receptor y Clasificador de Materia Prima
Finalidad del puesto:	Recibir la materia prima y clasificarla de acuerdo a su consistencia, cualidades y calidad para la elaboración de los jugos naturales.
Perfil del puesto de trabajo:	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad, eficiencia y eficacia en su puesto de trabajo. • Poseer iniciativa para poder solucionar cualquier inconveniente. • Ser hábil, ágil y poseer fuerza para el transporte de la materia prima.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Acoger la materia prima que llega a la fábrica de producción y transportarla desde el vehículo hacia el área de recepción en los recipientes necesarios. • Pesar la cantidad de frutas llegadas y corroborarlo de acuerdo al pedido solicitado. • Seleccionar las frutas óptimas en calidad y propiedades, y desechar aquellas que no cumplan con los estándares de calidad. • Transportar la materia prima desde el área de recepción hasta lavadora de frutas.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser menor de 35 años. • No es necesario un título profesional.
Experiencia:	No es indispensable una experiencia previa.

Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N° 26*Manual de funciones Operarios Técnicos***Manual de Funciones
Empresa “Jugos Osito”**

Departamento:	Departamento de Producción
Identificación del puesto:	Operario Técnico
Finalidad del puesto:	Generar los controles y supervisión de los procesos de transformación de la materia prima y sus complementos en el producto final
Perfil del puesto de trabajo:	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad, eficiencia y eficacia en su puesto de trabajo. • Poseer el suficiente conocimiento técnico y práctico acerca de maquinaria y equipos. • Ser capaces de solucionar inconvenientes procedimentales y técnicos.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el proceso productivo en sus fases previas al llenado en los tanques industriales. • Llevar un control diario de las cantidades de zumo de jugo producidas. • Poseer conocimiento sobre el manejo de desechos. • Realizar el mantenimiento periódico de la maquinaria de la empresa.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo Técnico Industrial • Ser menor de 40 años.
Experiencia:	Mínimo 3 años como operario de maquinaria de procesamiento de frutas.

Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N° 27*Manual de funciones Ingeniero Químico***Manual de Funciones
Empresa “Jugos Osito”**

Departamento:	Departamento de Producción
Identificación del puesto:	Ingeniero Químico
Finalidad del puesto:	Controlar los procedimientos químicos en la etapa de adición de sustancias al producto final.
Perfil del puesto de trabajo:	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad, eficiencia y eficacia en su puesto de trabajo. • Poseer el suficiente conocimiento teórico y práctico sobre su área de trabajo. • Tener conocimiento sobre normas de calidad vigentes. • Tener conocimiento acerca reglas de control sanitario.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la cantidad de zumo de fruta producido en las etapas previas al llenado en los tanques. • Añadir en proporciones adecuadas los complementos necesarios para la elaboración del producto final. • Realizar controles finales del producto final en cuanto a su calidad y cantidad. • Verificar que la máquina de llenado en los envases tetra pak funcione adecuadamente.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero Químico • Poseer cursos de actualización de normas de calidad y controles sanitarios • Ser menor de 40 años.
Experiencia:	Mínimo 5 años como Ingeniero Químico en empresas similares.

Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N° 28*Manual de funciones Jefe de Bodega-Empaquetador***Manual de Funciones
Empresa “Jugos Osito”**

Departamento:	Área de Bodega
Identificación del puesto:	Empaquetador-Jefe de Bodega
Finalidad del puesto:	Llevar el control de inventarios desde el paso del producto terminado hacia los congeladores industriales, hasta el empaque en las cajas para su distribución.
Perfil del puesto de trabajo:	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad, eficiencia y eficacia en su puesto de trabajo. • Manejo correcto de inventarios. • Disposición de tiempo completo.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Transportar los productos terminados desde la máquina de llenado hacia el refrigerador industrial para su enfriamiento necesario. • Realizar un control de inventarios adecuado. • Empaquetar los jugos frutales dentro de las cajas de cartón para su distribución.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo ser bachiller • Ser menor de 30 años
Experiencia:	Mínimo 1 año en puestos de trabajo similares.

Elaborado por: Marlon Enríquez

Gráfico N° 29*Manual de funciones Vendedor-Distribuidor***Manual de Funciones
Empresa “Jugos Osito”**

Departamento:	Departamento de Ventas
Identificación del puesto:	Jefe de Ventas-Distribución
Finalidad del puesto:	Distribuir el producto final hacia los puntos de venta locales.
Perfil del puesto de trabajo:	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad, eficiencia y eficacia en su puesto de trabajo. • Trabajar con agilidad y rapidez. • Poseer un poder de convencimiento hacia las personas muy efectivo.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas periódicas a las tiendas y supermercados locales para realizar los pedidos necesarios. • Transportar las bebidas desde la fábrica de producción conjuntamente con el chofer hacia los puntos de venta. • Perchar las bebidas en el espacio físico que los dueños de las tiendas o supermercados así lo determinen.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo ser bachiller • Ser menor de 30 años
Experiencia:	Mínimo 2 años en puestos de trabajo similares en empresas productoras

Elaborado por: Marlon Enríquez

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1 Introducción

El momento cumbre por así decirlo de este proyecto de inversión, recalca en el análisis de los impactos que se pueden causar tanto en el aspecto positivo como en el aspecto negativo, dando a entender que, en el caso de que se pueda llegar a concretar el proyecto se analizará si es que el mismo puede repercutir en el diario vivir de la sociedad, o en el desarrollo normal del medio ambiente.

En el último capítulo de este estudio de factibilidad se resumen los impactos positivos y negativos, mediante valoraciones y análisis de las consecuencias que se podrían dar, de darse el caso de su aplicación en un futuro inmediato.

7.2 Objetivo General

Determinar los impactos a producirse en el presente proyecto de inversión en el campo socio-económico, ambiental y empresarial.

7.3 Valoración de Impactos

Para realizar la valoración de los impactos se procederá a establecer una metodología de análisis en base puntos altos, medios, bajos o indiferentes con respecto a cada campo ya determinado. Los valores se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N° 74*Valoración de impactos*

Nivel de Impacto	Denominación
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	Indiferente
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Marlon Enríquez

Mediante que para realizar el cálculo del grado real del impacto, se procederá a establecer una fórmula matemática, la cual resume la sumatoria de los niveles de impacto, dividida para el número total de indicadores a analizar, el resultado será la denominación de cada campo.

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de impactos}}{\# \text{de indicadores}}$$

7.4. Impacto Socio-Económico

7.4.1 Indicadores Socio-Económicos

- Fuentes nuevas de empleo
- Contribuir al desarrollo y progreso de la sociedad
- Ser rentable gracias a la aceptación de los consumidores
- Poder explotar el mercado local de las bebidas naturales

Tabla N° 75

Impacto socio-económico

Niveles Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Fuentes nuevas de empleo							X	3
Contribuir al desarrollo y progreso de la sociedad							X	3
Ser rentable gracias a la aceptación de los consumidores	X							-3
Poder explotar el mercado local de las bebidas naturales						X		2
Total						2	6	5

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlon Enríquez

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de impactos}}{\# \text{de indicadores}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{5}{4}$$

$$\text{Grado de impacto} = 1.25 = 1$$

Grado de impacto = Bajo positivo

7.5 Impacto Ambiental

7.5.1 Indicadores Ambientales

- Conservación del medio ambiente.
- Contaminación auditiva
- Consumo de energía eléctrica

Tabla N° 76*Impacto ambiental*

Niveles Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Conservación del medio ambiente						X		2
Contaminación auditiva				X				0
Consumo de energía eléctrica					X			1
Total					1	2	0	3

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Marlon Enríquez

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de impactos}}{\# \text{de indicadores}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{3}{3}$$

$$\text{Grado de impacto} = 1$$

Grado de impacto = Bajo positivo

7.6 Impacto Empresarial**7.6.1 Indicadores Empresariales**

- Alternativas de negocios locales.
- Maquinaria tecnológica para la producción.
- Diversificación de la competencia local.

Tabla N° 77

Impactos empresariales

Niveles Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Alternativas de negocios locales							X	3
Maquinaria tecnológica para producción						X		2
Diversificación de la competencia		X						-2
Total		-2				2	3	3

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Marlon Enríquez

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de impactos}}{\# \text{de indicadores}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{3}{3}$$

$$\text{Grado de impacto} = 1$$

Grado de impacto = Bajo positivo

7.7 Resultados Generales de los Impactos

Tabla N° 78

Resumen de impactos generales

Niveles Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Impacto Socio-Económico					X			1
Impacto Ambiental					X			1
Impacto Empresarial					X			1
Total					3			3

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Marlon Enríquez

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de impactos}}{\text{\#de indicadores}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{3}{3}$$

$$\text{Grado de impacto} = 1$$

El resultado general de los impactos y con todo lo ya expuesto en este capítulo, se puede reflejar que el presente proyecto tendrá un impacto bajo y positivo, recalcando que debido a lo expuesto en los capítulos técnico y financiero, el presente proyecto no es factible de realizar bajo ningún concepto, ya que solo representaría pérdidas.

CONCLUSIONES

1. Gracias al diagnóstico situacional se pudo determinar que la oportunidad de crear una empresa nueva es altamente aceptable dentro de una ciudad que es tradicionalmente textilera, además de que al atraer el comercio y la inversión, el aumento de plazas de trabajo crecería.
2. Mediante el estudio de mercado se estableció que existe una demanda insatisfecha en la venta de jugos naturales para la ciudad de Atuntaqui, pero que sin embargo, no representa una fuente significativa para poder penetrar en el mercado de las bebidas naturales, por lo que las ventas tendrían que ser muy altas y a precios de venta exorbitantes, mismos que no serían posibles de abarcar.
3. La elaboración del estudio técnico, nos permitió conocer cuál es la capacidad de producción real de nuestra empresa; de la misma forma nos permitió conocer el monto total de la inversión a realizarse, su forma de financiamiento, el capital de trabajo indispensable para cubrir las operaciones diarias, y por supuesto, conocer cuál será la localización en sí de la fábrica de producción; concluyendo que la inversión, costos fijos y gastos para una empresa nueva de este rubro son exageradamente altos y sobre todo en una localidad pequeña como lo es Atuntaqui.
4. La realización del estudio financiero arrojó datos ciertos en cuanto a la viabilidad del proyecto, demostrando así que este proyecto no es factible de realizar debido a que se necesitarían ingresos muy altos, los cuales no serían capaces de absorber los costos y gastos en los que la empresa incurriría, a que el precio de venta sugerido para cubrir las obligaciones de la empresa es exageradamente alto, y por ende incapaz de

competir con otras empresas similares, quedando demostrado con los indicadores financieros, los cuales resultan negativos tanto en el VAN como en la TIR.

5. Gracias a la propuesta administrativa, se pudo establecer una empresa con una razón social y una estructura orgánica siguiendo parámetros académicos y legales; además de permitirse la descripción de puestos y funciones que indican el trabajo diario que un trabajador debería realizar, que en otras circunstancias, o para efectos de otro proyecto ya quedarán las bases sentadas para su posible utilización.
6. La determinación de los impactos señalan que la afectación en el campo socio-económico, ambiental y empresarial tendrían una valoración muy baja, por lo que la implantación de esta nueva unidad productiva hubiese significado una repercusión un tanto negativa en esos aspectos por todo lo ya expuesto en cuanto a la factibilidad del proyecto en sí.

RECOMENDACIONES

- Cuando se elabore un estado situacional de una región o sector donde se pueda dar inicio a las operaciones de una empresa, es indispensable clarificar cuales son los aliados, oportunidades, amenazas y riesgos, para explotar el potencial que el proyecto podría tener, tratando de mejorar constantemente cuando se presenten aspectos negativos.
- Para que un proyecto de esta magnitud pueda resultar factible, el mercado meta al cual se debe llegar tendría que ser más amplio, teniendo en cuenta a otras ciudades cercanas o en sí a toda la provincia de Imbabura, para que de esta manera los costos y gastos puedan ser cubiertos y exista una rentabilidad.
- Para que una empresa de este tipo pueda tener los resultados esperados, se deben instaurar procesos de producción adecuados y óptimos, consecuentes con el medio ambiente y las políticas del país, con las buenas normas de manufactura, y especialmente, pensando en la satisfacción de los futuros clientes con los que se vaya a contar.
- La inversión extranjera resultaría interesante para que este tipo de emprendimientos puedan tener resultado, ya que localmente, instaurar una empresa de la magnitud ya señalada, significaría un esfuerzo muy alto tanto económicamente, como en la parte humana que apoyaría en este tipo de organización.

- Para que administrativamente el modelo propuesto pueda llegar a tener una aceptación en algún proyecto similar, la descripción de funciones para cada puesto tiene que ser más específica y detallada, contrastando con los objetivos y metas que posee la organización que adquiera este modelo propuesto.
- Para que los impactos de un proyecto similar puedan ser satisfactorios, es necesario que campos como la conservación del medio ambiente, la ayuda al mejoramiento de la economía local y nacional y el desarrollo empresarial, sean altos y positivos, para que los mismos causen notoriedad en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola Rojas S. (2010). Administración de pequeñas empresas. México. Interamericana
- Baca Urbina. G. (2010). Evaluación de proyectos. México. Interamericana
- Besley. S. y Brigham. E. (2009). Fundamentos de administración financiera. México. Cengage Learning.
- Campo R., Del Campo M., Rayo V. (2014). Gestión de proyectos. Bogotá. Ediciones de la U.
- Chiavenato. I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. Sao Paulo. Mc Graw Hill.
- Córdova. M. (2011). Formulación y evaluación de planes de negocio. Bogotá. ECOE.
- Guajardo. G. y Andrade. N. (2014). Contabilidad Financiera. México. Interamericana
- Hernández. S. y Palafox. G. (2012). Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad. México. Interamericana.
- Leiton. P. y Molina. S. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de bebidas naturales a base de plantas medicinales en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura (tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Leiva. F. (2010). Nociones de metodología de investigación científica. Quito. Dimaxi.
- Ochoa. G. y Saldívar. R. (2012). Administración Financiera correlacionada con las NIF. México. Interamericana.
- Pabón. H. (2012). Fundamentos de costo. México. Alfaomega.
- Rivadeneira. M. (2013). La elaboración de presupuestos en empresas manufactureras. México. Andaluza Inca Garcilaso.
- Sequeda. P. (2014). Finanzas corporativas y valoración de la empresa al alcance de todos. Bogotá. Ediciones de la U.

Valencia. L. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de shawarmishki (jugo de penco) como bebida natural en la parroquia de Tabacundo, cantón Pedro Moncayo (tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.

LINKOGRAFÍA

<https://es.scribd.com>

www.arbolesfrutales.info.com

www.contabilidadyfinanzas.com

www.ecuadorencifras.com.ec

www.ecured.cu

www.ehowenespanol.com

www.emprsayeconomía.republica.com

www.encyclopediainanciera.com

www.geocities.ws

www.gestiopolis.com

www.iess.gob.ec

www.merksmeta.blogspot.com

www.natursan.net

www.saludcasera.com

www.who.int

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta (dirigida a las tiendas y supermercados locales)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA COMERCIAL

La siguiente encuesta anónima se encuentra dirigida a lugares que distribuyen bebidas naturales o jugos frutales dentro de la parroquia de Atuntaqui en el sector urbano:

Objetivo: Recolectar información con el propósito de realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas naturales con base al injerto frutal limón-naranja en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”.

Instrucciones:

- Seleccione solo una respuesta y marque con una X en la línea de la respuesta que escogió
- Le pedimos responder con la mayor sinceridad posible.

Encuesta:

1.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere bebidas naturales o jugos frutales?

Semanalmente..... Mensualmente.....

Quincenalmente.....

2.- En su negocio, ¿usted adquiere bebidas naturales o jugos frutales en presentación de 1 litro?

Si..... No.....

3.- Si su respuesta fue positiva, ¿cuál es la cantidad en unidades de jugos frutales que usted adquiere en presentación de 1 litro?

12 unid. () 24 unid. () 36 unid. () 48 unid. () 60 unid. () 72 unid. o más ()

De ser una cantidad mayor, por favor especificarla.....

4.- ¿Conoce en detalle los componentes de las bebidas naturales o jugos frutales que adquiere?

Si..... No.....

5.- ¿Cuál es la razón por la que adquiere bebidas naturales para comercializar en su negocio?

Su presentación..... Su precio.....

Su composición alimenticia..... Su marca.....

6.- ¿Conoce usted acerca de las propiedades alimenticias de las bebidas naturales?

Si..... No.....

7.- ¿Tiene conocimiento de alguna bebida natural que se elabore en base al injerto frutal limón-naranja dentro de la ciudad de Atuntaqui?

Si..... No.....

8.- Si se lanzara al mercado una bebida natural con base al injerto frutal limón-naranja en la ciudad de Atuntaqui, ¿usted la adquiriría para comercializarla en su negocio?

Si..... No.....

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por unidad de una bebida natural con base al injerto frutal limón-naranja de una presentación de 1 litro, para comercializarla en su negocio?

USD 0,60..... USD 1,00.....

USD 0,80..... USD 1,25 o más.....

10.- ¿Le gustaría que se aplicarían promociones innovadoras en nuestra nueva bebida natural para su comercialización?

Si..... No.....

Anexo 2: Formato de la encuesta (a consumidores de jugos de la ciudad)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA COMERCIAL

La siguiente encuesta anónima se encuentra dirigida a consumidores de bebidas naturales o jugos frutales de la parroquia de Atuntaqui en el sector urbano:

Objetivo: Recolectar información con el propósito de realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas naturales con base al injerto frutal limón-naranja en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”.

Instrucciones:

- Seleccione una sola respuesta y marque con una X en la línea de la respuesta que escogió
- Le pedimos responder con la mayor sinceridad posible.

Género: Masculino..... Femenino.....

Edad: 5 a 12 años..... 13 a 18 años..... 19 a 30 años.....

31 a 44 años..... 44 años en adelante.....

Ocupación:.....

Encuesta:**1.- ¿Con qué frecuencia usted consume bebidas naturales o jugos frutales?**

Diariamente..... Mensualmente.....

Semanalmente..... Ocasionalmente.....

2.- ¿Cuál es el promedio en litros de bebidas naturales que considera que consume al mes?

1 litro..... 3 litros.....

2 litros..... Más de 5 litros.....

3.- ¿Conoce en detalle los componentes de las bebidas naturales o jugos frutales que consume?

Si..... No.....

4.- ¿Cuál es la razón por la que usted consume bebidas naturales?

Por facilidad de consumo..... Por gusto personal.....
 Por necesidad..... Por economía..... Por aporte nutricional.....

5.- Al lanzarse al mercado una nueva bebida natural, ¿usted la compraría debido a?

Su presentación..... Su precio.....
 Su composición alimenticia..... Su marca.....

6.- ¿Conoce usted acerca de las propiedades alimenticias de las bebidas naturales?

Si..... No.....

7.- ¿Tiene conocimiento de alguna bebida natural que se elabore en base al injerto frutal limón-naranja?

Si..... No.....

8.- ¿Desearía que se comercialice una bebida natural con base al injerto frutal limón-naranja en la ciudad de Atuntaqui?

Si..... No.....

9.- ¿Qué envase usted preferiría para que se comercialice la bebida natural con base al injerto frutal limón-naranja?

Tetrapack..... Plástico.....
 Vidrio.....

10.- ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por una bebida natural con base al injerto frutal limón-naranja de una presentación de 1 litro?

USD 0,80..... USD 1,25.....
 USD 1,00..... USD 1,50 o más.....

11.- ¿En qué lugar quisiera que se distribuya la bebida natural con base al injerto frutal?

Tiendas locales..... Panaderías.....
 Supermercados..... Minimarkets.....

12.- ¿Cómo quisiera que se publicite nuestra bebida natural con base al injerto frutal?

Televisión..... Prensa escrita.....
 Radio..... Internet..... Afiches y trípticos.....

13.- ¿Quisiera que el diseño del empaque de nuestra bebida natural sea dirigida hacia?

Niños.....

Jóvenes.....

Adultos.....

14.- ¿Le gustaría que se aplicarían promociones innovadoras en nuestra nueva bebida natural?

Si.....

No.....

Resultados:

Los resultados que esta encuesta anexa arrojó fueron dilucidados gracias a que se consultó a consumidores finales, los cuales fueron familias de la ciudad de Atuntaqui, y en donde se pudo apreciar que las bebidas naturales con base al injerto limón-naranja, con presentación de 1 litro, si son del agrado de las familias de la localidad, por lo que en circunstancias normales, el producto si resultaría comercializable.

El resultado de las pregunta 8, es el que demuestra la aseveración anterior, misma que presenta alrededor de un 65% de aceptación por parte de las familias ecuatorianas, quedando así expuesto que las bebidas frutales son de gran agrado en la población local

Anexo 3: Logo y marca de le empresa