

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIÑOS EN EL CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.

AUTORA: NANCY DAYANA FRIAS ARAGON

DIRECTORA: Ing. ANA ARCINIEGAS

IBARRA, Noviembre 2017

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio se realizó con la finalidad de determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de aliños naturales provenientes de productos agrícolas del cantón Pimampiro, destinados a la comercialización local y en la capital de la provincia Ibarra, para ello se desarrolló un estudio en siete capítulos los que contienen.

Un estudio del área donde se desarrollara el proyecto, seguidamente se realizó un cruce estratégico de las oportunidades riesgos y amenazas encontradas en la localidad, y se determinó que las oportunidades y fortalezas eran más fuertes que las adversidades que afectaban al proyecto.

Se determinó mediante la aplicación de técnicas de investigación que existía una demanda insatisfecha y dispuesta a consumir aliños naturales líquidos y en polvo con características de calidad.

Se constató la existencia y disponibilidad de recursos tanto muebles, inmuebles y financieros que se requieren para el buen funcionamiento y que los mismos eran de bajo costo y que podían ser adquiridos y transportados con facilidad, además se pudo determinar que el lugar donde se desarrollaría la actividad sería estratégico para la recepción de materias primas

Se empleó un análisis de ingresos y gastos los cuales fueron proyectados bajo tasas de interés y crecimiento promedio a ello se aplicaron indicadores financieros los cuales dieron resultados positivos en relación a la inversión inicial.

Además se creó una estructura organizacional bajo líneas de mando, políticas y se determinó actividades y responsabilidades a toda la organización y se identificó las bases legales vigentes a cumplir. Por todo ello y en cada capítulo se determinó que el proyecto es factible y que beneficia económicamente a socios, empleados e intermediarios.

SUMMARY

The present study was carried out in order to determine the feasibility of the creation of a company producing and selling natural seasonings from Pimampiro, both powder and liquid agricultural products, aimed for local commercialization, but in the capital of the Ibarra province, for that a study was developed in seven chapters that contain.

A study of the area where the project was carried out followed a strategic crossing of the opportunities and threats found in the locality, and it was determined that the opportunities and strengths were stronger than the adversities that affected the project.

It was determined by the use of research techniques that there was an unsatisfied demand and willing to consume liquid and powdered natural dressings with quality characteristics.

The research was used to determine the existence and availability of both movable and immovable and financial resources required for proper operation and it was found that they were inexpensive and could be easily acquired and transported, and it was determined that the place where the activity would be developed is strategic for the reception of raw materials by its low cost of acquisition.

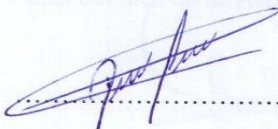
An analysis of income and expenses was used which were projected under interest rates and average growth. Financial indicators were applied, which gave positive results in relation to the initial investment.

In addition, an organization was created under lines of command, policies and activities and responsibilities were identified throughout the organization and identified legal bases in force.

For all this and in each procedure it was determined that the project is feasible and that it benefits economically to partners, employees and intermediaries.

AUTORIA

YO Nancy Dayana Frías Aragón, portadora de la cedula de ciudadanía N° 100419047-4, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIÑOS EN EL CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA” y que los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en el documento.



Nancy Dayana Frías Aragón

C.I. 100419047-4

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la estudiante, Nancy Dayana Frias Aragón egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica Del Norte, previo a la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad y auditoría CPA, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIÑOS EN EL CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA" Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 7 días del mes de noviembre del 2017

Ing. Ana Arciniegas

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

Nancy Dayana Frias Aragón

v

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Ibarra, 7 de noviembre del 2017

Yo, Nancy Dayana Frías Aragón, portadora de la cedula de ciudadanía N° 100419047-4 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIÑOS EN EL CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega final en el formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad técnica del Norte.



Nancy Dayana Frías Aragón

C.I. 100419047-4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100419047-4
APELLIDO Y NOMBRE:	Frías Aragón Nancy Dayana
DIRECCIÓN:	Pimampiro, Barrio Monserrat, Calle Guayaquil
EMAIL:	nancydayanafrias @gmail.com
TELÉFONO FIJO:	2-937-439
TELÉFONO MÓVIL:	0997449017
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIÑOS EN EL CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR:	Frías Aragón Nancy Dayana
FECHA:	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Ana Isabel Arciniegas Calderón

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Frías Aragón Nancy Dayana, con cédulas de ciudadanía N°100419047-4 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, 7 de noviembre del 2016

Autora



Nancy Dayana Frías Aragón

C.I. 100419047-4

DEDICATORIA

A mi madre por ser comprensiva y mi principal apoyo con su presencia en todo momento en cada una de las etapas de mi vida me ayudo a levantarme con su amor y trabajo.

A mi padre por dejar en mi mente y en mi corazón ideas, pensamientos, sentimientos y consejos que a lo largo de estos años de vida permitieron que no me deje vencer y siga adelante en busca de mis sueños.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de la vida junto a mis padres, que con su personalidad y pensamientos diferentes formaron el mejor complemento para guiar mi camino.

A la universidad por permitirme ser parte de ella, a mis maestros quienes compartieron sus conocimientos y experiencias durante toda mi vida estudiantil, cada uno aportó con sus enseñanzas la realización del presente trabajo.

A mis compañeros quienes compartimos momentos inolvidables dentro y fuera de las aulas.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I Diagnostico Situacional	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 OPORTUNIDAD.....	2
1.2.1 Planteamiento de la Oportunidad.....	2
1.2.2 Formulación de la Oportunidad	2
1.3 JUSTIFICACIÓN	3
1.4 OBJETIVO DEL DIAGNOSTICO	3
1.4.1Objetivos Específicos.....	4
1.4.2Variables Diagnostico	4
4.3Indicadores	4
Aspectos Geográficos	4
Aspectos Demográficos	4
Aspecto Socio-Económico.....	5
Aspecto Agricultura	5
5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA	6
16 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.6.1Primarias	6
1.6.2Secundarias	7
1.7 ANÁLISIS DE LA VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	7
1.7.1Aspecto Geográfico	7
Ubicación.....	7
Clima y Altitud	7
Extensión.....	8

Vías de acceso.....	8
1.7.2 Aspecto Demográfico	9
Población.....	9
División Política.....	9
1.7.3 Socio-Económicas.....	9
Población Económicamente Activa	9
Tasa de desempleo	10
Producción agrícola.	10
Comercialización	11
1.7.4 Ambiental.....	11
Fungicidas	11
Métodos de regadío.....	12
Métodos de cultivo.....	12
1.8 Construcción De La Matriz AOOR	13
1.9 CRUCE ESTRATÉGICO	14
1.9.1 Aliados Y Oponentes	14
1.9.2 Aliados y Oportunidades.....	14
1.9.3 Aliados y riesgos.....	14
1.9.4 Oportunidades y Oponentes.....	15
Identificación de la Oportunidad de Inversión.....	15
CAPITULO II MARCO TEORICO	16
2.1 Objetivo general.....	16
2.2 Proyecto de inversión.....	16
Empresa privada.....	17
Las características principales de la empresa privada son:	17

2.4Contabilidad.....	18
2.4.1Contabilidad comercial.....	18
2.4.2Contabilidad de costos.....	18
Costo.....	19
2.6Gasto.....	19
2.7Producto.....	19
2.8Oferta.....	20
2.9Demanda.....	20
2.9.1Demanda potencial.....	20
Cliente.....	21
Marketing.....	21
Identidad corporativa.....	22
2.10Estrategia.....	22
2.11Política.....	22
Eficiencia.....	23
Innovación con valor.....	23
2.12Agroindustria.....	24
2.12.1Especias.....	24
Cebolla.....	25
Sal.....	25
2.13Estudio de mercado.....	26
2.13.1Segmento de mercado.....	26
2.14Estudio técnico.....	26
2.14.1Tamaño del proyecto.....	27
Mercado.....	27

Mercado Proveedor.....	27
Mercado consumidor	28
Presupuesto	29
Organización.....	29
2.15 Estructura Organizacional.....	29
2.15.1 Organigrama	30
2.15.2 Organización Funcional.....	30
Visión.....	30
Misión	31
Contrato de Trabajo	31
2.16 Mano de obra	31
Motivación.....	32
2.16.1 Costo De Mano De Obra Directa.....	32
2.16.2 Costo de mano de obra Indirecta	33
Inventario	33
Materias primas.....	33
2.17 Capacidad instalada.	34
2.18 Estudio Financiero	35
2.18.1 Ingreso Neto.....	36
2.18.2 Margen De Utilidad Operativa.....	36
2.18.3 Tasa Interna de rendimiento.....	37
2.18.4 Valor actual Neto	37
2.18.5 Punto de Equilibrio	38
2.18.6 Razón Beneficio Costo	38
CAPITULO III Estudio De Mercado.....	39

3.1.1 Objetivo General.....	39
3.1.2 Objetivos Específicos.....	39
3.2 MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO	40
3.2.1 VARIABLES	41
Producto	41
Demanda	41
Oferta	41
Precios.....	41
Plaza.....	41
Estrategias	42
3.3 .Identificación del producto	42
3.3.1 ALIÑOS LÍQUIDOS	42
Características	42
Productos:	43
3.3.2 ALIÑOS EN POLVO	43
Características:	44
Productos:	44
Productos con un Único Ingrediente:.....	44
Características:	44
3.4 Segmentación Del Mercado	45
3.4.1 Mercado Meta	46
Calculo De La Muestra	47
3.5 Tabulación de Encuesta Realizada a las Amas de Casa	48
3.6 Entrevista Realizada a un Jefe de Cocina	60
3.7 Análisis de la Demanda	60

3.7.1 Aliños Líquidos.....	60
3.7.2 ALIÑOS EN POLVO.	61
3.8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	62
3.8.1 Demanda de aliños líquidos.	63
3.8.2 Demanda De Aliños en polvo	63
3.9 OFERTA	64
Calculo De La Muestra	64
3.9.1 Encuesta a Comerciantes de Locales en los Cuales se Comercializan Aliños.	65
3.9.2 Determinación de la Oferta Actual	76
3.9.2.1 Aliños líquidos.....	76
3.9.2.2 Aliños en Polvo.....	77
3.10 Proyección de la oferta.....	77
3.11 Balance Oferta- Demanda.....	78
3.12 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	80
Aliños Líquidos.....	80
Aliños en Polvo.....	80
Productos con un Único Ingrediente:.....	81
Sensibilización de Precios.....	82
3.13 Promoción	82
3.14 Plaza.....	83
3.15 Publicidad	83
Interpretación del capítulo	83
CAPITULO IV ESTUDIO TECNICO	85
4.1 OBJETIVOS	85
4.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	85

4.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	85
4.2.1 MACROLOCALIZACION	86
4.2.2MICRO LOCALIZACIÓN.....	86
4.3INGENIERIA DEL PROYECTO.....	87
Distribución de la Planta.....	87
4.4.1 Disponibilidad de la Materia Prima	89
4.4.2Disponibilidad de mano de obra	90
4.4.3Financiamiento.....	90
4.5TAMAÑO DEL PROYECTO.	90
4.5.1Capacidad instalada Aliños líquidos.....	91
4.5.2Aliños en polvo capacidad instalada.....	92
4.6DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO	94
4.6.1Aliños líquidos Descripción del proceso productivo	94
4.6.2 Aliños en Polvo Descripción del Proceso Productivo	97
4.7REQUERIMIENTO DE ACTIVOS	100
4.7.1Resumen de la inversión fija.....	103
4.8 INVERSIÓN DIFERIDA	103
Gastos de constitución	103
4.9CAPITAL DE TRABAJO	104
4.9.1Materia Prima.....	104
4.9.2. Mano De Obra Directa.....	110
4.9.3Costos Indirectos de Fabricación	110
4.9.4Gastos administrativos	113
4.9.5 Gasto De Ventas	115
4.10.1 RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO	117

4.10.2 INVERSIÓN TOTAL.....	118
4.10.3 Composición del Capital.....	119
CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO.....	121
5.1 DETERMINACIÓN DE INGRESOS	121
5.2 DETERMINACIÓN DE EGRESOS	124
5.2.1 Costos Producción	125
5.2.1.1 Materia Prima.....	125
5.2.1.2 Mano de Obra Directa.....	126
5.2.1.3 Costos indirectos de fabricación	127
5.2.2 Resumen costo de producción	137
5.2.3 Gastos Administrativos.....	142
5.2.4 Gastos de venta	145
5.2.5 Gastos Financieros	149
5.3 ESTADOS FINANCIEROS	151
5.3.1 Balance de situación Inicial	151
5.3.2 Estado de resultados.....	152
5.3.3 Estado de flujo de efectivo.....	152
5.4 Análisis Financiero	153
5.4.1 Costo de Oportunidad	153
5.4.2 Tasa de Rendimiento Medio	154
5.4.3 Valor Actual Neto	154
5.4.4 Tasa Interna de Retorno	155
5.4.5 Relación Costo Beneficio	156
5.4.6 Periodo de Recuperación	157
5.4.7 Punto de Equilibrio	158

Interpretación del capítulo	162
Capítulo VI ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	163
6.1 Nombre o razón Social de la empresa.....	163
6.2 Logotipo y eslogan.....	163
6.3 Misión	164
6.4 Visión.....	164
6.5 VALORES ESTRATÉGICOS.....	165
6.5.1 PRINCIPIOS.....	166
6.6 POLÍTICAS EMPRESARIALES.....	167
6.7 Estructura Administrativa	168
6.7.1 FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL PERSONAL	171
6.8 ASPECTOS LEGALES.....	175
6.8.1 Domicilio	175
6.8.2 Objeto.....	175
6.8.3 Requisitos para el Funcionamiento.....	175
Capítulo VII IMPACTOS EN EL PROYECTO.....	178
6.1 Herramienta de Validación	178
6.1.1 Impacto Económico	179
6.1.2 Impacto Ambiental.....	180
6.1.3 Impacto Social	181
6.1.4 Impacto en la salud	182
6.1.5 Impacto Empresarial	183
CONCLUSIONES	185
RECOMENDACIONES.....	186
BIBLIOGRAFÍA	187

Anexo 1.....	190
Anexo 2.....	193
Anexo 3.....	195
Anexo 4.....	199
Anexo 5.....	200
Anexo 6.....	201
Anexo 7.....	202
Anexo 8.....	203

INDICE DE IMÁGENES

Imagen # 1 Mapa de la Provincia de Imbabura	86
Imagen # 2 Croquis Barrio Monserrat	87
Imagen # 3 Plano de la Infraestructura de la empresa	89
Imagen # 4 Logotipo.....	163

INDICE GRAFICOS

Gráfico # 1 Frecuencia de Compra y Cantidad Aliños Líquidos.....	48
Gráfico # 2 Frecuencia de Compra y Cantidad Aliños en Polvo.....	49
Gráfico # 3 Características del Producto	50
Gráfico # 4 Sabor de Preferencia	51
Gráfico # 5 Sabor de preferencia	52
Gráfico # 6 Envases de Preferencia	53
Gráfico # 7 Lugar de Compra	54
Gráfico # 8 Presupuesto de compra	55
Gráfico # 9 Marcas que adquieren	56

Gráfico # 10 Aceptación de un producto nuevo	57
Gráfico # 11 Promociones	58
Gráfico # 12 Medios de Comunicación	59
Gráfico # 13 Marcas Comercializadas	65
Gráfico # 14 Marca de mayor oferta.....	66
Gráfico # 15 Presentación del Producto.....	67
Gráfico # 16 Disposición de Comercialización	68
Gráfico # 17 Producto y cantidad	69
Gráfico # 18 Utilidad en comercialización	70
Gráfico # 19 Crecimiento de la Oferta.....	71
Gráfico # 20 Oferta Aliños líquidos.....	74
Gráfico # 21 Oferta aliños en polvo.....	75
Gráfico # 22 Flújograma del Proceso Elaboración de Aliños Líquidos	96
Gráfico # 23 Flújograma de procesos Aliños en Polvo	99
Gráfico # 24 Organigrama Estructural "El Campesino" Cia. Ltda	168
Gráfico # 25 Organigrama Funcional "El Campesino" Ltda.	169

INDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 Matriz de Relación Diagnóstica	6
Cuadro # 2 Matriz AOOR.....	13
Cuadro # 3 Estudio de factibilidad.....	16
Cuadro # 4 Aliños Naturales.....	24
Cuadro # 5 Indicadores Financieros	35
Cuadro # 6 Matriz estudio de Mercado.....	40
Cuadro # 7 Segmentación del mercado	45

Cuadro # 8 Aspectos de segmentación	46
Cuadro # 9 Información Poblacional	46
Cuadro # 10 Estratificación de la muestra	47
Cuadro # 11 Estratificación de la Muestra.....	64
Cuadro # 12 Información de las condiciones del crédito.....	149
Cuadro # 13 Funciones Junta General de Accionistas.....	171
Cuadro # 14 Funciones del Gerente.....	172
Cuadro # 15 Funciones del Operario	173
Cuadro # 16 Funciones Vendedor.....	174
Cuadro # 17 Soluciones Impacto Negativo Ambiental.....	181

INDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Frecuencia de Compra y Cantidad Aliños Líquidos.....	48
Tabla # 2 Frecuencia y cantidad de compra Aliños en Polvo.....	49
Tabla # 3 Características del Producto.....	50
Tabla # 4 Sabor de preferencia	51
Tabla # 5 Sabor de preferencia	52
Tabla # 6 Envases de Preferencia	53
Tabla # 7 Lugar de Compra	54
Tabla # 8 Presupuesto de compra	55
Tabla # 9 Marcas que adquieren	56
Tabla # 10 Aceptación de un producto nuevo	57
Tabla # 11 Promociones.....	58
Tabla # 12 Medios de Comunicación	59
Tabla # 13 Análisis de Demanda aliños líquidos.....	60

Tabla # 14	Análisis Demanda aliños en polvo.....	61
Tabla # 15	Proyección de demanda de aliños líquidos	63
Tabla # 16	Proyección Demanda de Aliños en Polvo.....	63
Tabla # 17	Marcas comercializadas	65
Tabla # 18	Marca de mayor oferta.....	66
Tabla # 19	Presentación del producto	67
Tabla # 20	Disposición de comercialización	68
Tabla # 21	Producto y cantidad	69
Tabla # 22	Utilidad en comercialización	70
Tabla # 23	Crecimiento de oferta.....	71
Tabla # 24	Precio de Aliños en el Mercado	72
Tabla # 25	Precio De Aliños En Polvo Del Mercado	73
Tabla # 26	Oferta aliños líquidos.....	74
Tabla # 27	Oferta aliños en polvo.....	75
Tabla # 28	Oferta actual de aliños líquidos	76
Tabla # 29	Oferta de aliños en Polvo.....	77
Tabla # 30	Proyección de oferta de aliños líquidos	78
Tabla # 31	Proyección de oferta de aliños en polvo	78
Tabla # 32	Balance Oferta y Demanda Aliños líquidos	79
Tabla # 33	Balance Oferta y Demanda Aliños en polvo	79
Tabla # 34	Análisis de precios de aliños líquidos.....	80
Tabla # 35	Análisis de precios de aliños polvo.....	81
Tabla # 36	Análisis de precios de aliños polvo un ingrediente.....	81
Tabla # 37	Porcentaje de inflación promedio	82
Tabla # 38	Proyección de precio a consumidores.....	82

Tabla # 39 Producción Inicial Aliños líquidos.	91
Tabla # 40 Aliños en polvo producción inicial.....	93
Tabla # 41 Diagrama de tiempo de aliños líquidos.....	97
Tabla # 42 Diagrama de tiempo De aliños en polvo.....	100
Tabla # 43 Maquinaria y equipo	101
Tabla # 44 Muebles y enseres.....	101
Tabla # 45 Vehículo de reparto.....	102
Tabla # 46 Equipo de cómputo	102
Tabla # 47 Terreno e Infraestructura	103
Tabla # 48 Resumen inversión Fija	103
Tabla # 49 Gastos de constitución	104
Tabla # 50 Materias primas Pérdida de Desechos y Humedad.....	105
Tabla # 51 Precios de la materia Prima	106
Tabla # 52 Composición de los aliños	107
Tabla # 53 Cantidad de materia Requerida para la Producción Inicial en kilogramos.....	108
Tabla # 54 Costo de Adquisición Materias Primas en Dólares	109
Tabla # 55 Mano de Obra Directa.....	110
Tabla # 56 Materiales Indirectos para Empaquetado.....	110
Tabla # 57 Mantenimiento maquinaria Producción.....	111
Tabla # 58 Gasto servicios Básicos Planta	111
Tabla # 59 Implementos de Seguridad para el Personal	112
Tabla # 60 Útiles de aseo para la planta de producción.....	112
Tabla # 61 Utensilios para la Planta de Producción	113
Tabla # 62 Personal de Administración	113
Tabla # 63 Gasto Mantenimiento de Computo	114

Tabla # 64 Gasto servicios básicos	114
Tabla # 65 Suministros de oficina	115
Tabla # 66 Personal de ventas.....	116
Tabla # 67 Publicidad	116
Tabla # 68 Promociones Comercialización de Aliños.....	117
Tabla # 69 Gasto mantenimiento vehículo	117
Tabla # 70 Capital de Trabajo.....	118
Tabla # 71 Inversión Total.....	119
Tabla # 72 Composición del Capital.....	119
Tabla # 73 Proyección De Cantidad De Cajas A Producir	122
Tabla # 74 Precio de venta por caja	123
Tabla # 75 Proyección de Ingresos Aliños Líquidos y en Polvo	124
Tabla # 76 Detalle de Materia Prima Proyectada en cantidad y costo.....	125
Tabla # 77 Proyección Mano de Obra Directa.....	127
Tabla # 78 Costo Materiales Indirectos Aliños Líquidos y en Polvo	128
Tabla # 79 Proyección de útiles de aseo	128
Tabla # 80 Mantenimiento Maquinaria De Producción.....	129
Tabla # 81 Servicios Básicos Planta de Producción	129
Tabla # 82 Proyección Implementos de Seguridad Personal.....	130
Tabla # 83 Proyección depreciación Maquinaria.....	131
Tabla # 84 Reposición utensilios	131
Tabla # 85 Porcentaje de ocupación por Áreas de Infraestructura	132
Tabla # 86 Depreciación Infraestructura.....	132
Tabla # 87 Total Costos Indirectos de Fabricación	133
Tabla # 88 Ponderación Costo Materia Prima Año 1	134

Tabla # 89 Costo de materia prima total	134
Tabla # 90 Costo Materia prima por producto	135
Tabla # 91 Unidades equivalentes para distribución de costos.....	136
Tabla # 92 Distribución de mano de Obra	136
Tabla # 93 Distribución Cosos Indirectos de Fabricación	137
Tabla # 94 Costos Unitarios de Producción por Caja de 40 Unidades de aliños.....	138
Tabla # 95 Proyección Remuneración Administración	142
Tabla # 96 Servicios Básicos Administración	143
Tabla # 97 Depreciación Equipo de Computo Área administración	143
Tabla # 98 Mantenimiento Equipo de cómputo administración	144
Tabla # 99 Proyección Suministros de Administración.....	144
Tabla # 100 Gastos de Constitución Iniciales.....	145
Tabla # 101 Proyección Remuneración Vendedor	146
Tabla # 102 Proyección Publicidad	146
Tabla # 103 Proyección Publicidad	147
Tabla # 104 Depreciación Vehículo de Reparto	147
Tabla # 105 Proyección Mantenimiento Vehículo de Reparto	148
Tabla # 106 Proyección Resumen Gasto de Ventas	149
Tabla # 107 Amortización Del Financiamiento Sistema Francés.....	150
Tabla # 108 Estado de Situación Financiera.....	151
Tabla # 109 Estado de Resultados	152
Tabla # 110 Estado de flujos de efectivo	153
Tabla # 111 Costo de oportunidad	154
Tabla # 112 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	155
Tabla # 113 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	156

Tabla # 114 Relación Costo Beneficio	157
Tabla # 115 Periodo de recuperación de la inversión	158
Tabla # 116 Clasificación Costos Fijos y Variables	159
Tabla # 117 Punto de Equilibrio en Dólares	160
Tabla # 118 Punto de Equilibrio en cajas Año 1	161
Tabla # 119 Punto de equilibrio cajas proyectado	161
Tabla # 120 Formato Herramienta de Validación Impactos	178
Tabla # 121 Impacto Económico Producción de aliños.....	179
Tabla # 122 Impacto Ambiental Producción de aliños.....	180
Tabla # 123 Impacto Social Producción de aliños.....	181
Tabla # 124 Impacto en la salud Producción de aliños.....	182
Tabla # 125 Impacto Empresarial en la Producción de aliños.....	183
Tabla # 126 Resumen de los Impactos producción de aliños	184

TITULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIÑOS EN EL CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA”

OBJETIVOS GENERAL

REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIÑOS EN EL CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION PARA DETERMINAR SU RENTABILIDAD

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del cantón Pimampiro través de la búsqueda de información en fuentes primarias y secundarias que permita analizar qué aspectos benefician al proyecto y cuales riesgos se deben mitigar.
- Estructurar un marco teórico mediante la recopilación de información bibliográfica relacionada con el tema a investigar que sirvan de base para el desarrollo del presente estudio.
- Realizar un estudio de mercado aplicando técnicas de investigación, que permitan identificar gustos, preferencias del segmento de mercado, para especificar las características del producto y políticas de venta, oferta y demanda existente, con la finalidad de cumplir las expectativas del mercado.
- Realizar un estudio técnico mediante la aplicación de herramientas de proyección que permitan el análisis de las alternativas de producción para que el bien sea de calidad y al costo requerido

- Elaborar un estudio económico y financiero mediante la aplicación de proyecciones e indicadores financieros para determinar la rentabilidad que se obtendrá con la implementación del proyecto.
- Establecer una estructura administrativa y funcional mediante la propuesta de organigramas, objetivos, misión, visión y políticas que permitan la eficiencia y eficacia en el proceso administrativo del proyecto.
- Identificar los impactos social, ambiental, económico, empresarial que podría generar el proyecto a través de la valoración y análisis de indicadores para establecer medidas preventivas a los efectos negativos y potencializar los positivos en beneficio del proyecto.

CAPITULO I

Diagnostico Situacional

Este capítulo contiene una recopilación de la situación actual del cantón donde se desarrollará el proyecto, el cual permitirá determinar la matriz AOOD para establecer cruces estratégicos.

1.1 Antecedentes

El Cantón Pimampiro está ubicado en la parte nororiental de la provincia Imbabura en la región sierra. Considerado como un sector eminentemente agrícola por la fertilidad y gran productividad de sus tierras en las que se cultiva una variedad de frutos, hortalizas, legumbres, granos, plantas medicinales y especias.

Pimampiro, se extiende entre una altura de 2080 msnm hasta los 3960 msnm, lo que brinda la posibilidad de acceder a una variedad de productos de distintos pisos climáticos, además limita con el valle del Chota, que tiene una altitud de 1560 msnm. y una temperatura promedio de 24° C. Esta característica ha permitido que en esta zona se cultiven productos de zonas frías y cálidas

El Cantón cuenta con una población de 12.963 habitantes, (INEC 2010), empleando al 67% de su población en su principal actividad económica, la agricultura. Está compuesto por las siguientes parroquias: Pimampiro como única parroquia urbana y rurales Chugá, San Francisco de Sigsipamba y Mariano Acosta.

Es el único cantón de la Provincia de Imbabura que no tiene crecimiento poblacional decrece un -1,6% anual, la mayoría de personas migran a otras ciudades del país. En el cantón no existen empresas y fuentes de empleo que dinamicen la economía los ingresos de las familias son provenientes de la agricultura, y de los jefes de hogar que se encuentran fuera del cantón.

Los aliños son especias realzan el sabor de las comidas, los que actualmente se comercializan en el mercado causan perjuicios para la salud por su alto contenido de sal, grasas y conservantes presentes los cuales causan enfermedades, por ello los médicos sugieren a las personas con enfermedades graves el evitar la utilización de aliños en sus alimentos; esto ha ocasionado que las personas restrinjan su consumo. Son utilizados en asaderos, restaurantes entre otros lugares donde se prepara alimentos, además su utilización se extiende a otras industrias alimenticias.

1.2 OPORTUNIDAD

1.2.1 Planteamiento de la Oportunidad

En el cantón Pimampiro se cultiva una variedad de especias las cuales podrían ser industrializadas y generar aliños naturales para el consumo en general con propiedades preventivas para la salud.

1.2.2 Formulación de la Oportunidad

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la producción de aliños en el cantón Pimampiro?

Los habitantes del cantón Pimampiro no cuenta con fuentes de empleo por lo tanto ellos optan por migrar en buscar el sustento de sus familias lejos de su lugar de residencia. Se dedican a la agricultura pero no es un trabajo permanente debido a que tienen que esperar que la producción requiera mano de obra.

Dentro de la industria alimenticia no existen aliños que contribuyan a una buena salud de las personas, lo que ha ocasionado que en los últimos tiempos los médicos prohíban el consumo a sus pacientes

1.3 JUSTIFICACIÓN

Con la implementación de una empresa productora y comercializadora de aliños naturales en el cantón Pimampiro se contribuirá a mejorar la economía debido a que en la industria se utilizará la producción agrícola del cantón, se fomentara el cultivo de especias, el clima del cantón favorece la variedad de productos para que se puedan cultivar y comercializar en el mismo evitando a los agricultores salir a otras ciudades para vender sus productos.

Los agricultores podrán destinar mayor parte de sus tierras al cultivo de especias motivados por los bajos costos de producción y un punto de venta en el cual podrán tener una estabilidad en cuanto a precios. De esta manera generar mayores ingresos para las familias, estabilidad laboral sobre todo mejorar la calidad de vida, evitando parte de los problemas sociales actuales.

Se creará una alternativa de alimentación para las personas de manera que puedan realzar el sabor de sus alimentos y contribuir al cuidado de su salud, sin que tengan que dejar su dieta alimentaria creando una cultura saludable y al mismo tiempo poder degustar el sabor de las comidas.

Los aliños serán naturales, de esta manera al emplearse en sus alimentos podrán hacer que las comidas tengan un mejor sabor, podrán ser utilizados en sopas, para aliñar carnes, mariscos entre otras preparaciones alimenticias tanto en sus hogares como en locales dedicados a la preparación y venta de comida, esto hará que las personas puedan consumir alimentos fuera de sus hogares de manera confiable.

1.4 OBJETIVO DEL DIAGNOSTICO

Realizar un diagnóstico situacional del cantón Pimampiro a través de la aplicación de herramientas que permitan determinar qué aspectos benefician al proyecto y cuales riesgos se deben mitigar.

1.4.1Objetivos Específicos.

- Identificar la geografía del cantón Pimampiro.
- Determinar la demografía del cantón Pimampiro.
- Analizar las variables socio-económicas del Cantón.
- Conocer la producción existente en el cantón.
- Realizar un análisis de nuestros aliados, oponentes, oportunidades y amenazas aplicando una matriz AOOD.

1.4.2Variables Diagnostico

- Geografía
- Demografía
- Socio económico

4.3Indicadores

Aspectos Geográficos

- Ubicación
- Clima
- Altitud
- Vías de acceso

Aspectos Demográficos

- Población.
- División política.

Aspecto Socio-Económico

- Población económicamente activa.
- Producción agrícola del cantón.
- Matriz de Relación Diagnóstica

Aspecto Agricultura

- Fungicidas
- Métodos de cultivo
- Métodos de regadío

5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

Cuadro # 1

Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Fuente de información	Técnica
Identificar la geografía del Cantón Pimampiro	Geografía	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Clima • Altitud • Extensión • Vías de acceso 	Secundaria	Documentos
Determinar la demografía del cantón Pimampiro	Demografía	<ul style="list-style-type: none"> • Población. • División política. 	Secundaria	Documentos
Analizar las variables socio-económicas del Cantón	Socio-económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Población económicamente activa. • Tasa de desempleo. • Producción agrícola del cantón y Comercialización. 	Secundarias primaria	Documentos Entrevista a Agricultor productor de especias.
Identificar los insumos utilizados en la agricultura	Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Fungicidas utilizados. • Métodos de regadío. • Métodos de cultivo 	Primaria	Entrevista. A un agricultor productor de especias

Elaborado por: La autora

Fuente: Directa

16 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1.6.1 Primarias

Las técnicas de investigación primaria son las que se aplican directamente por la persona investigadora para la obtención de la información.

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en aplicar un grupo de interrogantes a un experto en determinado tema para así obtener información.

La información que contiene el presente trabajo fue resultado de una entrevista aplicada a un doctor de medicina general del Cantón Pimampiro y un agricultor del cantón Pimampiro.

1.6.2 Secundarias

Son las que se aplican para conseguir información que ya fue obtenida por otras investigaciones previas, que se encuentra documentada y respaldada.

Libros, revistas, página web del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pimampiro, datos obtenidos del INEC.

1.7 ANÁLISIS DE LA VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.7.1 Aspecto Geográfico

La siguiente información fue obtenida del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Ubicación.

El cantón Pimampiro se encuentra ubicado en la parte nororiental de la provincia de Imbabura, sus límites son al norte con parte de la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con la provincia de Sucumbíos, al oeste con la parroquia de Ambuqui Perteneciente al cantón Ibarra.

El cantón se encuentra a una distancia de una hora y quince minutos del cantón Ibarra capital de la provincia de Imbabura.

Clima y Altitud

Pimampiro cuenta con un clima templado-seco sus zonas climáticas son tres: Zona Baja, media, alta.

- **Zona Baja:** comprende de 1680 y 2440 metros sobre el nivel del mar, esta se encuentra en el valle en la comunidad de chaguayacu y su temperatura es de 18 a 24 grados centígrados. Existe un ecosistema bosque seco Pre Montano.
- **Zona Media:** comprende de 2440 y 3200 metros sobre el nivel del mar y se ubica en la ciudad de Pimampiro en las comunidades de Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba y Chuga debido a su altitud se encuentra el bosque húmedo Montano bajo con una temperatura de 12- 18 grados centígrados.
- **Zona Alta:** está a partir de los 3200- 39660 metros sobre el nivel del mar aquí se encuentra la comunidad de Nueva America. Pasados los 3600 metros se encuentra la Laguna de Puruhanta que es un atractivo turístico para el cantón y una gran extensión de paramos y humedales dedicados a la captación de agua, la temperatura es de 7- 12 grados centígrados.

Extensión

El cantón San Pedro de Pimampiro Posee una totalidad de 44.339,26 hectáreas las cuales se encuentran distribuidas.

En la Parroquia Pimampiro 9176,52 hectáreas.

Chuga 4543,26 hectáreas.

San Francisco de Sigsipamba 17393,54 hectáreas.

Mariano Acosta 13225,95 hectáreas.

De las cuales la de mayor superficie territorial es la parroquia de San Francisco De Sigsipamba que ocupa el 39% de la superficie total del cantón.

Vías de acceso

Para llegar al cantón Pimampiro desde la ciudad de Ibarra tenemos dos alternativas:

- Desde la ciudad de Ibarra al centro de la ciudad toma un tiempo de una hora y 15 minutos, la vía es asfaltada y se encuentra en buen estado.
- Otra alternativa es viajar por un desvío que se encuentra en el barrio la victoria por la comuna de San Juan la cual toma una hora y media llegar al centro del cantón, la vía es de lastre y no se encuentra debidamente señalizada.

Estas dos alternativas de viaje toman los agricultores del lugar debido a que si se encuentran en la comunidad de Mariano Acosta es más cercana la segunda alternativa. Pero si estamos en la parroquia urbana es preferible la primera vía.

Es importante en este proyecto el conocer las vías de acceso debido a que se comercializara los productos en los cantones de la provincia

1.7.2 Aspecto Demográfico

Población.

El cantón Pimampiro posee una población de 12970 habitantes de los cuales 6448 son hombres y 6552 son mujeres distribuidos en el sector urbano y rural encontrándose la mayor parte de la población en el sector rural con 7832 habitantes y en el sector urbano 5138.

División Política

El cantón Pimampiro se conforma por tres parroquias rurales Chuga, San Francisco de Sigsipamba y Mariano Acosta, una parroquia urbana Pimampiro.

1.7.3 Socio-Económicas

Población Económicamente Activa

La población en edad de trabajar en el cantón Pimampiro es el 53,8% del total de la población. Esta población se encuentra distribuida de la siguiente manera según su rama de actividad

Agricultura y ganadería en un 63%

Comercio al por mayor y menor el 12.2%

Industrias manufactureras el 3.9%

Y demás actividades en menor porcentaje por debajo del 3%

Los agricultores en el Cantón Pimampiro han manifestado que desde sus antepasados los pobladores del cantón se han dedicado especialmente a la producción agrícola, teniendo esta actividad como principal fuente de ingreso a sus hogares por ende ellos han generado empleo a la población en las distintas etapas de los cultivos.

Con la industria de aliños en el cantón se requerirá de productos cultivados en el mismo y se fomentará la producción de especias.

Tasa de desempleo

La tasa de desempleo en el Ecuador según el INEC a marzo 2017 fue de 4,4% y de subempleo de 21,4% lo que quiere decir que las personas no mantienen un trabajo estable para mantener sus hogares.

Producción agrícola.

El cantón Pimampiro tiene una variedad de producción debido a que posee un clima apropiado para la agricultura desde sus valles hasta sus alturas en los pajonales podemos observar que la tierra es apta para la producción.

En el cantón se produce principalmente la cebolla y el tomate riñón y el tomate de árbol existen producciones de granadilla, frejol, ají, papa, maíz, chocho, quinua, cilantro, arveja, manzana, mandarina, durazno entre otros.

Actualmente las especias utilizadas en la elaboración de aliños no se producen en grandes cantidades debido que en el mercado es difícil comercializarlas únicamente se encuentran en huertos en los hogares y en los terrenos en menor cantidad solo para cubrir la demanda local.

Los agricultores manifiestan que la tierra es apta para el cultivo de las mismas debido a que los terrenos poseen agua de regadío lo cual les permite producir todo el año, ellos practican la rotación de cultivos para no perder los minerales del suelo, el clima favorece al cultivo de estos productos si ellos tuvieran un punto de comercialización están dispuestos a producirlos debido a que estos implican menos costos y procesos.

Comercialización

La comercialización de los productos no la tienen muy bien definida debido a que al momento de la cosecha ellos tienen diferentes alternativas de venta, las cuales ponen en riesgo la rentabilidad de su actividad como son:

Venderla a comerciantes en el cantón Pimampiro

Vender la producción cuando todavía se encuentra sin haberse cosechado.

Trasportarla hacia la capital para su comercialización.

Tomando en cuenta los riesgos que incurre cada una de estas maneras de comercio la mayoría opta por vender la producción a comerciantes intermediarios en el cantón, aun que a pesar de esto mencionan que no dejan de lado las otras dos alternativas debido a que ellos al momento de salir con su producto al centro del cantón no lo pueden vender debido al exceso de oferta del mismo producto lo que ha ocasionado pérdidas a los agricultores.

1.7.4 Ambiental

Fungicidas

En los diferentes cultivos no se emplea gran cantidad de estos productos debido a que esto depende del cuidado preventivo que se dé a las plantas, si los agricultores fumigan con un producto cuando se ve que las plantas inician con ciertas plagas o enfermedades estas necesitan pocos químicos para detenerlas. Pero si se espera que estas plagas o enfermedades se desarrollen es necesario aplicar más cantidad de insumos agrícolas.

No se puede determinar una cantidad exacta de fungicidas utilizados en una producción esto se determina al final de la misma debido a que algunos cultivos se presentan más sanos que otros.

Métodos de regadío.

En el cantón se emplea principalmente el regadío tradicional que se realiza a cada guacho o surco de tierra con la ayuda de una pala se lleva por estos pequeños canales el agua así se la guía hasta regar todo el terreno. La mayoría de agricultores lo emplea debido a que en el cantón existen diversas fuentes de agua, el agua es cristalina y pura esto hace que los minerales sirvan para la planta, este método beneficia a los cultivos porque retiene minerales en el suelo. En el caso de algunos productos se requiere mayor cantidad de agua y en otros no, esto también depende del lugar donde se encuentre el terreno por el clima y el suelo, en las zonas altas se retiene por más tiempo la humedad que en las zonas bajas, por el clima más frío.

Métodos de cultivo.

La mayoría se lo realiza al aire libre como son la producción de especias en huertos de los hogares, la producción de este tipo de cultivos no requiere mayor cuidado, únicamente la preparación del suelo, abonarlo, sembrar, realizar un seguimiento y cosechar el producto. En el caso de productos como el tomate riñón se emplean invernaderos, este método es mayormente utilizado porque permite que los agricultores cosechen el producto más rápido que al aire libre pero requiere mayor uso de químicos.

Lo principal en la producción agrícola es la preparación del suelo y en el abono que es indispensable sea orgánico o químico.

1.8 Construcción De La Matriz AOOD

Cuadro # 2

Matriz AOOD

Aliados	Oponentes.
<ul style="list-style-type: none"> • La producción agrícola del cantón incluye el cultivo de productos base para los aliños. • Los productos utilizados en la industria de aliños toman menor tiempo de producción y utilización de fungicidas. • La población económicamente inactiva, pues podrían participar en la cadena productiva o de comercialización. • Las vías de acceso al cantón se encuentran en buen estado. • Inversionistas dispuestos a invertir son los mismos agricultores. • La infraestructura a ser utilizada no es costosa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cultura en el consumo de aliños por la creencia de que su uso causa daños en el organismo. • Existe mano de obra sin experiencia en esta industria. • Existencia de empresas comercializadoras de productos similares.
Oportunidades	Riesgos.
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad y bajos costos en los productos agrícolas del cantón. • Cuidado de la salud consumiendo productos saludables. • Los aliños son indispensables en otras industrias alimenticias. • Los aliños son utilizados en casi todos los alimentos. • El precio de los aliños está al alcance de todas las familias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escases de producción agrícola materia prima, por plagas. • Los agricultores no quieren seguir en esta actividad y migren a otros lugares. • Cambios bruscos de clima que dañen los cultivos y las vías de acceso. • Cierre de caminos por protestas. • Incremento en los tributos a pagar.

Elaborado por: La autora

Fuente: Directa

1.9 CRUCE ESTRATÉGICO

1.9.1 Aliados Y Oponentes

Los productos utilizados en la industria de los aliños toman tiempos cortos de cultivo y poca utilización de fungicidas. Esto hará que genere mayor confianza en el consumo de los mismos.

Se capacitará al personal previo al desempeño de las actividades dentro de la empresa para que desempeñe sus funciones de manera adecuada.

Se comprará la producción agrícola local para la industria, esto hará que los agricultores se sientan seguros del destino de sus productos y sigan llevándola a cabo.

1.9.2 Aliados y Oportunidades

Al ser la maquinaria poco costosa las materias primas y mano de obra requerida existente en el cantón hará que la inversión del proyecto no sea elevada y logre ponerse en marcha.

Al ser utilizados los aliños en otras industrias alimenticias se tratará de venderlos no solo como productos finales sino también como materias primas.

Los aliños pueden ser utilizados en todos los alimentos ante un aumento en la demanda será posible cubrirla ya que se cuenta con la ventaja de que los productos agrícolas utilizados en esta industria toman poco tiempo para ser cosechados.

1.9.3 Aliados y riesgos

Al tener el cantón Pimampiro varias vías se podrá tomar una alternativa para la continuidad del negocio en caso de cierre temporal de alguna de esas vías.

Los productos agrícolas a emplearse en la industria no podrán escasear porque el volver a producirlos toma poco tiempo y costo de insumos para los agricultores.

En este tipo de industria no habrá mayor incremento de tributos por parte del gobierno debido a que actualmente se promueve el crecimiento de las industrias como parte del cambio de la matriz productiva.

1.9.4 Oportunidades y Oponentes

Se adoptara una campaña de publicidad en la que se informe sobre este tipo de consumo de aliños debido a que los que producirán, contribuirán al cuidado de la salud estos serán bajos en sal, grasas y aseguraran ser de productos naturales pudiendo ser utilizados en todos los alimentos.

Las empresas comercializadoras de aliños pueden ofertar nuestro producto en el mercado siendo este de diferentes características a los que actualmente se encuentran debido a que su precio será accesible a todas las personas.

Identificación de la Oportunidad de Inversión.

Después de haber realizado el diagnóstico de la situación actual del cantón Pimampiro se determina que es conveniente la creación de una empresa productora y comercializadora de aliños porque en el cantón se produce una variedad de especias empleadas como materias primas en la elaboración de los mismos, debido a que el clima es apto para la diversificación de cultivos además existe mano de obra local.

Al ser los aliños naturales y con propiedades preventivas para la salud será un producto diferente a los demás, con precios accesibles utilizado en los hogares y en lugares de venta de comida para realzar el sabor de los alimentos saludablemente.

CAPITULO II

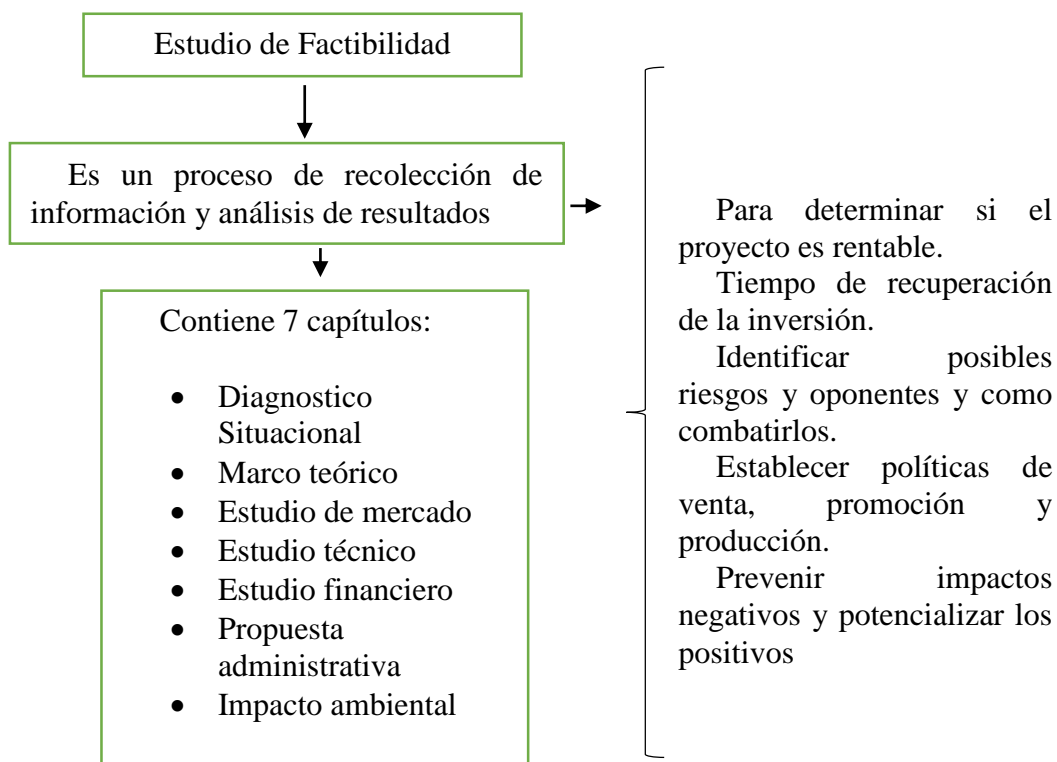
MARCO TEORICO

2.1 Objetivo general

Estructurar un marco teórico mediante la recopilación de información bibliográfica relacionada con el tema a investigar que sirvan de base para el desarrollo del presente estudio.

Cuadro # 3

Estudio de factibilidad



Elaborado por: La autora

2.2 Proyecto de inversión

Por este se debe entender la propuesta de inversión, documentada y analizada técnica y económicamente, destinada a una futura unidad productiva, que prevé la obtención organizada de bienes o servicios para satisfacer las necesidades físicas y psicosociales de una comunidad, en tiempo y espacio debidamente definidos. (ARAUJO A. D., 2012, págs. 12-13)

Proyecto de inversión es un plan de negocio el cual se encamina a satisfacer necesidades o deseos de un mercado para mediante el intercambio de bienes o servicios entre empresa y cliente obtener rentabilidad en relación a un monto invertido inicialmente.

Empresa privada.

“Es una organización de duración desconocida cuya finalidad es la obtención de beneficios monetarios tras satisfacer mediante servicios o productos las necesidades de los consumidores.” (SÁNCHEZ, 2012, pág. 8)

Es un ente que se dedica a una actividad económica o de producción con el objetivo de crear valor o producir bienes o servicios para buscar rentabilidad a partir de satisfacer deseos o necesidades de los clientes.

Las características principales de la empresa privada son:

Es una entidad autónoma que se caracteriza por crear bienes y servicios a partir de la combinación de distintos elementos (factor humano, materia prima, etc.), todo ello bajo la dirección y supervisión del empresario. Es una entidad compleja en la que se combinan un conjunto de bienes, derechos y obligaciones con la finalidad inmediata de producir bienes y servicios para lucrarse con su venta. (SÁNCHEZ, 2012, pág. 10)

El presente proyecto es de carácter privado debido a que su objetivo es la producción de aliños mediante la transformación de la materia prima, con el fin de lograr recuperar la inversión inicial y generar un excedente.

2.4 Contabilidad

“Es un sistema de información que permite captar, elaborar y comunicar información útil a los usuarios de la misma, con el fin de proporcionarles un marco adecuado que permita la toma de decisiones en las mejores condiciones.” (FERNANDEZ & MIÑAMBRES, 2015, pág. 12)

Contabilidad es un proceso sistemático que sirve para la recolección de información sustentada en documentos fuente, para la toma de decisiones y el planteamiento de objetivos, así como para el análisis de riesgos mediante la interpretación de la información de un periodo y mitigación de los mismos.

2.4.1 Contabilidad comercial

“Para aquellas empresas que operan mediante la compra y venta de mercancías no fabricadas por ellas.” (FIERRO, 2015, pág. 32)

Es el proceso de registro de cada una de las transacciones que van a ser presentadas en los estados financieros para su interpretación dentro de una empresa dedicada a la compra venta de bienes.

2.4.2 Contabilidad de costos

“Muy propia de las empresas industriales, que manejan en la confección de sus productos mano de obra, materia prima y costos indirectos de fabricación, para determinar al final del ejercicio los productos terminados y los productos en proceso.” (FIERRO, 2015, pág. 32)

La contabilidad de costos es el proceso que implica el análisis y registro de cada una de las partidas contables en el proceso de producción es decir la transformación de la materia prima para la determinación del costo de la misma.

Costo

Para nuestro cometido, consideramos costo como el valor monetario de los recursos que se mantengan o prometen entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren en el momento de la adquisición se incurre en el costo, lo cual puede originar beneficios presentes o futuros. (GARCÍA, 2013, pág. 9)

El costo de un producto lo componen los rubros incurridos para la elaboración del mismo como son materias primas mano de obra y los costos indirectos de fabricación, o en el caso de los productos terminados es el valor al que adquirimos un bien.

2.6Gasto

“Denominados también Egresos, constituyen los desembolsos necesarios que se realizan para cumplir los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales etc.” (BRAVO, 2013, pág. 6)

Los gastos son originados por la razón de ser de la empresa pero se diferenciaran con los costos en el proyecto debido a que los gastos en los que se incurrirá serán todos los desembolsos destinados a la administración y venta de los productos.

2.7Producto

“Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 196)

Es el bien o servicio que cubrirá las necesidades del consumidor y lleva características distintas a productos similares, pueden ser para consumo o uso. En el proyecto será los aliños que son bienes que se obtienen como resultado de un proceso productivo.

2.8 Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (BACA, 2013, pág. 54)

Es la cantidad de productos que se desean vender a un mercado determinado o que están disponibles para la venta. Se determinará el volumen de producción que se ofertara a un mercado tomando en cuenta la capacidad instalada y el mercado meta al que está dirigido el proyecto.

2.9 Demanda

“La demanda se debe entender como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población.” (ARAUJO A. D., 2012, pág. 30)

La demanda en el proyecto serán todas las personas dispuestas a comprar el producto ya sea para consumo o para la comercialización, es el punto de partida mediante un análisis de su existencia, es el principal motivo para la realización del mismo.

2.9.1 Demanda potencial

Cuando la oferta es restringida o escasa, refleja la existencia de un mercado insatisfecho con posibilidades de ampliarlo. Sin embargo, si la información sobre este tipo de demanda no es suficiente ni relevante, puede conducir a inversiones ruinosas; por tanto, su análisis debe ser detallado y cuidadoso. (ARAUJO A. D., 2012, pág. 33)

Es el grupo de personas que no se encuentran conformes con determinado producto o el existente es insuficiente para cubrir sus necesidades, en este proyecto se determinará la demanda a que se cubrirá con la producción de años brindando una opción de consumo.

Ciente

“El cliente es el componente fundamental del mercado, se le denomina “Mercado meta”, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser.” (CÓRDOBA, 2011, pág. 59)

Es importante saber quiénes serán nuestros posibles clientes para satisfacer sus expectativas con el producto, determinar estrategias de cómo llegar a vender el mismo. Mediante su identificación podremos diseñar las características de los productos que ofreceremos debido a que el cliente es la razón de ser de toda entidad y promueve la existencia y crecimiento a lo largo del tiempo, centraremos el estudio de mercado en buscar satisfacer sus preferencias.

Marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con el cliente. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones entre ellos para, reciprocidad, captar de sus clientes. (ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 5)

El marketing no es solo la manera de vender el producto sino es la estrategia que se desarrolla para satisfacer las necesidades del cliente y así estrechar relaciones entre él y el producto, esto servirá para el desarrollo de estrategias, tanto en medios publicitarios como con

el propio producto, el proyecto pretende crear una identificación del producto debido a que mediante su diversificación el cliente podrá identificarse con uno de ellos.

Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante otros grupos, es la manifestación física de una marca. Por emplear una terminología actual, podemos decir que es la manera en la que se manifiesta. (CAMPO, DOMÍNGUEZ, & RAYA, 2013, pág. 42)

En el proyecto se busca implementar una identidad diferente a los productos de la competencia por ello se analizará a la misma, las preferencias del cliente en alimentación, para crear una imagen, posicionarse en la mente del cliente y que se diferencie del resto de marcas.

2.10 Estrategia

“Un grupo de decisiones acerca de las metas que debe perseguir la organización, que actividades emprender y como aprovechar los recursos para alcanzar esas metas.” (JONES & GEORGE, 2014, pág. 9)

Mediante la creación de estándares resultado de la investigación a lo largo del proyecto se desarrollarán estrategias de producción y comercialización, en la empresa se podrá llegar al cliente con productos de calidad y un precio similar a los existentes.

2.11 Política

Las políticas son declaraciones que orientan las reflexiones de los gerentes para la toma de decisiones y aseguran que éstas se realicen dentro de ciertos límites; casi nunca requieren una acción, sino que tienen el propósito de orientar a los gerentes a comprometerse con la decisión que finalmente tomaron. (KOONTZ, WEIHRICH, & CANNICE, 2012, pág. 130)

Son reglas que permiten el logro de objetivos tanto en la administración, producción, comercialización, se deben crear políticas bien definidas que ayuden al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Eficiencia

“Medida de que tan bien o que tan productivamente se aprovechan los recursos para alcanzar una meta.” (JONES & GEORGE, 2014, pág. 5)

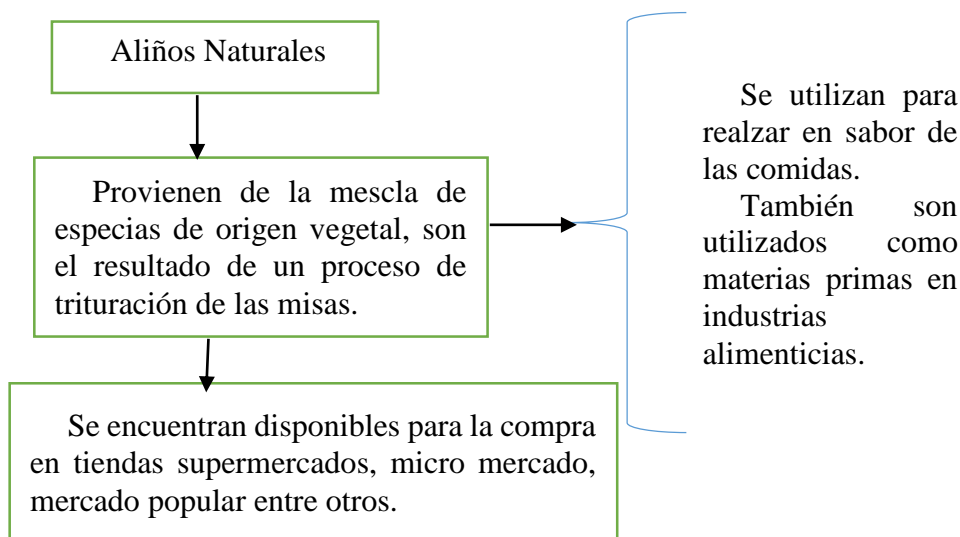
Se mide mediante el análisis de qué es el resultado de producir más bienes o servicios con igual número o valor de recursos. En el proyecto se aplicará esta medida en el análisis financiero para determinar qué volumen de producción se puede obtener con los recursos que se destinen.

Innovación con valor

“Estrategia basada en crear valor al cliente ofreciéndole algo especial a un costo y que requiere del compromiso de toda la compañía.” (KOONTZ, WEIHRICH, & CANNICE, 2012, pág. 140)

Es una estrategia de las empresas o emprendedores para crear o modificar un bien o servicio diferente a un anterior o algo único producto de la imaginación y creatividad de emprendedor o empresario. En el proyecto se pretende innovar las combinaciones de especias existentes para lograr sabores distintos y aceptados por el paladar de los clientes.

Cuadro # 4
Aliños Naturales



Elaborado por: la Autora

2.12 Agroindustria

Es el producto de un proceso histórico y se desarrolla en el contexto de la formación económica y social occidental, y según las leyes de desarrollo propios a esta formación. La dinámica del proceso industrial y alimentario, permite que las teorías de la economía traten de darle interpretaciones novedosas a la evolución observada; la discusión que relaciona la agricultura y la industria cambio hacia la concepción de capital humano. (ALESSANDRINI, 2011, pág. 37)

La agroindustria es la transformación de productos naturales en unos nuevos para el consumo o uso del cliente para satisfacer una necesidad. Se construyen a partir de plantas y frutos para crear un producto con bajas sustancias químicas

2.12.1 Especies

Cuando hablamos de especia hacemos referencia a una variedad de elementos naturales obtenidos mayormente de vegetales que son utilizados en la gastronomía como condimentos

o aromatizantes de diversas comidas y preparaciones culinarias. Las especies son extremadamente variadas y esto permite encontrar una gran cantidad de sabores, colores, texturas y aromas que pueden transformar la misma preparación gastronómica en algo completamente diferente, aportándole un sabor único. (PÉREZ & MERINO, 2014)

Son una variedad de frutos, hojas, tubérculos, entre otros de origen vegetal que pueden ser secos o frescos cuya propiedad es la de realzar el sabor de los alimentos. En este proyecto se utilizará estas como materias primas, que mediante una combinación de las mismas podremos llegar a obtener los aliños a comercializar.

Cebolla

El vocablo latino cepulla llegó a nuestra lengua como cebolla. El término alude a una planta de huerta que pertenece al grupo familiar de las liliáceas y se caracteriza por desarrollar un bulbo compuesto por capas sucesivas que es comestible. Por lo general el concepto de cebolla hace referencia a la planta cuyo nombre científico es *Allium cepa*, aunque existen varios tipos de cebolla que se emplean de diversos modos en la cocina. (PÉREZ & MERINO, 2014)

Será una de las materias primas a emplear en la producción, será adquirida a los productores directos esto nos permitirá reducir costos.

Sal

“Es el producto constituido por cloruro sódico en condiciones que le hacen apto para usos alimenticios y se conoce con el nombre de sal comestible o simplemente sal” (CEP., 2014, pág. 88)

Es una de las materias primas a utilizar en menor cantidad debido a que se pretende mantener un estado de los aliños con su sabor natural pero indispensable para complementarlos.

2.13 Estudio de mercado

“Investigación que consta de determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.” (BACA, 2013, pág. 5)

Se realizará el estudio de mercado en el proyecto para determinar los gustos y preferencias del mercado meta y cuantificarlo, esta información será útil para la creación de estrategias de producción, venta y comercialización que permitan cubrir el mercado al que se va dirigir y apertura nuevos mercados con el pasar del tiempo.

2.13.1 Segmento de mercado

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores, denominados segmentos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa de la mejor manera posible. La homogeneidad de los segmentos de mercado puede venir dada por las características, necesidades o comportamientos. (ESCOBAR & González, 2011, pág. 41)

Es el grupo de posibles clientes con gustos y preferencias similares al cual nos vamos a dirigir en el proyecto. Por eso es importante determinarlo para cumplir sus exigencias.

2.14 Estudio técnico

“Investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.” (BACA, 2013, pág. 6)

Ayudará a determinar cómo debe estar compuesta la planta de producción, su ubicación, para así realizar las actividades de producción de manera segura que permita generar un producto de calidad.

2.14.1 Tamaño del proyecto

“En general, el tamaño de un proyecto se puede definir por su capacidad física real de producción de bienes y servicios durante un periodo de operación considerado normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión” (ARAUJO A. D., 2012, pág. 73)

El tamaño del proyecto se debe tomar en cuenta partiendo del volumen de producción deseado dependiendo del monto de la inversión y en especial tomando en cuenta la demanda que se pretende cubrir.

Mercado

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 8)

Es el conjunto de toda la demanda existente indistintamente de la marca o características del bien que prefiera. En el proyecto se refiere a las personas que utilizan aliños en sus alimentos sin importar ningún factor social o económico.

Mercado Proveedor

En el mercado de los proveedores se deben estudiar tres aspectos fundamentales el precio, la disponibilidad y la calidad de insumos. El precio de los insumos determinara una parte de los costos del proyecto e influirá en el monto de las inversiones, tanto de activos fijos como

de capital operativo. Cualquier empresa debe mantener un inventario de insumos que permita enfrentar su consumo promedio normal, mas cualquier imprevisto. La disponibilidad de insumos se deduce del estudio de la existencia de capacidad productiva en toda la cadena de abastecimiento y determinara en definitiva el costo al cual podrá adquirirlo el proyecto. (SAPAG, 2011, pág. 69)

Es importante conocer qué es el mercado proveedor y sus aspectos porque a partir de esto podremos crear estrategias para mantener un aprovisionamiento adecuado de las materia primas en el proyecto.

Mercado consumidor

La información que entrega el mercado consumidor es, por lo general, la más importante para el proyecto. La decisión del consumidor para adoptar una tecnología, comprar un producto o demandar un servicio tiene componentes tanto racionales como emocionales, por lo que la predicción del comportamiento del uso o compra del servicio o producto que ofrecerá el proyecto se hace más compleja de lo esperado. La forma en que se hace, se ve, se usa o valora algo varia, no solo entre una sociedad y otra, sino también entre personas. Los cambios en gustos y preferencias, los hábitos de consumo y motivaciones, o el grado de aceptabilidad o rechazo a una campaña promocional varían para cada proyecto y lugar, dado la fuente componente subjetivo de la decisión. (SAPAG, 2011, pág. 76)

El mercado consumidor es importante determinarlo debido a que se debe conocer que expectativas se va a cumplir en los clientes y consumidores para así realizar el diseño del producto.

Presupuesto

“Es la programación sistemática de los ingresos y egresos de organización en un determinado periodo de tiempo con el propósito de dar cumplimiento a las actividades establecidas en sus planes de acción.” (CÓRDOBA, 2011, pág. 164)

En el proyecto se creará una división de la inversión inicial para determinar qué monto se va a invertir en cada activo, gasto y costo al inicio de la puesta en marcha del proyecto con el propósito de cumplir los objetivos de creación del presente estudio.

Organización

Organización es un proceso de determinar qué es lo que debe hacerse para lograr una finalidad dada, así como dividir las actividades necesarias en segmentos suficientemente pequeños para que puedan ser desempeñados por una persona de modo que no se desperdicien esfuerzos y los miembros de una organización no interfieran unos con otros. (MEZA, 2013, pág. 28)

La asignación de funciones a los miembros de una entidad es esencial para lograr los objetivos planteados, para que entre sí no interfieran en el desempeño de actividades y puedan lograrse los objetivos de la empresa.

2.15 Estructura Organizacional

“El resultado de organizar es la creación de una estructura organizacional, que es el sistema formal de tareas y relaciones de mando que coordina y motiva a los miembros para que trabajen conjuntamente en la consecución de las metas organizacionales.” (JONES & GEORGE, 2014, pág. 11)

Es la designación del personal en las diferentes áreas separadas por actividades y tareas y dirigidas por una unidad de mando y coordinadas entre sí para la consecución de los objetivos de la empresa.

2.15.1 Organigrama

“Indica cómo se vinculan los departamentos a lo largo de las principales líneas de autoridad.” (KOONTZ, WEIHRICH, & CANNICE, 2012, pág. 259)

Es la representación gráfica de la estructura organizacional, puede ser dividida por unidades o departamentos, para identificar la estructura de la empresa. Es importante determinarlo para poder detectar fallas en la organización según la administración y las unidades de mando para tomar medidas correctivas.

2.15.2 Organización Funcional

“Este tipo de organización está basado en las funciones concretas que se realizan en cada área de la empresa. Los responsables de cada dirección son especialistas, con ello se pretende mejorar la eficiencia de los recursos.” (CAMPO, DOMÍNGUEZ, & RAYA, 2013, pág. 37)

Es importante en el proyecto la creación de un organigrama funcional debido a que de esta manera se determina la especialización de cada miembro de la organización, se debe tener definidas sus líneas de mando para estructurar un ambiente de control y lograr la eficiencia de los recursos y la eficacia de las actividades.

Visión

“Es una descripción de lo que quiere la empresa y, en términos generales, de lo que quiere lograr en la última instancia.” (HITT, IRELAND, & HOSKISSON, 2015, pág. 19)

La visión en el proyecto se desarrollará para generar una meta a cumplir determinando un tiempo de duración para lograrla. Mediante el planteamiento de una proyección futura a cumplir con la que todos los miembros de la empresa se identifiquen.

Misión

“Una misión específica los negocios en los que pretende competir la compañía y los clientes a los cuales pretende servir.” (HITT, IRELAND, & HOSKISSON, 2015, pág. 19)

Una misión es lo que realizamos en el momento para cumplir nuestra visión futura, asociando tanto a lo que los clientes quieren como lo que la empresa hace para lograrla. Es importante plantearla de manera clara y precisa a lo que se desea lograr.

Contrato de Trabajo

Un contrato es un documento donde se especifica el acuerdo entre empresario y trabajador y en el que se fijan una serie de determinados servicios prestados por el empleado que corren por cuenta del empresario y bajo su dirección a cambio de una retribución. (CAMPO, DOMÍNGUEZ, & RAYA, 2013, pág. 25)

Son documentos debidamente legalizados los cuales contienen en forma detallada las condiciones y responsabilidades que se comprometen a cumplir tanto el empleado como el empleador es importante que los miembros de una organización bajo un contrato tanto para el empleado como el empleador no tengan en un futuro problemas legales.

2.16 Mano de obra

Es el esfuerzo humano que interviene en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados. Los sueldos, salarios y prestaciones del personal de la fábrica, que

paga la empresa, así como todas las obligaciones a que den lugar, conforman el costo de mano de obra; este costo debe clasificarse de manera adecuada. (GARCÍA, 2013, pág. 75)

Es la actividad del talento humano para la realización de los bienes en una empresa de producción, constituye un elemento del costo del producto. En el proyecto es indispensable identificarla para saber el costo que se destinará a este elemento y las características que debe cumplir para la ejecución de actividades.

Motivación.

“Es crear y mantener un ambiente laboral apropiado donde el trabajador se sienta como en “casa”, haciendo lo que le gusta y recibiendo una remuneración justa o al menos adecuada.” (ZAPATA, 2015, pág. 276)

Es importante la motivación del personal en todo el desarrollo del proyecto debido a que con un personal motivado se podrá lograr los objetivos de la empresa, con una buena producción de calidad para cumplir los requerimientos de la demanda.

2.16.1 Costo De Mano De Obra Directa

“Los salarios que se pagan a las personas que participan directamente en la transformación de la materia prima en producto terminado, y que se pueden identificar o cuantificar plenamente con el mismo.” (GARCÍA, 2013, pág. 70)

La mano de obra directa es el talento humano que se encuentra directamente involucrado en el proceso de transformación del producto, agrupa al personal de operario, es considerado un costo fijo debido a que los sueldos se encuentran ya establecidos en el contrato de trabajo y deben ser pagados de forma mensual.

2.16.2 Costo de mano de obra Indirecta

Los sueldos, salarios y prestaciones que se pagan al personal de apoyo a la producción (tales como funcionarios de la fábrica, supervisores, personal de almacén de materiales, personal de mantenimiento, etc), y que no pueden identificar o cuantificar plenamente con la elaboración de partidas específicas de productos, y se acumulan dentro de los cargos indirectos. (GARCÍA, 2013, pág. 70)

Son los rubros que se pagan al personal de la empresa que se encuentra realizando actividades complementarias a la actividad de producción es decir las actividades administrativas que requiere la entidad para su funcionamiento.

Inventario

El término “inventario” tiene diversas acepciones, según la aplicación que se le dé. Para el comerciante, significa mercancías existentes destinadas para la venta; para el industrial, su inventario está formado por la existencia en materias primas, artículos en proceso y artículos terminado. (NIÑO & MONTOYA, 2014, pág. 157)

Son el grupo de bienes o materiales agrupados bajo un nombre específico, pueden ser productos finales o materias primas disponibles para ser transformadas. En el proyecto serán todas la materias primas a emplearse tales como las especias, envases entre otros insumos..

Materias primas

“En la industria son los materiales que sufren la transformación necesaria para convertirse en artículos terminados.” (NIÑO & MONTOYA, 2014, pág. 160)

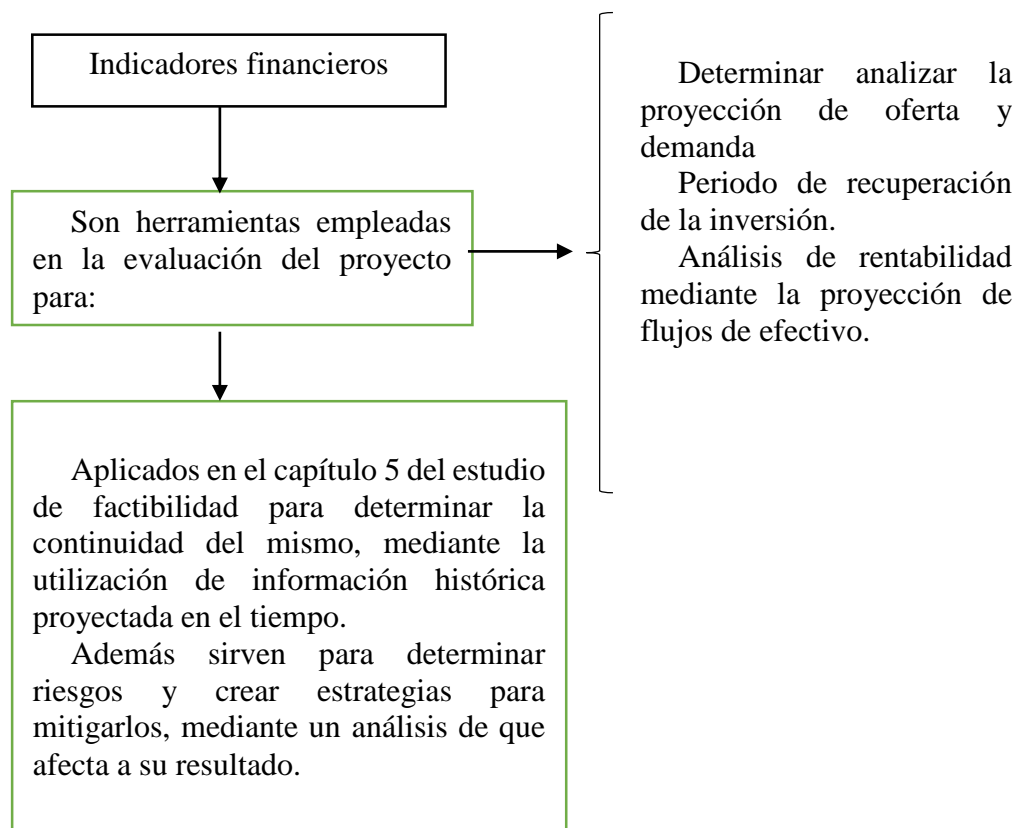
Son los materiales que se transforman en un producto que servirá para satisfacer una necesidad. En proyecto se utilizará materias primas naturales como son las especias para transformarlas en aliños.

2.17 Capacidad instalada.

Es importante calcular la capacidad interna que se mide a través de las denominadas capacidad teórica y capacidad práctica. La capacidad teórica instalada relaciona el tiempo total disponible a un periodo y la posibilidad de trabajar sin descanso. Teóricamente espera que las maquinas no se dañen y que los hombres puedan ser recambiados cada jornada, de otro lado, los materiales, insumos y servicios productivos deberán estar siempre a tiempo. (ZAPATA, 2015, pág. 109)

En el proyecto, ayudará a determinar qué volumen de producción estamos en capacidad de producir con la implementación de la planta y analizar el volumen de demanda que se podría cubrir.

Cuadro # 5
Indicadores Financieros



Elaborado por: La autora

2.18 Estudio Financiero

Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden. Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto. (MEZA, 2013, pág. 29)

El estudio financiero contribuirá a determinar los ingresos y gastos que podrían generarse por la implementación del proyecto y el margen de utilidad proyectado que podría tenerse en un tiempo determinado.

2.18.1 Ingreso Neto

Para cualquier negocio, el ingreso neto (también conocido como utilidad neta) normalmente representa la medida más importante del rendimiento. El ingreso neto nos muestra si en efecto resta algo de dinero después de haber descontado todos los gastos y costos. Los ingresos pueden entonces reinvertirse para el crecimiento de la compañía, lo que es conocido como: ingresos retenidos y utilizados para pagar un retorno a los dueños de la compañía o accionistas, para el pago se llama dividendos. (MARR, 2014, pág. 17)

Es un indicador que sirve para determinar los ingresos disponibles que percibe una empresa después de haber descontado todos los costos y gastos que incurrió en la actividad, nos servirá para determinar si la implementación del proyecto generará rentabilidad, para el análisis de costos, gastos y creación de estrategias para reducirlos.

2.18.2 Margen De Utilidad Operativa

Puede ofrecer información acerca de la eficiencia de una compañía y sobre su estrategia de precios. Al dividir el ingreso operativo entre la utilidad el resultante nos ofrece la medida de los ingresos que queda después de deducir el costo de operación del negocio, incluidos los costos generales, así como mano de obra, materia prima, depreciación, amortización ventas, promoción, administración, etcétera. (MARR, 2014, pág. 32)

Es un indicador de importancia en el proyecto porque ayudará en el análisis de la relación de los costos de operación con relación al volumen de producción para poder bajar los costos

operativos, este indicador muestra la capacidad de la empresa para generar más ingresos por ventas que incrementar gastos operativos.

2.18.3 Tasa Interna de rendimiento

La TIR en un proyecto de inversión es la tasa de descuento (r) que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivo) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). En una forma alterna podemos decir que la TIR es la tasa que descuenta todos los flujos asociados con un proyecto a un valor de exactamente cero. (Nicolás, Luis, & Niels., 2014, pág. 66)

La tasa interna de rendimiento en el estudio, ayudará a determinar el volumen de ingresos que podría generar la implementación del proyecto y el tiempo de recuperación de la inversión inicial.

2.18.4 Valor actual Neto

El valor actual neto (VAN) es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos incluye un premio por el riesgo asumido por el proyecto, por debajo del actual de la inversión no debe efectuarse. (Nicolás, Luis, & Niels., 2014, págs. 68-69)

Se entiende que es la diferencia entre la inversión inicial y los flujos tanto positivos como negativos lo cual nos expresara si se tendrá una ganancia. Cuando el VAN es positivo expresa que el proyecto es viable. Un indicador importante en el presente estudio que reflejará la continuidad del mismo.

2.18.5 Punto de Equilibrio

“Este punto de equilibrio es el punto de equilibrio económico indica cuantas unidades de un producto deben venderse para cubrir la totalidad de los costos fijos” (CARRATALÁ & ALBANO, 2013, pág. 120)

El punto de equilibrio nos servirá para determinar el volumen de producción que debemos aplicar para analizar desde qué momento empezamos a cubrir nuestros costos para obtener rentabilidad. Esto ayudará a tomar un punto de partida en cuanto al volumen de producción como base en el proyecto.

2.18.6 Razón Beneficio Costo

La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor a 1, entonces acepte el proyecto. (CÓRDOBA, 2011, pág. 240)

Servirá para determinar si el proyecto generará beneficios mayores a los costos incurridos en la realización, esto nos ayudará a saber si debemos o no incurrir en los costos para cumplir el proyecto, debido a que si los costos son mayores que los beneficios, este no será ejecutable.

CAPITULO III

Estudio De Mercado

Es una investigación con el objetivo de recopilar información referente a los gustos y preferencias de los consumidores de aliños en el cantón Pimampiro así como establecer los posibles intermediarios que puedan adquirir el producto para su posterior comercialización. Mediante el establecimiento de indicadores determinar las características del precio del producto a ofertar y crear estrategias para lograr un el posicionamiento del nuevo producto con características similares a la competencia pero con un valor agregado.

3.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado aplicando técnicas de investigación, que permitan identificar gustos y preferencias del segmento de mercado, para especificar las características del producto y políticas de venta, oferta y demanda existente, con la finalidad de cumplir las expectativas del mercado

3.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer las características del producto
- Identificar la demanda existente.
- Analizar la oferta de productos similares.
- Investigar los precios de la competencia
- Establecer los lugares en donde podría comercializar el producto.
- Fijar políticas de venta y estrategias de comercialización.

3.2 MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO

Cuadro # 6

Matriz estudio de Mercado

Objetivos	Variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Establecer las características del producto	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • características • Ingredientes • Envase 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación bibliográfica • internet • encuesta 	Secundaria Primaria
Identificar demanda existente.	la Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • frecuencia de compra. • aceptación del producto • lugar de compra • cantidad de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a amas de casa 	Primaria
Analizar oferta de productos similares.	la Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas de aliños • Diferenciación de marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a comerciantes • Observación. 	Primaria
Investigar precios de la competencia	los Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio promedio en relación a la competencia. • Cantidad y presentación de los productos. 	Entrevista a comerciantes	Primaria
Establecer los lugares en donde podríamos comercializar el producto.	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de la competencia. • Posibles intermediarios y consumidores. 	Encuesta a comerciantes. Encuesta a amas de casa.	Primaria
Fijar políticas de venta y estrategias de comercialización	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Publicidad • Términos de las compras y ventas. 	Encuesta a amas de casa. Encuesta a posibles consumidores e intermediarios.	Primaria Secundaria

Elaborado por: La autora

3.2.1 VARIABLES

Producto

- Características
- Ingredientes
- Envase

Demanda

- Frecuencia de compra
- Aceptación del producto
- Lugar de compra
- Cantidad de consumo

Oferta

- Marcas de aliños
- Industrias de aliños existentes en la zona.

Precios

- Precio promedio en relación a la competencia.
- Cantidad y presentación de los productos.

Plaza

- Comercialización de la competencia.
- Posibles intermediarios y consumidores.

Estrategias

- Promociones
- Publicidad

3.3 .Identificación del producto

Aliño es la mezcla de especias que sirve para realzar el sabor y el aroma de las comidas, son utilizados en gran mayoría en carnes, mariscos, sopas, entre otras comidas.

En este proyecto se plantea producir aliños naturales en líquido y en polvo compuestos de: ajo, apio, cebolla, pimiento, cilantro, orégano, limón, hierba buena entre otras especias. Que mediante el procesamiento de los mismos se obtendrá una mezcla de ingredientes de diferentes sabores y aromas, algunos de los productos contendrán una sola especia debido a que en la preparación de algunos alimentos se requiere la implementación de algunas de ellas por separado.

Es un producto natural y de uso diario en la preparación de alimentos en los hogares, asaderos, restaurante, locales de comida rápida entre otros, podrán ser consumidos por los pobladores sin ninguna restricción de edad o género, permitiendo generar un sabor diferente a los alimentos al momento de consumirlos con la seguridad de que los nuevos productos no causaran efectos secundarios.

3.3.1 ALIÑOS LÍQUIDOS

Características

- Sabor concentrado
- Fuerte aroma
- Sabor natural de las especias

- Varios usos principalmente se recomienda en asados y carnes horneadas, por su concentración de sabor.
- Sabor picante, ácido, mentolado o natural según el aliño a utilizarse.
- La presentación será en funda de 100mililitros debido a la preferencia de los clientes resultado de las encuestas realizadas a las amas de casa, esta funda contendrá un abre fácil y un cierre hermético, para evitar derrame de producto y mantener el aroma por más tiempo.

Serán preparados con agua mineral para lograr que los aliños no contengan impurezas, además el principal distintivo es que las materias primas se recibirán frecuentemente, es decir, no se pretende almacenarlas, serán requeridas cuando vayan a ser procesadas, asegurando de esta forma su frescura.

Productos:

Aliño compuesto picante

Ingredientes: Orégano, ají, Ajo, Cebolla puerro, Sal, tomate riñón.

Aliño compuesto ácido

Ingredientes: pimienta, cebolla perla, limón, ajo, cilantro, apio.

Aliño compuesto mentolado

Ingredientes: hierba buena, menta, cebolla puerro, pimienta, ajo, tomate riñón, cilantro.

Aliño natural

Ingredientes: pimienta, cebolla puerro, ajo, cilantro, perejil, apio, orégano y tomillo.

3.3.2 ALIÑOS EN POLVO

Son especias en estado seco posteriormente molidas, utilizadas en la preparación de alimentos para mejorar el sabor de los mismos así como su aroma.

Características:

- Proviene del cultivo de plantas cuyo ciclo de producción no necesita gran cantidad de productos químicos previniendo enfermedades procedentes al consumo de alimentos perjudiciales al organismo.
- Aroma y sabor natural.
- Pueden usarse en varias preparaciones alimenticias, a elección del consumidor.
- Empacado inmediato y en presentación de funda de 50 gramos debido a la aceptación y preferencia de los consumidores con un cierre hermético para conservar el aroma y contenido. por ende este tipo de envasado será fácil de conservar y guardar.

Productos:**Aliño en polvo concentrado de tomillo**

Ingredientes: cilantro, ajo, cebolla, orégano, tomillo.

Especialmente para carnes horneadas por su concentrado de aroma y sabor.

Aliño de cilantro

Ingredientes: ajo, apio, cilantro, perejil, apio.

Se puede emplear especialmente en sopas y caldos.

Aliño picante

Ingredientes: Orégano, ají, Ajo, Cebolla puerro, Pimiento, cilantro, tomillo.

Especialmente se puede emplear para apanados de carnes rojas, blancas, mariscos.

Productos con un Único Ingrediente:**Características:**

- Al estar por separado estas especias permiten a los consumidores elegir libremente como combinarlas para lograr sabores distintos a sus comidas.

- Se caracterizan también al igual que todos los productos por su embazado enfunda con cierre hermético.
- Materias primas seleccionadas.

Se pueden utilizar en sopas, carnes asadas, fritas, menestras, arroces compuestos, ensaladas entre otras preparaciones de alimentos

- Perejil en polvo
- Cilantro en polvo
- Orégano en polvo
- Ajo en polvo
- Tomillo en polvo

3.4 Segmentación Del Mercado

Para la segmentación del mercado se planteó dos interrogantes

Cuadro # 7
Segmentación del mercado

Pregunta	Personas	Mayor frecuencia y población.
¿Quién utiliza aliños?	Las amas de casa. Los chefs y las personas dedicadas a la preparación de alimentos para las ventas.	Amas de casa.
¿Quién decide la compra?	Las amas de casa. Los chefs y las personas dedicadas a la preparación de alimentos para las ventas.	Amas de casa.

Elaborado por: La autora

Aspectos que se tomó en cuenta

Cuadro # 8

Aspectos de segmentación

Geográfico	Demográfico	Económico
la región sierra	Sexo Femenino	Todas las clases sociales al ser los aliños accesibles por su precio y usos.
provincia de Imbabura	Amas de casa	
cantón Pimampiro e Ibarra		

Elaborado por: La autora

Se llegó a la conclusión que los aliños son utilizados con frecuencia por las amas de casa que son las que preparan las comidas en los hogares sin importar nivel de ingresos, tomando en cuenta que cada hogar incluye como miembro a una, se tomó como referencia el número de hogares del cantón.

Cuadro # 9

Información Poblacional

Número habitantes del Cantón Pimampiro al año 2016	13.428
Promedio de personas por hogar	3,48
Total de hogares	3859
Número habitantes del Cantón Ibarra al año 2016	207.907
Promedio de personas por hogar	3,71
Total de hogares	56.040
Total de hogares Pimampiro e Ibarra	59.898

Elaborado por: La autora

Fuente: INEC

3.4.1 Mercado Meta

Para su determinación se toma en cuenta el número de hogares debido a que su utilización lo emplean las amas de casa en la preparación de gran variedad de comidas, estos productos son accesibles a todos, debido a que sus precios de venta no son elevados.

Al plantear como mercado meta las amas de casa del cantón Pimampiro y del canton Ibarra, no significa una restricción de consumo o uso, cabe mencionar que los aliños a producirse, pueden ser utilizados por hoteles, restaurants, ventas de comida rápida, asaderos, entre otros no solo del cantón si no fuera del mismo.

Calculo De La Muestra

Formula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población de 0,5.

Z = nivel de confianza. 95% equivale a 1,96

e = Límite de error muestral 0,05

$$n = \frac{59898 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(59898 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{57526,2729}{150,7029}$$

$$n = 382$$

Es decir se debe encuestar a 382 amas de casa del cantón Pimampiro e Ibarra. Para recolectar información referente a los indicadores planteados.

Cuadro # 10

Estratificación de la muestra

Cantón	Número de hogares	Porcentaje de participación	Muestra
Pimampiro	3859	7%	27
Ibarra	56.040	93%	355
Total	59.898	100%	382

Elaborado por: la autora

3.5 Tabulación de Encuesta Realizada a las Amas de Casa

1. ¿Con que frecuencia compra aliños compuestos en líquidos?, ¿En qué cantidad?

Tabla # 1

Frecuencia de Compra y Cantidad Aliños Líquidos

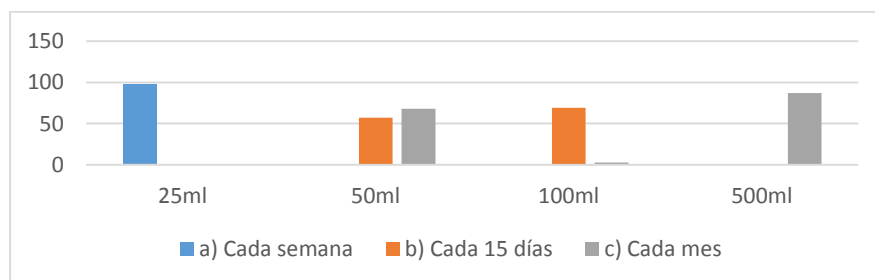
Alternativas	25ml	50ml	100ml	500ml	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a) Cada semana	98				98	26%
b) Cada 15 días		57	69		126	33%
c) Cada mes		68	3	87	158	41%
frecuencia absoluta	98	125	72	87	382	100%
frecuencia relativa	26%	33%	19%	23%	100%	

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico # 1

Frecuencia de Compra y Cantidad Aliños Líquidos



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

La frecuencia y cantidad de compra de aliños líquidos no está bien definida, debido a la inseguridad de las amas de casa al momento de responder. Esto nos muestra que los aliños son frecuentemente adquiridos, ellas acotaron que son de uso diario en la preparación de alimentos. Conocer esto es beneficioso para el proyecto debido a que existe una considerable demanda de aliños líquidos.

2.- ¿Con que frecuencia compra usted aliños en polvo?, ¿En qué cantidad?

Tabla # 2

Frecuencia y cantidad de compra Aliños en Polvo

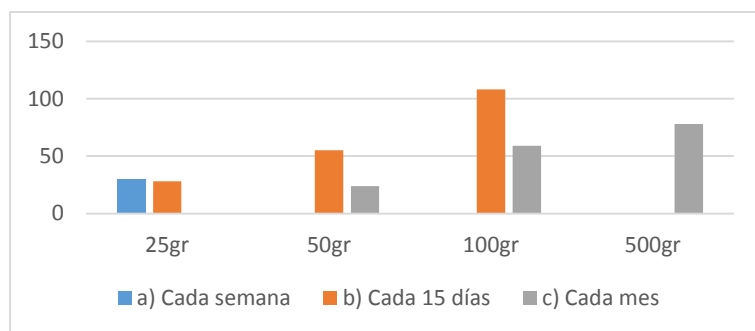
Alternativas	25gr	50gr	100gr	500gr	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a) Cada semana	30				30	8%
b) Cada 15 días	28	55	108		191	50%
c) Cada mes		24	59	78	161	42%
frecuencia absoluta	58	79	167	78	382	100%
frecuencia relativa	15%	21%	44%	20%	100%	

Elaborad por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 2

Frecuencia de Compra y Cantidad Aliños en Polvo



Elaborad por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

La mayoría de personas encuestadas respondieron que la compra de aliños es cada mes en diferente cantidad, ellas acotaron que preferían abastecerse en gran cantidad debido a que este producto permanecía en buenas condiciones y era fácil de guardar.

Esto permite conocer la existencia de la demanda de aliños en polvo y la utilización en una cantidad considerable pudiendo asegurar que se emplean actualmente en la preparación de alimentos.

3. ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de comprar los aliños para sus comidas?

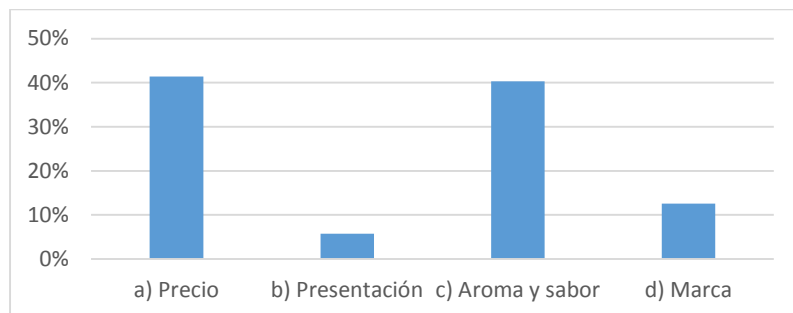
Tabla # 3
Características del Producto

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Precio	158	41%
b) Presentación	22	6%
c) Aroma y sabor	154	40%
d) Marca	48	13%
total	382	100%

Elaborad por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 3
Características del Producto



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Las amas de casa respondieron que previo a la compra de aliños lo primero que toman en cuenta es el aroma y sabor, conjuntamente con el precio. Esto indica que el nuevo producto necesariamente debe cumplir con estas características

Pocas personas respondieron la opción d) que es la marca, es importante conocer este aspecto, debido a que permite entender que no existe el posicionamiento de una marca específica, esta es una oportunidad para llegar a los consumidores con un nuevo producto.

4) ¿Qué sabor de aliños líquidos prefiere emplear en sus comidas?

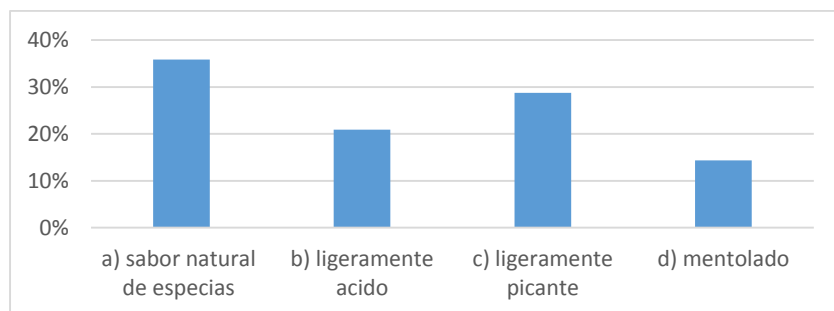
Tabla # 4
Sabor de preferencia

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) sabor natural de especias	137	36%
b) ligeramente ácido	80	21%
c) ligeramente picante	110	29%
d) mentolado	55	14%
total	382	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 4
Sabor de Preferencia



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Las opciones tuvieron una frecuencia de respuesta considerable, debido a que los miembros de las familias tienen diferentes gustos y preferencias en sabor. Esto indica la acogida de los tipos de sabor lo que permite determinar que con los productos que se plantean en el proyecto se podrá cumplir con las diferentes preferencias de los consumidores y poner a elección varias opciones de consumo.

5) ¿Qué sabor de aliños en polvo preferiría emplear en sus comidas? Compuestos o especias solas.

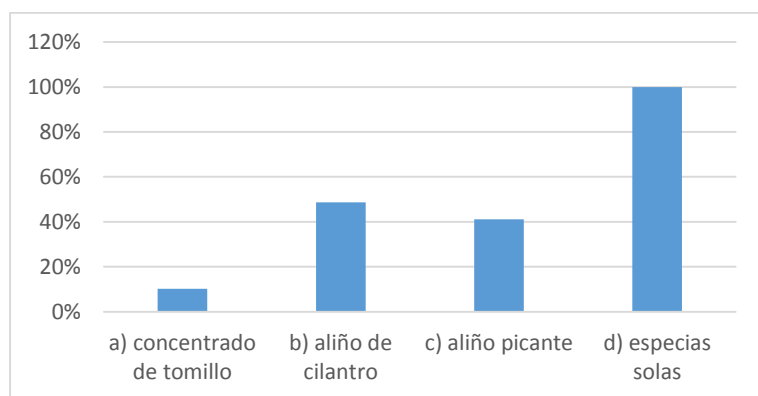
Tabla # 5
Sabor de preferencia

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1.Compuestos		
a) Concentrado de tomillo	39	10%
b) Aliño de cilantro	186	49%
c) Aliño picante	157	41%
Total	382	100%
2.Especias solas		
Total	382	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 5
Sabor de preferencia



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Las personas preferirían consumir el aliño compuesto de cilantro seguido de los de un sabor picante, esto nos muestra la aceptación mayoritaria de sabores conocidos actualmente, el proyecto plantea ofertar un sabor poco conocido tomillo; en las encuestas se pudo evidenciar el desconocimiento de esta planta, esto beneficia al proyecto porque el desconocimiento del sabor no significa que no sea aceptado.

Las personas contestaron en la totalidad que emplean especias solas en sus comidas esto demuestra la aceptación y uso de las mismas.

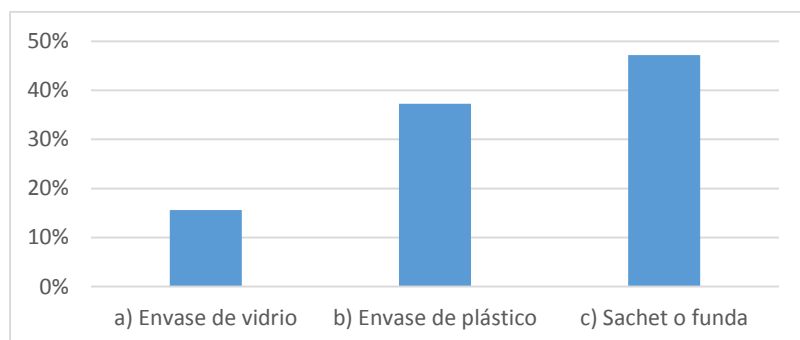
6) ¿En qué presentación adquiere los aliños actualmente?

Tabla # 6
Envases de Preferencia

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Envase de vidrio	44	12%
b) Envase de plástico	105	27%
c) Sachet o funda	233	61%
total	382	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 6
Envases de Preferencia



Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

La presentación preferida por la mayoría de amas de casa es en sachet o funda, las otras dos presentaciones son preferidas pero por una minoría. Ellas argumentaron que esta presentación es de menor precio, pero que tenía algunas desventajas como son el derrame de producto en ocasiones.

Conocer esta información fue importante para elegir el envase que tendrán los productos y así satisfacer a la mayor parte de amas de casa.

7) ¿En qué lugar prefiere buscar sus aliños al momento de la compra?

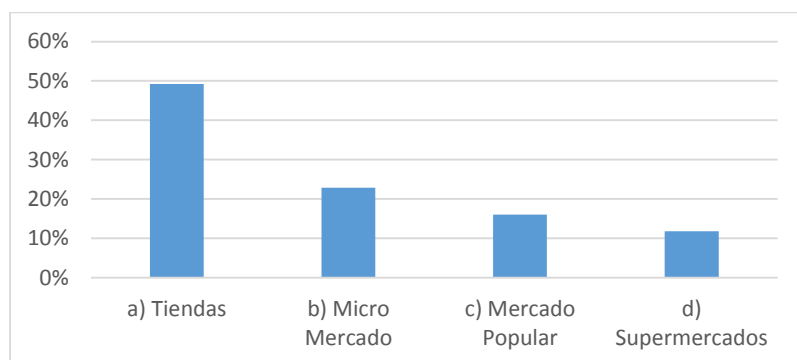
Tabla # 7
Lugar de Compra

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Tiendas	187	49%
b) Micro Mercado	63	16%
c) Mercado Popular	87	23%
d) Supermercados	45	12%
Total	382	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 7
Lugar de Compra



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Las amas de casa compran los aliños en las tiendas cercanas a sus hogares o en las que habitualmente compran sus alimentos. Esto muestra que el nuevo producto debe estar en todos los lugares posibles para su comercialización, es decir la mayoría de intermediarios de los productos serán las tiendas.

8) ¿Usted destina un presupuesto para la compra de aliños?

Tabla # 8

Presupuesto de compra

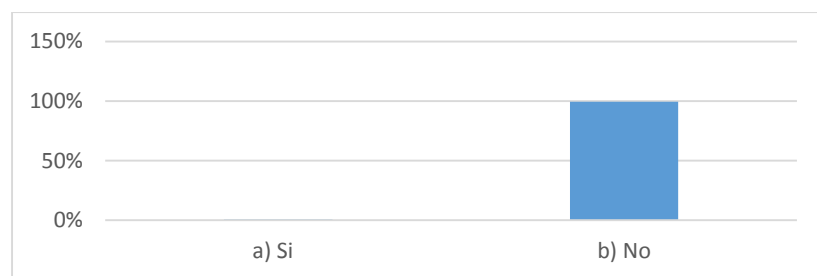
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Si	2	1%
b) No	380	99%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 8

Presupuesto de compra



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

De la totalidad de amas de casa respondieron que no destinaban un presupuesto para la compra de aliños debido a que al momento de realizar las compras de productos alimenticios, los aliños no causaban gran incremento en su monto de pago. Cabe mencionar que las dos personas que respondieron afirmativamente habían sido propietarias de locales de preparación de alimentos.

El precio de los productos será fijado mediante el cálculo de costos de producción más un porcentaje de utilidad, sin que exceda el precio promedio de la competencia.

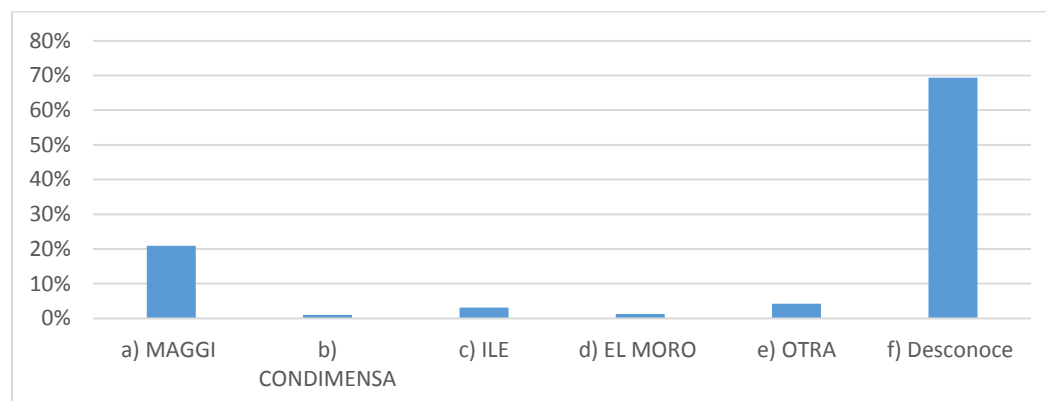
9) ¿Qué marca de aliños líquidos adquiere?

Tabla # 9
Marcas que adquieren

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) MAGGI	80	21%
b) CONDIMENSA	4	1%
c) ILE	12	3%
d) EL MORO	5	1%
e) OTRA	16	4%
f) Desconoce	265	69%
Total	382	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 9
Marcas que adquieren



Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Más de la mitad de las personas encuestadas desconocen la marca de aliños que utilizan, esto genera una ventaja para el proyecto, si las amas de casa desconocen la marca quiere decir que no se sienten identificadas o no cumplen sus expectativas con determinado producto. Cabe recalcar que las personas que si conocen las marcas de los productos afirmaron que no siempre adquieren la misma, factor que muestra que están abiertas a adquirir otros productos.

En una parte considerable de amas de casa respondieron que Maggi es la que preferían esto nos muestra que esta marca es la de mayor competencia para el proyecto.

10) ¿Le gustaría consumir una nueva marca de aliños?

Tabla # 10

Aceptación de un producto nuevo

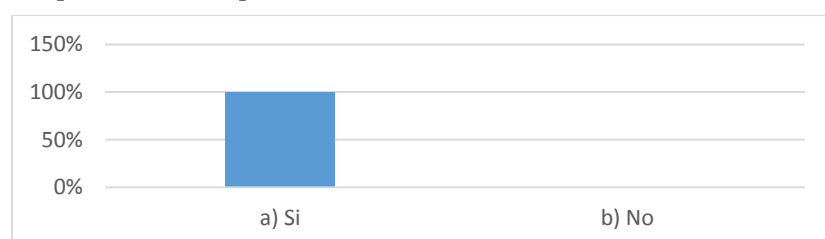
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Si	382	100%
b) No	0	0%
Total	382	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 10

Aceptación de un producto nuevo



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

La totalidad de amas de casa respondieron que estarían dispuestas a consumir un nuevo aliño siempre que sea de calidad, porque les gustaría cambiar el sabor de las comidas y se sentirían gustosas de apoyar con el desarrollo económico de la Provincia.

Estas repuestas nos generan un punto positivo al proyecto debido a que se pudo evidenciar que tiene el apoyo de las amas de casa en el consumo de los nuevos productos.

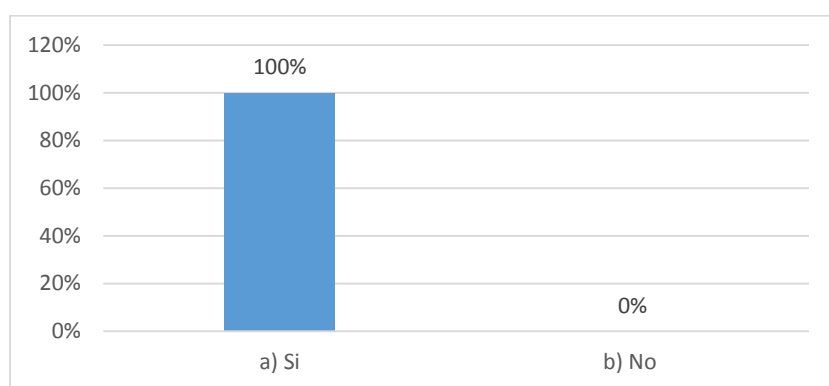
11) ¿Toma en cuenta las promociones a la hora de comprar los aliños?

Tabla # 11
Promociones

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Si	382	100%
b) No	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 11
Promociones



Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

El total de amas de casa encuestadas respondieron que sí toman en cuenta las promociones a la hora de comprar aliños, debido que antes de elegir un producto para emplearlo en la elaboración de alimentos para el hogar, ellas piensan en la economía pero no descuidan la calidad del producto. Pero que actualmente no encontraban promociones en este tipo de producto.

Esto muestra que este factor es sumamente atrayente a las amas de casa al momento de la compra, por ende se implementará en el proyecto, para dar a conocer los nuevos productos y que puedan ser adquiridos.

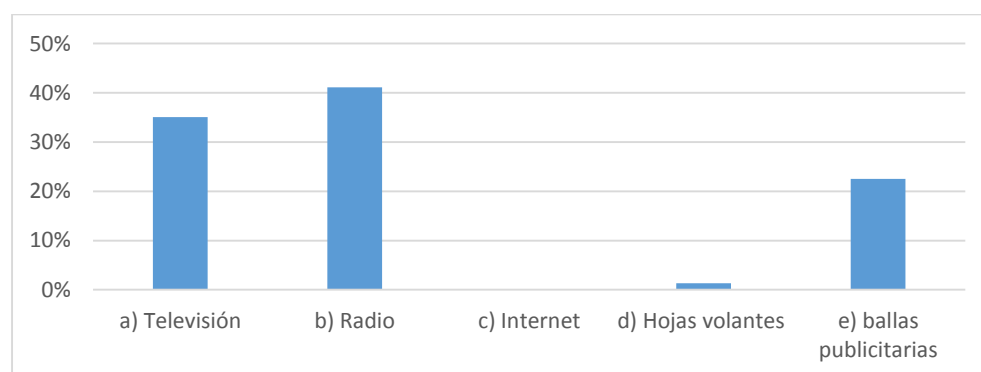
12) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer el lanzamiento de una nueva marca de aliños?

Tabla # 12
Medios de Comunicación

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Televisión	134	35%
b) Radio	157	41%
c) Internet	0	0%
d) Hojas volantes	5	1%
e) vallas publicitarias	86	23%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 12
Medios de Comunicación



Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

La mayoría de la personas respondió que la televisión y la radio son los medios de comunicación por los cuales se informarían rápidamente de un nuevo producto. Para realizar la publicidad de la nueva marca de aliños se utilizara la radio, debido a que es un medio aceptado por las amas de casa, además se entregara afiches informativos en los locales para que se exhiba la imagen de los productos.

3.6 Entrevista Realizada a un Jefe de Cocina

Con 8 años de experiencia en la preparación de alimentos para la venta: Mencionó que los aliños tanto en líquidos como en polvo son utilizados en igual cantidad en la preparación de alimentos diario, además que las especias se empleaban frecuentemente y en cantidades de hasta 1000 gramos diarios por su sabor natural, también mencionó que no podía dar el nombre de aliños o especias más empleadas, debido a que depende mucho del menú a preparar.

3.7 Análisis de la Demanda

Este análisis está basado en la utilización de aliños en la preparación de alimentos para lo cual se utilizará la información obtenida de una muestra de 382 hogares del cantón Ibarra y Pimampiro, información indispensable para la realización del proyecto.

Para lo cual se procede al cálculo del promedio de aliños que consume un hogar

3.7.1 Aliños Líquidos

Tabla # 13
Análisis de Demanda aliños líquidos

Alternativas	25ml	50ml	100ml	500ml	Total de consumo
a) Cada semana	98				76.500
b) Cada 15 días		57	69		
c) Cada mes		68	3	87	
frecuencia de adquisición en el mes	392	182	141	87	
frecuencia por cantidad	9.800	9.100	14.100	43.500	

Elaborado por: la autora

Fuente: Encuesta amas de casa

$$\text{consumo por mes} = \frac{\text{Total de ml consumido por hogares}}{\text{total de hogares encuestados}}$$

$$\text{consumo por mes} = \frac{76500}{382}$$

Consumo promedio por hogar= 200,3 mililitros.

Consumo por año= 200,3*12

Consumo por año= 2403,1 mililitros (2,4 litros)

El promedio de consumo de aliños líquidos por hogar se realizó en base en las respuestas a las preguntas realizadas:

¿Con que frecuencia compra usted aliños compuestos en líquidos?, ¿En qué cantidad?

Se realizó el cuadro que incluye la cantidad de aliño líquido en mililitros y la frecuencia de adquisición, se transformó la frecuencia en meses y se multiplicó los mililitros por el número de personas que respondieron esta cantidad; en la cual se obtuvo que:

El consumo por mes de un hogar es de 200,3 mililitros, y al año 2,4 litros.

Como resultado podemos evidenciar la utilización de los aliños líquidos en los hogares.

3.7.2 ALIÑOS EN POLVO.

Tabla # 14

Análisis Demanda aliños en polvo

Alternativas	25gr	50gr	100gr	500gr	Total de consumo
a) Cada semana	30				77600
b) Cada 15 días	28	55	108		
c) Cada mes		24	59	78	
frecuencia de adquisición en el mes	176	134	216	78	
frecuencia por cantidad	4400	6700	27500	39000	

Elaborado por: la autora

Fuente: Encuesta amas de casa

$$\text{consumo por mes} = \frac{\text{Total de gr consumido por hogares}}{\text{total de hogares encuestados}}$$

$$\text{consumo por mes} = \frac{77600}{382}$$

Consumo promedio por hogar= 203,1 gramos

Consumo por año= 203,1*12 gramos

Consumo por año= 2437,7 gramos (2,4 kilogramos)

El promedio de consumo de aliños en polvo por hogar se realizó en base en las respuestas a las preguntas realizadas:

¿Con que frecuencia compra usted aliños en polvo compuestos?, ¿En qué cantidad?

Se realizó el cuadro que incluye la cantidad de aliño en polvo en gramos y la frecuencia de adquisición, se transformó la frecuencia en meses y se multiplico los mililitros por el número de personas que respondieron esta cantidad; en la cual se obtuvo que:

El consumo de aliños en polvo compuestos por mes de un hogar es de 203,1 gramos, y al año 2,4 kilogramos Como resultado podemos evidenciar la utilización de los aliños compuestos en polvo en los hogares.

3.8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Esta proyección permite estimar el consumo de aliños en el tiempo y determinar cuál será el volumen de producción de la planta.

Para el cálculo de la proyección de la demanda se utiliza.

- La proyección de la población proporcionada por el INEC.
- El consumo promedio anual de aliños líquidos, en polvo de la información obtenida de la encuesta aplicada a las amas de casa.

3.8.1 Demanda de aliños líquidos.

El consumo de aliños líquidos por hogar es de 2,4 litros anuales.

Tabla # 15

Proyección de demanda de aliños líquidos

AÑO	Hogares Ibarra y Pimampiro	consumo aliños líquidos (litros)
2016	59.898	143.943
2017	60.786	146.077
2018	61.669	148.199
2019	62.547	150.309
2020	63.422	152.412
2021	64.292	154.503
2022	65.158	156.584
2023	66.020	158.655
2024	66.877	160.715
2025	67.729	162.762
2026	68.577	164.800

Elaborado por: la autora

Fuente: Encuesta amas de casa e INEC

3.8.2 Demanda De Aliños en polvo

El consumo promedio de aliños en polvo por hogar es de 2,4 kilogramos anuales.

Tabla # 16

Proyección Demanda de Aliños en Polvo

AÑO	Hogares Ibarra y Pimampiro	Consumo aliños en polvo y especias (Kilogramos)
2016	59898	146013
2017	60786	148178
2018	61669	150330
2019	62547	152471
2020	63422	154604
2021	64292	156724
2022	65158	158835
2023	66020	160937
2024	66877	163026
2025	67729	165103
2026	68577	167170

Elaborado por: la autora

Fuente: Encuesta amas de casa e INEC

3.9 OFERTA

La oferta es el número y variedad de productos similares y sustitutos existentes a disposición de la demanda.

La oferta de aliños líquidos se la realizó mediante la aplicación de encuestas a locales en los cuales se comercializa actualmente este tipo de producto y quienes podrían ser nuestros intermediarios.

Se tomó una muestra de abastos y tiendas de los dos cantones: en Pimampiro existen 113 y en Ibarra 1305 según el departamento de avalúos y catastros correspondiente a cada cantón.

Calculo De La Muestra

Se aplicó los mismos parámetros que se aplicó en la demanda

$$n = \frac{1418 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(1418 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{1361,8}{4,50290}$$

$$n = 302$$

Cuadro # 11

Estratificación de la Muestra

Cantón	Número de locales	Participación Porcentual	Muestra
Pimampiro	113	8%	24
Ibarra	1.305	92%	278
Total	1.418	100%	302

3.9.1 Encuesta a Comerciantes de Locales en los Cuales se Comercializan Aliños.

1) ¿Qué marcas de aliños actualmente se comercializan en este local?

Tabla # 17

Marcas comercializadas

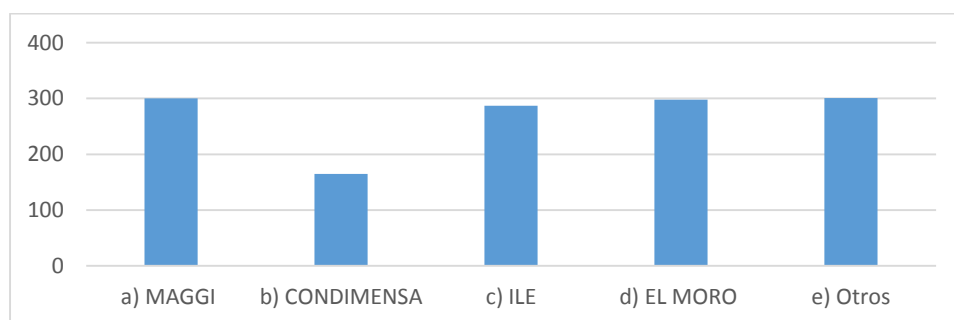
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) MAGGI	300	99%
b) CONDIMENSA	165	55%
c) ILE	287	95%
d) EL MORO	298	99%
e) Otros	301	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 13

Marcas Comercializadas



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

En el cantón Ibarra y Pimampiro existe poca variedad de marcas de aliños a disposición de la demanda los que se pudo encontrar en los locales comerciales son los que se observan en el gráfico estas marcas mantienen líneas de productos con similares características, esto diferenciará al proyecto debido a que se producirá una variedad de sabores a disposición permitiendo aumentar el número de opciones de consumo al cliente.

2) ¿Cuál es la marca más vendida actualmente?

Tabla # 18

Marca de mayor oferta

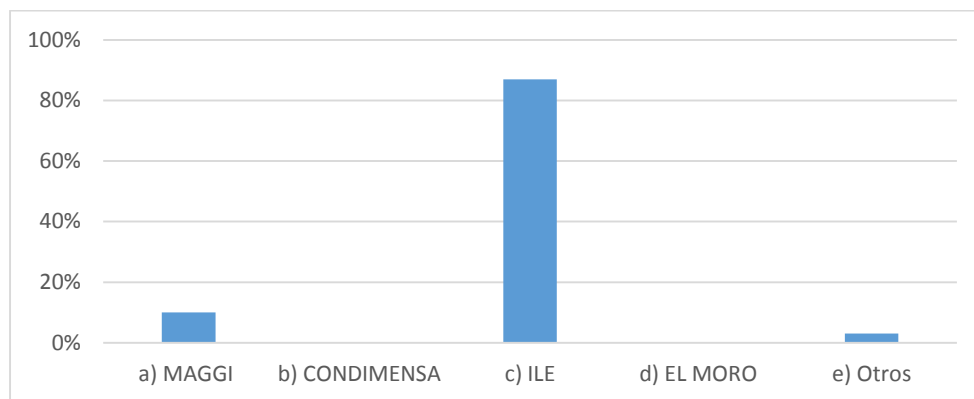
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) MAGGI	66	10%
b) CONDIMENSA	0	0%
c) ILE	234	87%
d) EL MORO	1	0%
e) Otros	1	3%
Total	302	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 14

Marca de mayor oferta



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

La marca mayormente demandada en los locales dedicados a la comercialización de aliños es Ile, esto contradice a la repuesta de las amas de casa debido a que a pesar de ser Maggi la marca de preferencia realmente la marca de mayor consumo es Ile. Los comerciantes mencionaron que ILe tiene los precios más bajos porque el distribuidor de la marca es directo, no tiene intermediarios. Esto permite entender la influencia del precio al momento de la compra tanto para el intermediario como para el consumidor.

3) ¿Cuál es la presentación preferida por los clientes?

Tabla # 19

Presentación del producto

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Sobre	302	100%
b) Baso	0	0%
c) Botella	0	0%
total	302	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 15

Presentación del Producto



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Los administradores de los locales respondieron con toda seguridad que los envases que prefieren los consumidores son los de sobres y fundas debido a que el precio de los mismos es inferior, además acotaron que efectivamente que ellos se abastecían en mayor cantidad para su posterior comercialización.

Cabe mencionar que en la mayoría de tiendas se encuentra únicamente presentaciones de sobres y fundas. Esto muestra que los posibles intermediarios aceptarían los nuevos productos.

4) ¿Estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de aliños para su posterior comercialización?

Tabla # 20

Disposición de comercialización

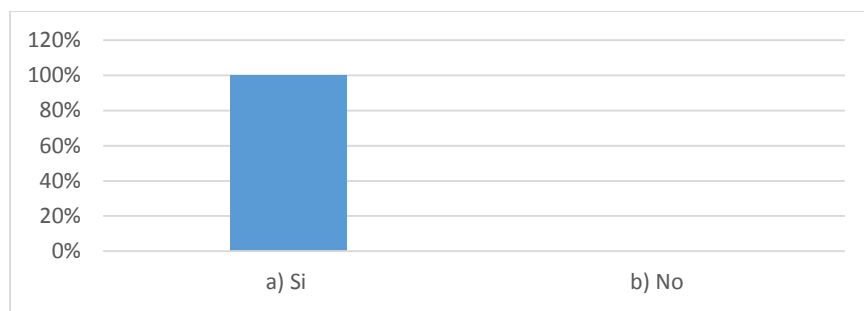
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Si	302	100%
b) No	0	0%
Total	302	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 16

Disposición de Comercialización



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

La totalidad de los administradores de los locales respondieron que estarían dispuestos a adquirir una nueva marca de aliño para su posterior comercialización, Por la presentación de los productos debido a que al ser en funda su precio no es elevado. Y aseguraron que serían rápidamente vendidos. Esto muestra la disposición de los intermediarios para ofertar los nuevos productos en sus locales y genera seguridad para el proyecto en cuanto a la captación de intermediarios.

5) ¿Qué cantidad de aliños adquiriría semanalmente, teniendo en cuenta que se mantiene dos líneas de productos: líquidos y en polvo un total de 13 productos?

Tabla # 21

Producto y cantidad

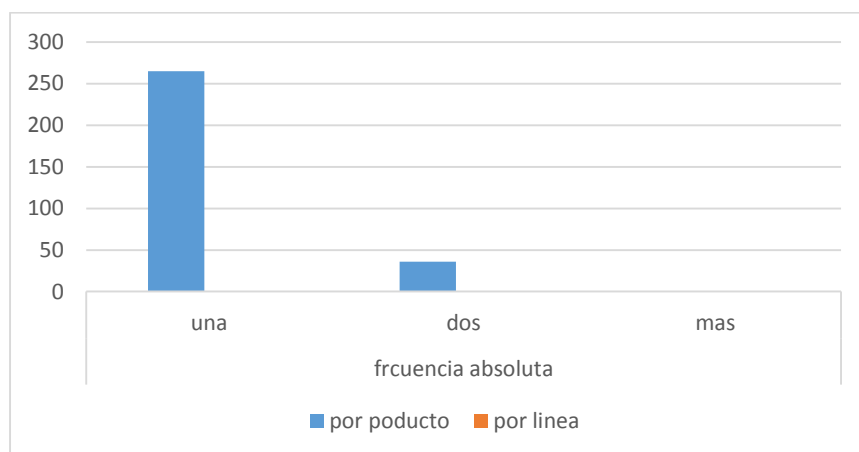
Cajas De 40 U.	Frecuencia Absoluta			Total
	Una	Dos	Mas	
Por Producto	265	37		
Por Línea		0		
F. Relativa	88%	12%	0%	100%
Total	265	36	0	302

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 17

Producto y cantidad



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Se pudo evidenciar la acogida de la variedad de aliños que se producirá con la implementación del proyecto, no solo por línea de producto si no toda la variedad de aliños, ante esta respuesta se puede decir que todos los productos serán acogidos por los intermediarios para su posterior comercialización.

5) ¿Qué porcentaje de utilidad le permiten ganar por la venta de aliños?

Tabla # 22

Utilidad en comercialización

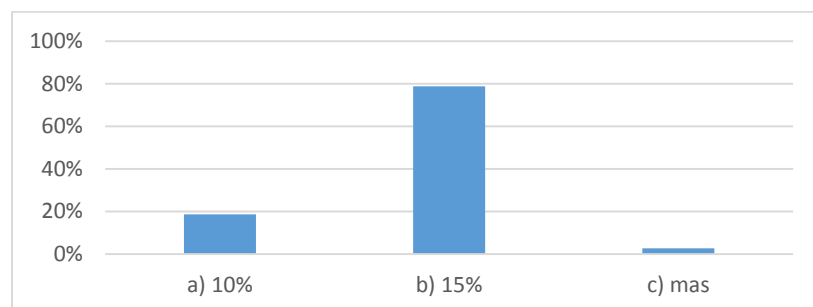
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) 10%	56	19%
b) 15%	237	79%
c) mas	9	3%
TOTAL	302	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 18

Utilidad en comercialización



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

La mayoría de comerciantes respondieron que el 15% de comisión es razonable, debido a que otros productos ofrecen entre el 10% y el 20%.

Esto indica que el porcentaje de comisión será del 15% generando satisfacción al intermediario y permitiendo al proyecto mantener los productos a disposición en la mayoría de locales. Al ofrecer este porcentaje se pretende disminuir el riesgo de que el intermediario incremente el precio final al público.

7) ¿En relación al año anterior considera un crecimiento en la oferta de aliños?

Tabla # 23

Crecimiento de oferta

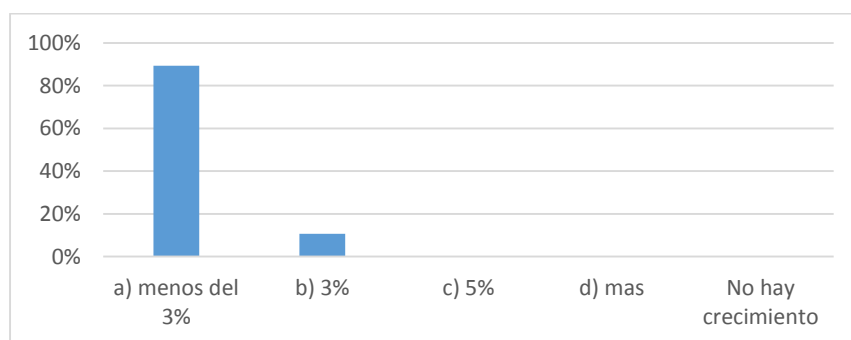
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) menos del 3%	269	89%
b) 3%	33	11%
c) 5%	0	0%
d) mas	0	0%
No hay crecimiento	0	0%
Total	302	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 19

Crecimiento de la Oferta



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Los administradores estiman un crecimiento de menos del 3% en su mayor parte basado en la adquisición de productos de este año en referencia al año anterior, ellos mencionaron que se ha incrementado la variedad de presentaciones, más no las de producto. Por eso ellos no han adquirido mayor cantidad de productos para su posterior comercialización, la variedad de productos que se plantean en el proyecto es beneficioso tanto para el proyecto como a los intermediarios.

8) ¿Cuál es el precio de los aliños líquidos que se comercializan actualmente?

Se aplicó una ficha en la cual se obtuvo la siguiente información.

Tabla # 24

Precio de Aliños en el Mercado

Marca	Presentación	aliño	contenido por envase	Precio de Venta
Moro	Funda	aliño completo	210g	0,60
Moro	funda	aliño completo	210g	0,60
Moro	Botella	aliño criollo	500 cc	1,50
Ile	Baso	aliño completo	130g	0,50
Ile	Baso	aliño Completo	240g	1,15
Ile	Baso	ajo	130g	0,55
Ile	Sobres	aliño completo	25g	0,15
Ile	Funda	aliño Completo	430g	1,00
Ile	Funda	aliño completo	215g	0,60
Ile	Botella	aliño completo	320g	1,00
Ile	Botella	aliño Completo	500g	1,45
Ile	Botella	Sazonador	320g	1,30
Ile	Botella	Chimichurri	530g	1,50
Condimensa	Funda	aliño preparado	200g	0,50
Condimensa	Botella	Completo	380g	1,40
Condimensa	Botella	Chimichurri	380g	1,40
Condimensa	Botella	ajo	355g	1,50
Condimensa	sobre	aliño	25g	0,15
Maggi	sobre	la sazón	30g	0,30
Maggi	Funda	la sazón	200g	1,35
Snob	Frasco	ajo	250g	1,75
Snob	funda	ajo	200g	0,70
El buen sabor	Botella	aliño completo	540g	1,60
El buen sabor	sobre	aliño completo	26g	0,15

Elaborad por: la autora

Fuente: Directa de los comerciantes

Análisis:

Los precios de los aliños líquidos que se comercializan actualmente son similares entre marcas, se diferencian en el tamaño y envase en el cual se adquieren, se encuentran desde un precio de venta de 0,1 centavos hasta de 1,75 los aliños son similares entre sus contenidos ya que todos presentan en su mayoría aliños completos con ingredientes similares, aunque también se presentan en ajo.

9) ¿Cuál es el precio de los aliños en polvo que se comercializan actualmente?

Tabla # 25

Precio De Aliños En Polvo Del Mercado

Marca	Presentación	Aliño	Contenido por envase	Precio de Venta
Moro	sobre	ajo	3gr	0,05
Moro	sobre	comino	3gr	0,05
Moro	funda	pimienta	50gr	0,7
Moro	funda	comino	50gr	0,6
Moro	funda	ajo	50gr	0,6
Moro	funda	curry	50gr	0,6
Moro	funda	sazón completo	50gr	0,6
Ile	sobre	comino	3gr	0,05
Ile	sobre	ajo	3gr	0,05
Ile	sobre	sabora	3gr	0,05
Ile	funda	comino	50gr	0,5
Ile	funda	comino	25gr	0,25
Ile	funda	ajo	50gr	0,5
Ile	funda	pimienta	50gr	0,6
Ile	funda	sabora	50gr	0,5
Ile	funda	comino	250gr	2,5
Ile	funda	ajo		
toscana	sobre	caldos gallina	5gr	0,15
Maggi	sobre	caldos gallina de campo	7,5gr	0,15
Sumesa	sobre	ranchero caldo	7,5gr	0,15
MC Cormick	funda	Nuez moscada	25gr	2,25
sin marca	funda	comino	25gr	0,25
sin marca	funda	ajo	25gr	0,25
sin marca	funda	orégano	25gr	0,35

Elaborad por: la autora

Fuente: Directa de los comerciantes

Análisis:

Los aliños en polvo que se comercializan en el cantón tienen una variedad de precios por su cantidad más no por su variedad de producto. Como se puede observar en la tabla los precios varían por su cantidad. Su precio va desde 0,05 centavos, a 0,60 centavos tomando en cuenta la similitud de estos productos con los que plantea el proyecto.

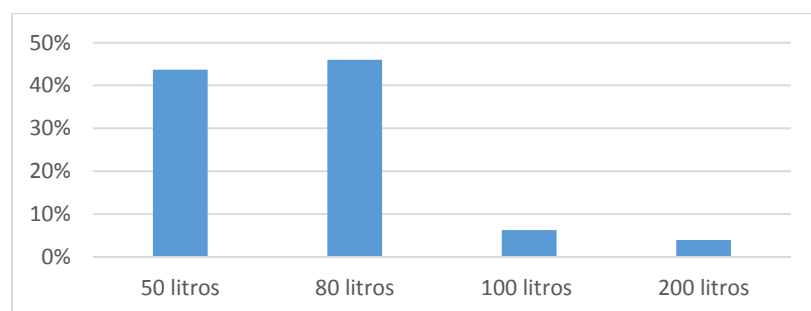
10) ¿Qué cantidad de aliños líquidos adquiere mensualmente para su posterior comercialización?

Tabla # 26
Oferta aliños líquidos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
50 litros	132	44%
80 litros	139	46%
100 litros	19	6%
200 litros	12	4%
total	302	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 20
Oferta Aliños líquidos



Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

La mayoría de tiendas y abastos adquieren de 50 a 80 litros de aliños líquidos para su posterior comercialización en distintas presentaciones, marcas y productos. A pesar que la pregunta se hizo en base a la cantidad mensual los administradores mencionaron que lo hacían semanalmente o cada quince días. Esta información contribuirá para la determinación de la demanda de aliños líquidos.

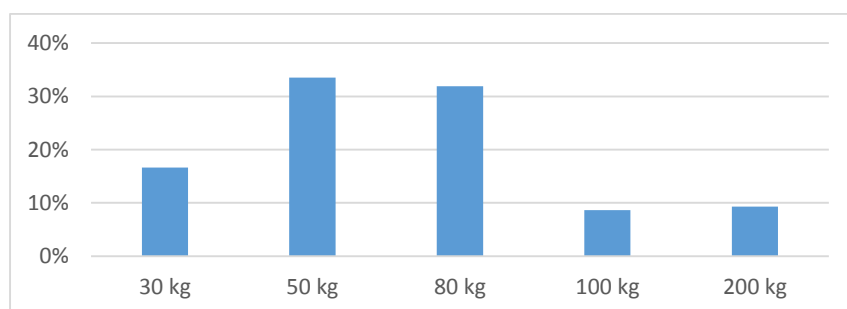
11) ¿Qué cantidad de aliños en polvo adquiere mensualmente para su posterior comercialización?

Tabla # 27
Oferta aliños en polvo

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
30 kg	50	17%
50 kg	101	33%
80 kg	96	32%
100 kg	26	9%
200 kg	29	10%
total	302	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio de mercado

Gráfico # 21
Oferta aliños en polvo



Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

La oferta de aliños en polvo varia, en la mayoría de tiendas y abastos es de 50 a 80 kilogramos por mes en esta cifra esta contenidos los diferentes aliños y sus marcas. La adquisición de estos aliños es semanal y los ofrecen en los propios abastos y tiendas como mencionaron los administradores. Esta información permite al proyecto estimar la oferta

3.9.2 Determinación de la Oferta Actual

Para determinar la oferta actual se utilizó información recabada durante la encuesta en la que se llevó un registro del número de productos adquiridos durante un mes para su posterior comercialización en 302 tiendas y abastos en los que se ofertaba aliños.

Se obtuvo información de aliños que actualmente se ofertan tomando en cuenta todos a pesar de ser distintos a los del proyecto estos cumplen funciones similares se aplicó una ficha para el cálculo de la cantidad debido a la existencia de diferentes presentaciones y contenido.

Dando como resultado las siguientes tablas.

3.9.2.1 Aliños líquidos.

Tabla # 28

Oferta actual de aliños líquidos

Litros	Frecuencia Absoluta	Cantidad Litros
50	132	6.600
80	139	11.120
100	19	1.900
200	12	2.400
Total encuesta	302	22.020
Total demanda	1418	103.392

Elaborado por: la autora

Fuente: Encuesta a comerciantes

En la tabla se muestra un resumen en litros de aliños adquiridos anualmente por las tiendas

Se realizó de esta manera debido a que los envases no tienen el mismo contenido y se estimó mediante el cálculo promedio por tienda, posteriormente por la frecuencia absoluta total.

3.9.2.2 Aliños en Polvo

Tabla # 29

Oferta de aliños en Polvo

kilogramos	Frecuencia absoluta	Cantidad kg
30	50	1.500
50	101	5.050
80	96	7.680
100	26	2.600
200	29	5.800
total	302	21.130
Total tiendas y abastos	1.418	99.213

Elaborado por: la autora

Fuente: Encuesta a comerciantes

En la tabla se muestra las cantidad de producto y la frecuencia se multiplicaron entre si y se obtuvo la cantidad de adquirida. Posteriormente se calculó el promedio de adquisición por tienda y se multiplicó por el número total de abastos y tiendas. Se realizó de esta manera debido a que los envases no tienen el mismo contenido.

3.10 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se realizó en base al número de litros y kilogramos adquiridos por las tiendas y abastos en el año y se proyecta por el porcentaje estimado de crecimiento que los administradores de los locales respondieron 3%, al ser ellos los que se encuentran ofertando los productos tienen conocimiento de ello debido a su permanencia y experiencia en el tiempo que mantienen sus negocios.

Tabla # 30
Proyección de oferta de aliños líquidos

AÑO	Litros en el Año
2.016	103.392
2.017	106.494
2.018	109.688
2.019	112.979
2.020	116.369
2.021	119.860
2.022	123.455
2.023	127.159
2.024	130.974
2.025	134.903
2.026	138.950

Elaborado por: la autora

Fuente: Encuesta a comerciantes

Tabla # 31
Proyección de oferta de aliños en polvo

AÑO	Litros en el año
2.016	99.213
2.017	102.189
2.018	105.255
2.019	108.413
2.020	111.665
2.021	115.015
2.022	118.466
2.023	122.020
2.024	125.680
2.025	129.451
2.026	133.334

Elaborado por: la autora

Fuente: Encuesta a comerciantes

3.11 Balance Oferta- Demanda

En la siguiente tabla se realizó utilizando datos de la información primaria que se visualiza en el análisis de las encuestas recabada tanto de los demandantes como los ofertantes de las tiendas y micro mercados, para permitir determinar la existencia de un superávit o déficit de la oferta existente en los cantones.

Tabla # 32
Balance Oferta y Demanda Aliños líquidos

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2.016	143.943	103.392	40.551
2.017	146.077	106.494	39.584
2.018	148.199	109.688	38.511
2.019	150.309	112.979	37.330
2.020	152.412	116.369	36.044
2.021	154.503	119.860	34.643
2.022	156.584	123.455	33.129
2.023	158.655	127.159	31.496
2.024	160.715	130.974	29.741
2.025	162.762	134.903	27.859
2.026	164.800	138.950	25.850

Elaborado por: la autora
 Fuente: Encuestas

Tabla # 33
Balance Oferta y Demanda Aliños en polvo

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2.016	146.013	99.213	46.800
2.017	148.178	102.189	45.988
2.018	150.330	105.255	45.075
2.019	152.471	108.413	44.058
2.020	154.604	111.665	42.938
2.021	156.724	115.015	41.709
2.022	158.835	118.466	40.370
2.023	160.937	122.020	38.917
2.024	163.026	125.680	37.346
2.025	165.103	129.451	35.652
2.026	167.170	133.334	33.836

Elaborado por: la autora
 Fuente: Encuestas

3.12 ANÁLISIS DE PRECIOS

Aliños Líquidos

Los precios de los aliños en polvo se realizaran en base a los de la competencia, por ello se tomó los que mantenían alrededor de 100gr cantidad que equivale a 100ml cantidad que contendrán los del proyecto.

Tabla # 34

Análisis de precios de aliños líquidos

Marca	Presentación	Producto	Cantidad	Precio
Moro	Funda	Aliño completo	210g	0,6
Moro	Funda	Aliño completo	210g	0,6
Condimensa	Funda	Aliño preparado	200g	0,5
El buen sabor	Sobre	Aliño completo	26g	0,15
Ile	Sobres	Aliño completo	25g	0,15

Elaborado por: la autora

Fuente: Encuesta a comerciantes

Y se llegó a la conclusión que un sobre de 100ml de aliño líquido tendría un precio de venta de 25 centavos.

Para los tipos de producto

Aliño compuesto picante

Aliño compuesto ácido

Aliño compuesto mentolado

Aliño natural

Para de esta manera permitirles elegir el producto por su sabor, mas no por el precio.

Aliños en Polvo.

Se tomó los de la competencia.

Recalcando que los del proyecto tendrán una presentación en funda de 50gr.

Tabla # 35
Análisis de precios de aliños polvo

Marca	Presentación	Producto	Cantidad	Precio
Moro	Funda	Ajo	50gr	0,6
Moro	Funda	Curry	50gr	0,6
Moro	Funda	Sazón completo	50gr	0,6
Ile	Funda	Comino	50gr	0,5
Ile	Funda	Ajo	50gr	0,5
Ile	Funda	Sabora	50gr	0,5

Elaborado por: la autora

Fuente: Encuesta a comerciantes

Y se decidió fijar un precio de 50centavos para los tres aliños en polvo compuestos

Aliño en polvo concentrado de tomillo

Aliño de cilantro

Aliño picante

Y también para el ajo en polvo que se encuentra actualmente siendo comercializado.

Productos con un Único Ingrediente:

Se fijó un precio tomando en cuenta:

Tabla # 36
Análisis de precios de aliños polvo un ingrediente

Marca	Presentación	Producto	Cantidad	Precio
sin marca	Funda	orégano	25gr	0,35

Elaborado por: la autora

Fuente: Encuesta a comerciantes

Y los demás productos no se encuentran actualmente siendo comercializados en polvo únicamente en estado fresco.

Lo que muestra que para ello no existe competencia directa, tomando en cuenta que la respuesta de la entrevista fue que las amas de casa emplean aproximadamente 0,50 centavos en comprar un atado de perejil y cilantro, lo cual es consumido máximo en una semana.

- Perejil en polvo

- Cilantro en polvo
- Orégano en polvo
- Tomillo en polvo

Se fija un precio de 50 centavos a una funda de 50gr de producto para estas especias.

Sensibilización de Precios

Para estimar el precio de venta en los siguientes años se estimó mediante la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años:

Tabla # 37
Porcentaje de inflación promedio

Años	% Inflación
2012	3,69
2013	3,68
2014	3,62
2015	3,66
2016	1,12
Total	15,77
Promedio	0,03154

Elaborad por: la autora

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Tabla # 38
Proyección de precio a consumidores

PVP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 8	Año 9	Año 10
Aliños líquidos	0,25	0,26	0,27	0,27	0,28	0,29	0,31	0,32	0,33
Aliños en polvo	0,50	0,52	0,53	0,55	0,57	0,58	0,62	0,64	0,66

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de Mercado

3.13 Promoción

Durante las encuestas realizadas y la observación directa a los productos no se pudo observar ningún tipo de promoción a los aliños ofertados en los cantones. Por este motivo se desarrollan estas promociones para la comercialización.

- Por la colección de 15 fundas de aliños se entregará una cuchara sopera.
- Por la compra de 5 fundas de aliño en el instante se entregará un boleto para una rifa de 3 pavos al final del año.

3.14Plaza

- Los aliños se ofrecerán en las tiendas, micro mercado, kioscos, entre otros lugares, los cuales serán nuestros intermediarios a los que se les dará un 15% de utilidad lo cual será entregado en producto no en descuentos a los precios.
- En restaurantes y asaderos se ofrecerá el producto y bajo pedido se realizará una presentación en mayor cantidad.
- Se ofrecerán fuera del cantón para ampliar la cobertura en la provincia poco a poco según se pueda elevar el nivel de producción.

3.15Publicidad

- La publicidad se realizará en la radio de la localidad Radio Nexa.
- Se entregará a las tiendas afiches con imágenes de los aliños.
- Se generará publicidad por televisión mediante el envío de oficios para entrevistas a microempresas en programas televisivos que se emiten.

Interpretación del capítulo

En el presente estudio de mercado se recopiló información en cuanto al comportamiento de la oferta y la demanda de aliños en el cantón Pimampiro mediante. Mediante el empleo de instrumentos como encuestas, entrevistas tanto a amas de casa como a administradores de locales destinados a la comercialización de víveres, entre otras personas que conocen acerca del empleo de aliños. Se determinó que no existe el posicionamiento de una marca en

específico, que los aliños se adquieren con frecuencia en tiendas y que no existe diversidad de productos y sabores. Se logró establecer estrategias para lograr la introducción de la nueva marca de aliños, cumpliendo expectativas de los consumidores en cuanto a producto, precio y lo más importante diversificación de sabor. Permitiendo de esta manera cumplir las exigencias de los consumidores, quienes mencionaron seguros la disposición a adquirir los nuevos productos. Desde este punto de vista la realización del proyecto es factible.

CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico abarca varios factores que especifican las características técnicas del proyecto como son las de localización de la planta de producción, como se encuentra distribuida y equipada para su funcionamiento óptimo que asegure la calidad de bienes a producirse. Además se realizará un análisis de los bienes a adquirir como activos fijos mediante cotizaciones con los posibles proveedores. Además se calculan los costos y gastos que se incurren en la elaboración de los bienes y se establece el proceso de producción desde el ingreso de la materia prima hasta que el bien llegue al cliente.

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio técnico mediante la aplicación de herramientas de proyección que permitan el análisis de las alternativas de producción para que el bien sea de calidad y al costo requerido.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer la localización más apropiada para la empresa
- Estudiar las características que posee la zona donde se ubicará el proyecto
- Definir el tamaño requerido para el proyecto
- Estructurar la distribución y diseño de las instalaciones de la empresa
- Estimar el presupuesto de la inversión

4.2.1 MACROLOCALIZACION

El proyecto estará ubicado en el cantón San Pedro de Pimampiro; que se encuentra situado al sur-este de la provincia de Imbabura, en la región sierra, limitado al norte con la provincia del Carchi, al este con Sucumbíos, al sur con Pichincha y al oeste con la capital de la provincia Ibarra.

Vías de acceso

Desde la capital de la provincia llegar al cantón Pimampiro toma una hora de viaje con un total de 54 kilómetros, la vía es asfaltada gran parte posee 4 carriles, los mismos que facilitan el tránsito con su debida señalización lo que genera seguridad al momento de viajar.

Imagen # 1

Mapa de la Provincia de Imbabura



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps>

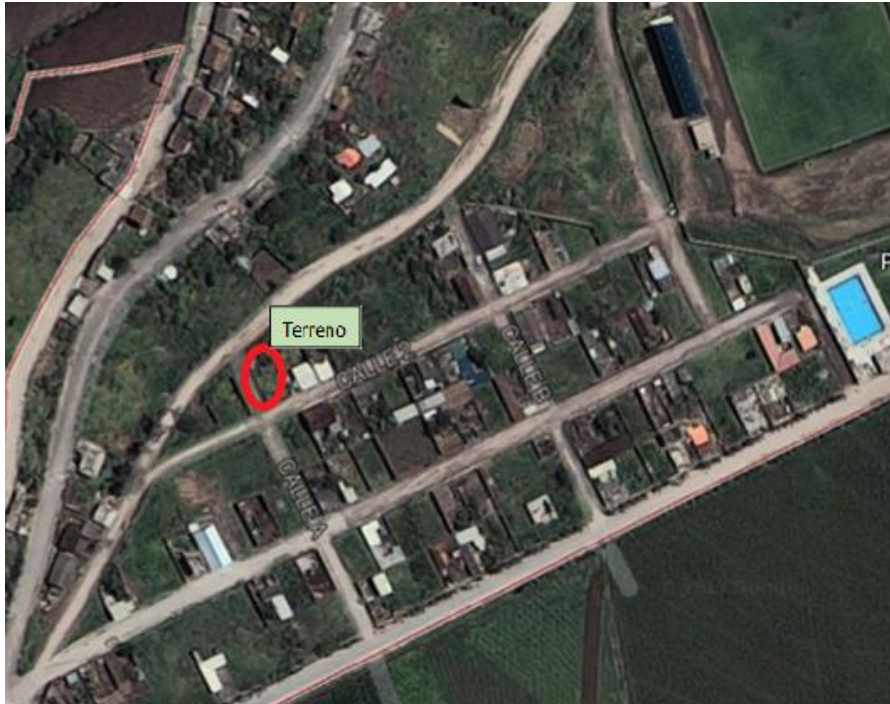
4.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La planta de producción estará ubicada en el área urbana del cantón en el barrio Monserrath, en el lote número 113 ubicado en las calles Tulcán y Guayaquil es un lote esquinero que cuenta con los servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, servicio telefónico y alcantarillado. Es ideal para la realización del proyecto debido a que se encuentra en el sector

urbano y cerca de la vía principal de ingreso que conecta el cantón con las comunidades rurales de las parroquias Chugá y San Francisco, esto facilitará la recepción de las materias primas.

Imagen # 2

Croquis Barrio Monserrat



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps>

Norte: Calle Ibarra

Sur: Calle Guayaquil

Este: Calle Machala

Oeste: Calle Tulcán

4.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

Distribución de la Planta

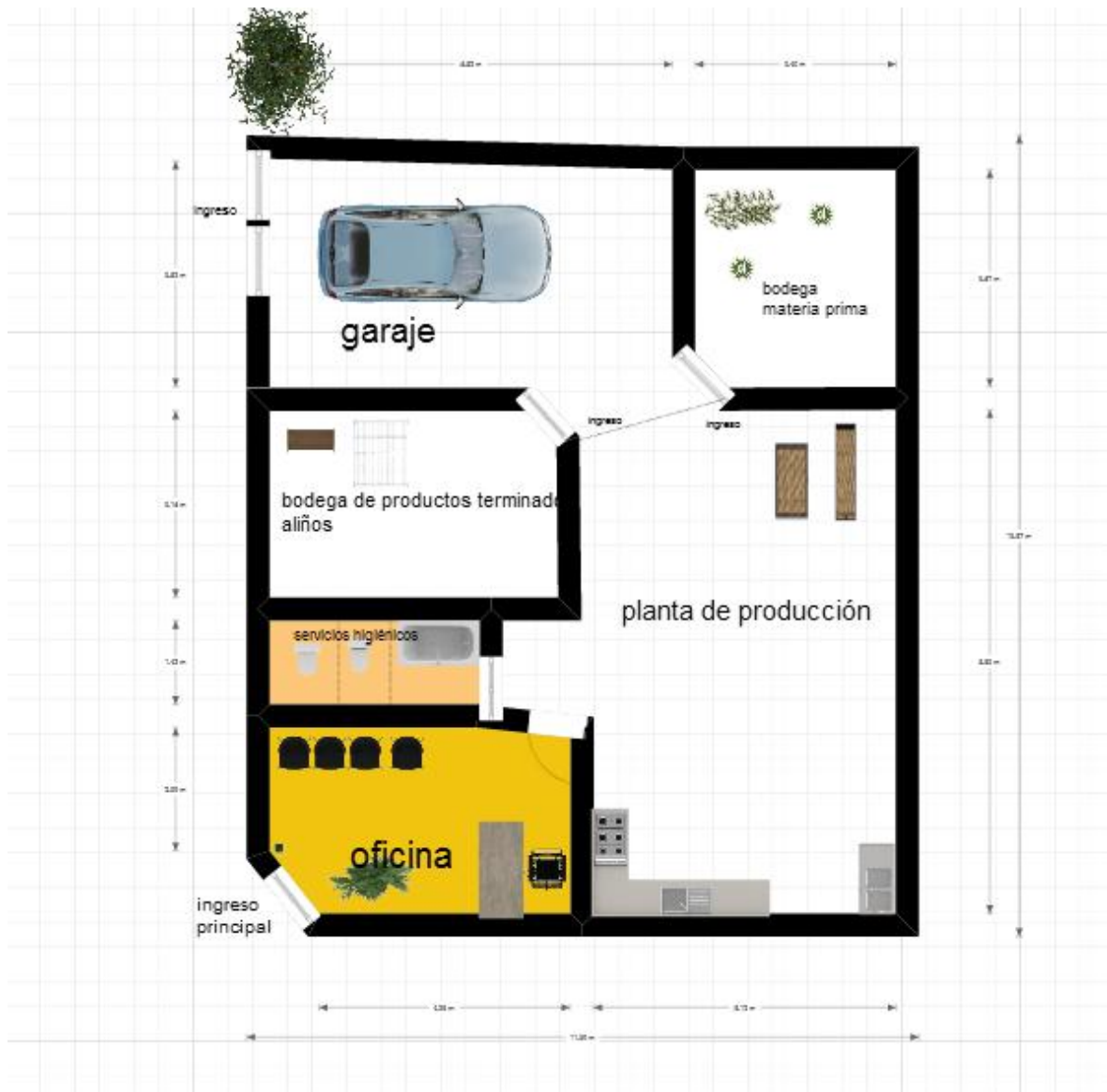
La planta se encuentra distribuida: en bodega de productos terminados, bodega de materias primas, planta de producción, oficina y garaje. El total de la construcción suma 133 metros cuadrados.

Las características de la construcción en cuanto a materiales será: sus paredes y divisiones internas en bloque y su cubierta será de eternit, esto permiten disminuir el costo de la infraestructura.

Los pisos serán en cerámica para evitar el riesgo de humedad principalmente en el área de producción, además la construcción cuenta con ventanas en todas sus instalaciones para de esta manera mantener una ventilación constante.

La planta de producción fue diseñada con la característica de acceso a todas las instalaciones, esto facilita la movilización del personal en todas las instalaciones para cumplir sus actividades.

Imagen # 3
Plano de la Infraestructura de la empresa



Elaborado por: La autora

4.4.1 Disponibilidad de la Materia Prima

Las principales materias primas que se utilizarán en la elaboración de los distintos productos son las especias como; cilantro, tomillo, cebolla, ají, pimienta, perejil, orégano, hierba buena, ajo, limón, apio. El cantón Pimampiro es apto para la producción de las mismas debido a los distintos tipos de clima.

Para asegurar el abastecimiento de las materias primas se firmará contratos con los agricultores que aseguren el precio y la cantidad de la producción de las mismas. De esta manera se pretende cubrir el riesgo que podría enfrentar la empresa como es el de escases de productos agrícolas.

La producción de las materias primas que necesitan tiene un bajo costo de producción y son de ciclos cortos de cosecha.

4.4.2 Disponibilidad de mano de obra

La mano de obra que requiere principalmente la planta de producción es no calificada que será seleccionada en el cantón, con una previa capacitación de sus funciones podrá desempeñar actividades que conlleven a la producción de bienes de calidad.

Tanto para la producción, comercialización y venta se plantea el reclutamiento de 3 personas.

4.4.3 Financiamiento

En el cantón Pimampiro se encuentran tres entidades financieras bancarias como son: Banco Pichincha, BancEcuador, Desarrollo y Visión Fund.

Cooperativas de ahorro y crédito como son Atuntaqui, Artesanos y San Gabriel.

Al conocer sus tasa de interés y los distintos tipos de crédito que las entidades de ofrecen se determinó que la Cooperativa Artesanos será la que financie una parte del proyecto, debido a que mantiene una línea de microcréditos.

4.5 TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño del proyecto se calculó en base a la producción:

Tomando en cuenta que los aliños líquidos se producirán un días en semana, mientras que los que son en polvo cuatro días. Esta diferencia es porque los dos tipos de aliño no toman el mismo tiempo para ser elaborados.

4.5.1 Capacidad instalada Aliños líquidos.

Se tomó como referencia a la maquinaria que se adquirirá: Trituradora toma en triturar 10 minutos cada 30 litros, si cada litro contienen 1000ml

Producción de 30000ml cada sobre 100ml

$30000/100= 300$ sobres que serán empacados en cajas de 40 unidades

$300/40=7.5$ cajas en 10 minutos

Empaquetadora toma hasta 10 embaces por minuto

En una caja hay 40 sobres 7.5 cajas= 300 sobres su embazado toma 10 sobres por minuto

Tiempo de embazado= $300/10=30$ minutos.

Si un trabajador emplea 30 minutos de empacado, 10 en triturado, 20 en lavado y acondicionamiento de materias primas, se obtendrían por hora 7,5 cajas o 30 litros*(8horas diarias-1 hora de imprevistos) producción diarias= 52.5 cajas o 210 litros

Tabla # 39

Producción Inicial Aliños líquidos.

Aliños líquidos.	Semanal	Mensual	Anual
Natural de especias litros	34	136	1.632
Cajas de 40u.	9	34	408
Ligeramente acido litros	30	120	1.440
Cajas de 40u.	8	30	360
Ligeramente picante litros	34	136	1.632
Cajas de 40u.	9	34	408
Mentolado litros	22	88	1.056
Cajas de 40u.	6	22	264
Total litros	120	480	5.760
Total cajas	30	120	1.440

Elaborado por: la autora

En la tabla se muestra la cantidad de aliños de producción en litros y en cajas de 40 unidades de 100ml. Ejemplo aliño natural de especia se producen 34 litros

$(34\text{litros} * 1000\text{ml}) / 100\text{ml}$ contenido de cada unidad = 340 unidades. Como la comercialización es en cajas de 40 unidades $340 / 40 = 8.5$ cajas

4.5.2 Aliños en polvo capacidad instalada

Se tomó como referencia a la maquinaria que se adquirirá: horno ladrillero toma en secado 20 minutos de secado cada 9 kilogramos. Para secar 25kg emplea 1 hora

Molino industrial alberga hasta 25kg en su tolva y tarda 10 minutos.

De los 25kg de aliños en polvo se envasaran en fundas de 50gr $(25\text{kg} * 1000\text{gr}) / 50\text{gr} =$ se obtiene 500 fundas

Serán empacada en cajas de 40 unidades $(500\text{ fundas} / 40)$ se obtiene 12.5 cajas.

Empaquetadora toma hasta 10 embaces por minuto

Tiempo de embazado = $500 / 10 = 50$ minutos.

Si un trabajador emplea, 60 minutos en secado, 10 minutos en molido, 50 en embazado, se obtendrían cada dos horas 12.5 cajas o $25\text{kg} * (8\text{horas diarias} - 1\text{ hora de imprevistos})$ producción diarias = $3.5 * 12.5 = 43,75$ cajas 87.5kg

Tabla # 40
Aliños en polvo producción inicial

Aliños en polvo	Cantidad semanal	Cantidad mensual	Cantidad anual
Compuestos			
Tomillo kg	16	64	768
cajas de 40u	8	32	384
Cilantro kg	22	88	1056
cajas de 40u	11	44	528
Picante kg	22	88	1056
cajas de 40u	11	44	528
Espicias solas			
Perejil kg	8	32	384
Cajas de 40u	4	16	192
Cilantro kg	14	56	672
Cajas de 40u	7	28	336
Orégano kg	14	56	672
Cajas de 40u	7	28	336
Tomillo kg	8	32	384
Cajas de 40u	4	16	192
Ají kg	14	56	672
Cajas de 40u	7	28	336
Hierba buena kg	10	40	480
Cajas de 40u	5	20	240
Total kg	118	472	5664
Total cajas	59	236	3072

Elaborado por: la autora

4.6 DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO

4.6.1 Aliños líquidos Descripción del proceso productivo

1) Clasificado de la materia prima

Antes de empezar el proceso productivo se clasificará la materia prima en gavetas que se encuentra en buen estado y se desechará la que no mantiene las condiciones óptimas para la producción.

2) Lavado

Se emplean las tinajas y se extraen los desechos como raíces, tallos maduros y hojas en mal estado. El lavado de las especias es únicamente con agua, incluirá ningún componente químico. Se deja reposar las materias primas en las gavetas ventiladas para que el agua residual se extraiga.

3) Pesado

Se mide cada una de las materias primas para lograr las propiedades de sabor de cada mezcla diferente y así obtener el sabor de cada aliño, para ello se emplea la balanza digital.

4) Triturado

Se lleva hasta la licuadora industrial todas las materias primas como las especias, la sal y la cantidad de agua. Se deja triturar hasta obtener una mezcla homogénea, una vez obtenida la mezcla se controla el sabor que todos los ingredientes que contengan el balance del sabor.

5) Envasado

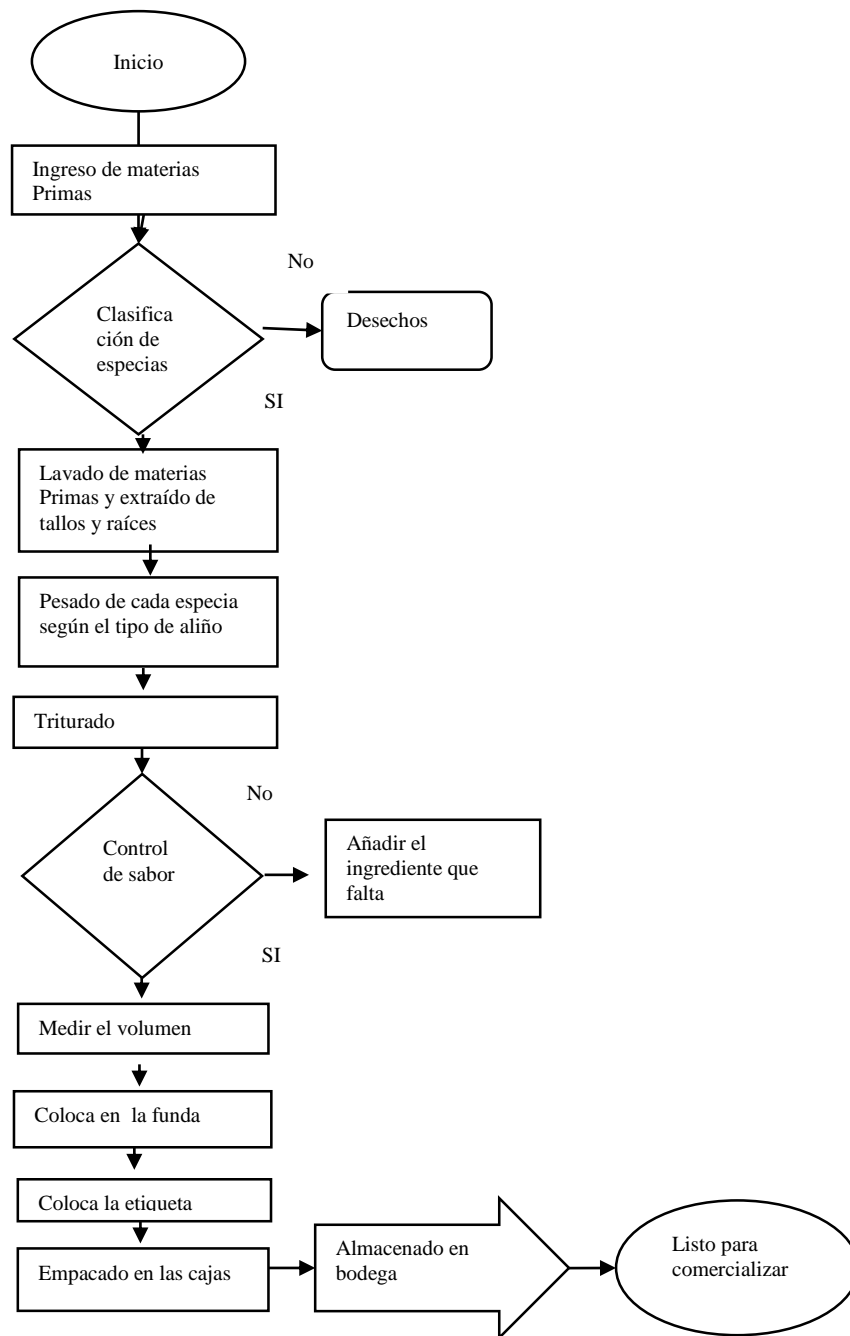
Se regula el volumen que se requiere en el caso de los aliños líquidos 100ml y se procede a iniciar el envasado, la máquina requiere continuamente el control de un operario, se coloca una etiqueta de acuerdo al producto como lo requiere la norma INEN 1334 partes 1, 2, 3. Y la norma INEN 022 correspondiente al rotulado de alimentos, para este proceso se emplea la dosificadora volumétrica.

6) Empaquetado

Se trata de la colocación de 40 fundas de aliño en cada caja, posteriormente se procede a cubrir con plástico de embalaje para evitar que los productos se rompan y ocurran derrames.

Durante todo el proceso productivo el operario debe usar los implementos de seguridad como botas delantales, gorras, guantes, delantales y mascarillas.

Gráfico # 22
Flújograma del Proceso Elaboración de Aliños Líquidos



Elaborado por: la autora

Tabla # 41
Diagrama de tiempo de aliños líquidos

Actividad	Tiempo
Traslado de la materia prima de bodega a la planta	20 minutos
Retiro de desechos	25 minutos
Lavado de especias	25 minutos
Cortado	15 minutos
Pesado de cada materia prima	35 minutos
Triturado	15 minutos
Control de calidad	4 minutos
Envasado	15 minutos
Colocación de etiquetas	20 minutos
Empaquetado en cajas	15 minutos
Traslado a bodega	25 minutos
Imprevistos	15 minutos
Total para la producción	3 horas 34 minutos

Elaborado por: la autora

Este diagrama de tiempo fue realizado en función de:

- La producción diaria que se iniciara en el primer año
- Con un solo obrero en todo el proceso productivo

4.6.2 Aliños en Polvo Descripción del Proceso Productivo

1) Clasificado de la materia prima

Previo al inicio del proceso se procede a separar las especias en las gavetas ventiladas que se encuentren en mal estado y no contengan características físicas que aseguren la calidad de las mismas.

2) Lavado

Se procede a lavar cada especia, sumergiéndolas en las tinas se retira los tallos maduros y raíces. Únicamente se emplea agua sin ningún químico o detergente, para mantener las propiedades en cuanto a aroma y sabor.

Se deja reposar las especias en las gavetas ventiladas para lograr la mayor pérdida de agua.

3) Pesado

Se procede a pesar la materia prima en la balanza digital y colocarla en los ladrillos del horno, se regula el horno hasta el valor mínimo de intensidad de calor y se espera hasta que las especias pierdan su humedad, una vez que se ha logrado obtener especias totalmente deshidratadas se retira y se deja reposar.

4) Molido

Se lleva hasta el molino y se coloca en la tolva las especias deshidratadas, es un proceso rápido hasta obtener el polvo de cada especia.

5) Envasado

Se pesa cada especia y se coloca en cantidades según la mezcla que se desee obtener en la dosificadora volumétrica donde esta máquina mezcla el polvo y procede a proceder a iniciar el envasado según el peso que se haya programado en el caso de aliños en polvo 50 gramos por envase, la maquina requiere continuamente el control de un operario, se coloca una etiqueta de acuerdo al producto como lo requiere la norma INEN 1334 partes 1, 2,3. Y la norma INEN 022 correspondiente al rotulado de alimentos.

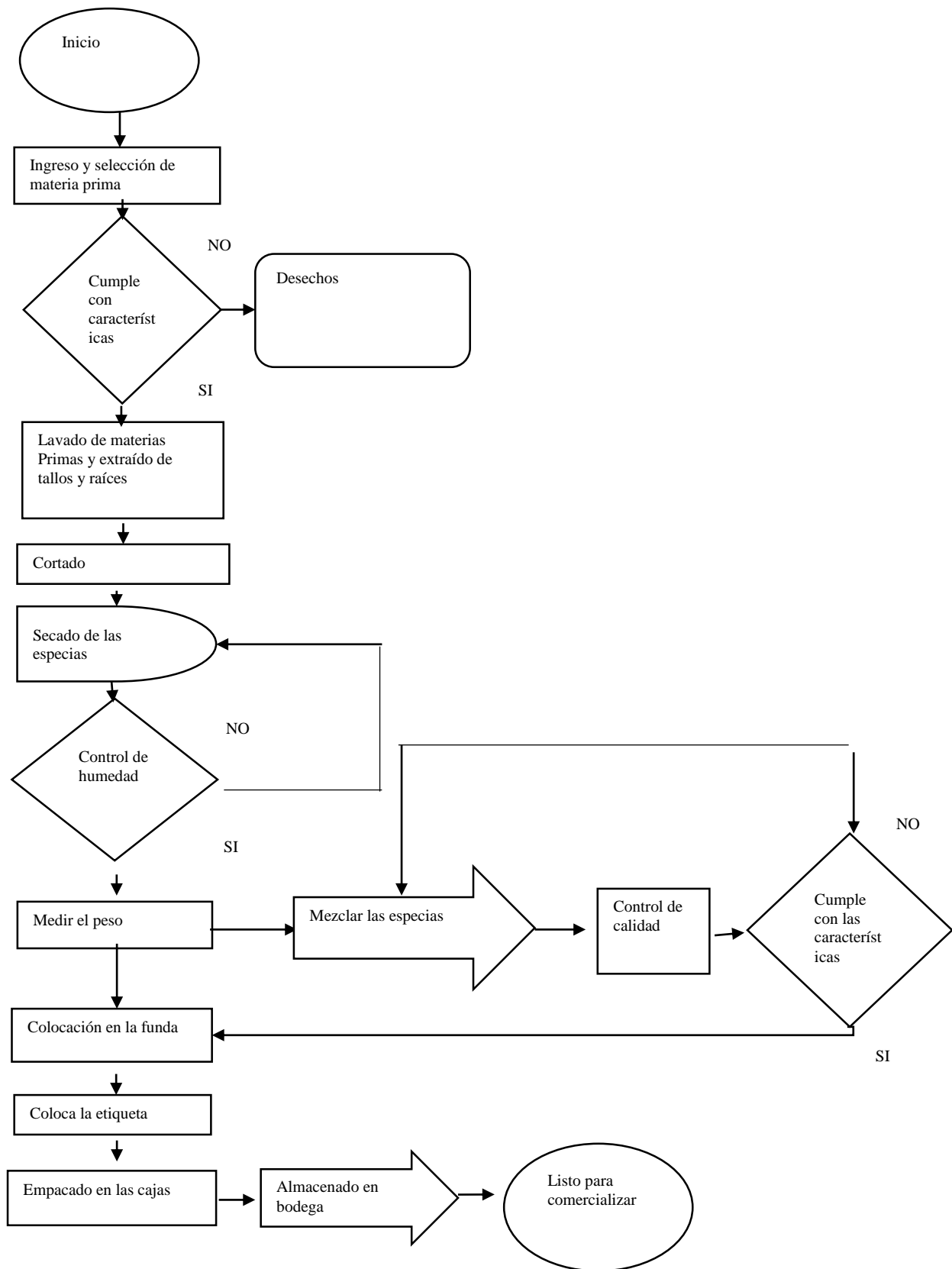
6) Empaquetado

Se trata de la colocación de 40 fundas de aliño en cada caja posteriormente de proceder a cubrir con plástico de embalaje para evitar que los productos se rompan y ocurra derrames.

Que posteriormente se trasladaran a la bodega de productos terminados.

Durante todo el proceso productivo el operario debe usar los implementos de seguridad como botas delantales, gorras, guantes, delantales y mascarillas.

Gráfico # 23
Flújograma de procesos Aliños en Polvo



Elaborado por: la autora

Tabla # 42
Diagrama de tiempo De aliños en polvo

Actividad	Tiempo
Traslado de la materia prima a la planta	30 minutos
Retiro de desechos	30 minutos
Lavado de especias	30 minutos
Pesado de la materia prima	35 minutos
Perdida de humedad	60 minutos
Molido	10 minutos
Pesado	20 minutos
Mesclado	20 minutos
Control de calidad	5 minutos
Envasado	68 minutos
Colocación de etiquetas	60 minutos
Empaquetado en cajas	114 minutos
Traslado a bodega	15 minutos
Imprevistos	22 minutos
Total para la producción	8 horas

Elaborado por: la autora

Este diagrama de tiempo fue realizado en función de:

- La producción de aliños en polvo de un día.
- Con un solo obrero en todo el proceso productivo.

4.7 REQUERIMIENTO DE ACTIVOS

Para la producción de aliños se empleará:

Licadora industrial.- se utilizará para el mesclado y triturado de las especias en la elaboración de los aliños líquidos es capaz de almacenar hasta 15 litros, toma de 3 a 4 minutos como máximo para generar la mezcla, su motor es monofásico y funciona con 110 voltios de energía

Molino Industrial.- será empleado para pulverizar las especias una vez secas, este molino funciona de alimentación continua, su tolva puede albergar hasta 25 kilogramos, su motor es monofásico y funciona con 110 voltios de energía.

Horno ladrillero.- este horno funciona a gas y también con energía eléctrica, será empleado en el secado de las especias, posee 8 latas en ocho distintos compartimientos cada una mide 1 metro por 25 centímetros de alto.

Balanza digital. Este bien será empleado para medir el peso de las especias tanto frescas como en seco, su funcionamiento es con energía eléctrica y es capaz de pesar de 1 gramo hasta 30 kilogramos.

Dosificadora volumétrica neumática. Esta maquinaria servirá para el empaqueo de los aliños en polvo y los líquidos, además posee la cualidad de regular la medida de la presentación. Funciona con energía eléctrica. Es capaz de envasar 10 unidades por minuto en un total de 600 por hora.

Tabla # 43
Maquinaria y equipo

Maquinaria	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Licadora Industrial	2	790,00	1580,00
Molino Industrial	1	550,00	550,00
Horno Ladrillero	2	495,00	990,00
Balanza Digital	1	128,60	128,60
Dosificadora volumétrica.	1	5928,00	5928,00
Total	7		9176,60

Elaborado por: la autora

Fuente: Metálicas "Vaca Cortes" y Asticmec S.A

Muebles y enseres.

Los muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la actividad incluyen principalmente los que se emplearan en la oficina.

Tabla # 44
Muebles y enseres.

Muebles y enseres	Cantidad	Costo.U	Costo
Sillas	6	24,00	144,00
Escritorio	1	90,00	90,00
Archivador	1	170,00	170,00
Total	8		404,00

Elaborad por: la autora

Fuente: Muebles Davila

Vehículo

Será necesaria la adquisición de un vehículo principalmente para la comercialización de los años. Es una camioneta con cubierta metálica y su año de fabricación s 2012.

Tabla # 45
Vehículo de reparto

Vehículo	Cantidad	Costo
Camioneta con cubierta	1	12.000,00
Total	1	12.000,00

Elaborad por: la autora

Fuente: Directa patio de vehículos Ibarra

Equipo de cómputo

Es una máquina de escritorio con una memoria RAM de 4Gb, disco duro de 1000Gb, cuenta con Windows 8.1 original y posee un procesador de cuarta generación.

Tabla # 46
Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad	Costo
Computador	1	868
Impresora	1	100
Total	2	968

Elaborad por: la autora

Fuente: Concreta S.A

Inversiones en activos fijos.

Terreno: ubicado en el barrio Monserrath cuenta con todos los servicios básicos: luz, agua, teléfono, alcantarillado. Sus dimensiones son de 20 metros por 11 metros.

Infraestructura: la infraestructura costara un total de 15000 dólares obra que se hará mediante contrato de construcción para asegurar el costo de la misma.

Tabla # 47
Terreno e Infraestructura

Activo fijo	Cantidad	Costo
Terreno	1	7.000,00
Infraestructura	1	12.000,00
Total	2	19.000,00

Elaborad por: la autora

Fuente: Propietario

4.7.1 Resumen de la inversión fija

Esta inversión incluye todo lo que se requiere en activo fijo, el mismo que posteriormente se procederá a depreciar, se denomina inversión fija porque permanecerá por más de un año en la empresa.

Tabla # 48
Resumen inversión Fija

Descripción	Valor
Maquinaria y equipo	9.176,60
Muebles y enseres	404,00
Vehículo	12.000,00
Equipo de computo	968,00
Terreno	7.000,00
Infraestructura	12.000,00
Total	41.548,60

Elaborad por: la autora

Fuente: tablas # 41-45

4.8 INVERSIÓN DIFERIDA

Gastos de constitución

Estos gastos están conformados por todos los rubros que se incurren para que la empresa se encuentre legalmente constituida con todos los permisos de funcionamiento.

Tabla # 49
Gastos de constitución

Gastos de Constitución	Costo
Permiso Municipal	60,00
Permiso Bomberos	30,00
Registro SRI	20,00
Registro Mercantil	230,00
Permiso ARCSA	3.000,00
Total	3.340,00

Elaborad por: la autora

Fuente: directa en las instituciones

Estos valores incluyen costos que los requisitos generan por ejemplo gastos notariales y gastos que se incurren en el etiquetado, exámenes bromatológicos y microbiológicos para cada producto.

4.9CAPITAL DE TRABAJO

4.9.1Materia Prima

Son todas las especias que incluyen en la elaboración de los aliños además incluyen además el agua y sal que son indispensables para dar la viscosidad y sabor a los mismos.

Las materias primas que se emplean en los aliños son:

Tabla # 50
Materias primas Perdida de Desechos y Humedad

Especias	Desecho	Humedad	Desecho y humedad	Polvo Kilogramos	Líquido Litros 1,3	Costo kilogramo
Ají	5%	67%	72%	0,28	1,24	0,32
Ajo	10%	65%	75%	0,25	1,17	2,73
Apio	5%	75%	80%	0,2	1,24	0,33
Cebolla Perla	7%				1,21	0,39
Cebolla Puerro	5%	75%	80%	0,2	1,24	0,33
Cilantro	3%	75%	78%	0,22	1,26	0,33
Hierba buena	3%	70%	73%	0,27	1,26	0,42
Limón	20%				1,04	0,17
Menta	5%				1,24	0,50
Orégano	5%	70%	75%	0,25	1,24	0,50
Perejil	5%	75%	80%	0,2	1,24	0,29
Pimiento	5%	67%	72%	0,28	1,24	0,25
Tomate riñón	2%				1,27	0,43
Tomillo	5%	65%	70%	0,3	1,24	0,67
Agua					1	0,18
Sal					1	0,20

Elaborad por: la autora

Fuente: prueba piloto

En la presente tabla se muestra la cantidad de aliño que se puede obtener después de deducir los desechos, en el caso de los aliños líquidos y en el caso de los aliños en polvo, se determinó el porcentaje de humedad que pierden las especias en el proceso.

Se tomó en cuenta que de un kilogramo de materia prima se genera 1,30 litros.

Se obtuvo así:

Aliños líquidos= 1 kilogramo produce 1.3 litros de aliño menos el porcentaje de desechos

Aliños líquidos ají: $1 = 1.3 \text{ litros} - 5\% = 1,24 \text{ litros}$

Aliños en polvo ají= $1 * 72\% \text{ de desechos y humedad} = 1 - 0,72 = 0,28 \text{ kilogramos}$

Además se representa el valor de cada kilo de materia prima. Que se calculó de la siguiente manera:

Ejemplo un bulto de ají contiene 22kg su costo es de 7 dólares $(22\text{kg} / 7 \text{ dólares}) = 0,32$ centavos por kilogramo.

Tabla # 51
Precios de la materia Prima

Especias	Medida De Adquisición	Kg Que Contienen	Costo	Costo Kilogramo
Ají	Bultos	22	7,00	0,32
Ajo	Bultos	15	41,00	2,73
Apio	Atados	6	2,00	0,33
Cebolla Perla	Bultos	14	5,50	0,39
Cebolla Puerro	Atados	3	1,00	0,33
Cilantro	Atados	6	2,00	0,33
Hierba buena	Atados	6	2,50	0,42
Limón	Bultos	30	5,00	0,17
Menta	Atados	6	3,00	0,50
Orégano	Atados	4	2,00	0,50
Perejil	Atados	7	2,00	0,29
Pimienta	Bultos	30	7,5	0,25
Tomate riñón	Caja	14	6,00	0,43
Tomillo	Atados	3	2,00	0,67
Agua mineral litros	Botellón	20	3,50	0,18
Sal	Kg	2	0,40	0,20

Elaborad por: la autora

Fuente: Productores agrícolas.

Para la proyección de la materia prima se calculó la cantidad que requiere para la elaboración de aliños a producir en el primer año

Tabla # 52
Composición de los aliños

	Ají	Ajo	Apio	Cebolla perla	Cebolla puerro	Cilantro	Hierba buena	Limón	Menta	Orégano	Perejil	Pimiento	Tomate riñón	Tomillo	Agua mineral litros	Sal	Total
A. Líquidos																	
Natural		5%	14%	18%		15%				10%	10%	5%		13%	5%	5%	100%
Acido		10%	10%	21%		15%		15%				19%			5%	5%	100%
Picante	11%	10%			25%					15%			30%		5%	4%	100%
Mentolado		8%			10%	14%	19%		21%			8%	10%		5%	5%	100%
A. Polvo																	
C. Tomillo		15%			20%	14%				16%				30%		5%	100%
C. Cilantro		17%	10%		18%	40%					10%					5%	100%
C. Picante	10%	12%			18%	14%				10%		15%		16%		5%	100%
Especias																	
Perejil											100%						100%
Cilantro						100%											100%
Orégano										100%							100%
Tomillo														100%			100%
Ají	100%																100%
Hierba buena							100%										100%

Elaborad por: la autora

Para calcular la composición se asignó porcentajes a las cantidades requeridas para la obtención de los aliños, que generen el balance requerido para la obtención del sabor de cada aliño.

Tabla # 53

Cantidad de materia Requerida para la Producción Inicial en kilogramos

	AjÍ	Ajo	Apio	Cebolla perla	Cebolla puerro	Cilantro	Hierba buena	Limón	Menta	Orégano	Perejil	Pimiento	Tomate riñón	Tomillo	Agua mineral litros	Sal	
A. Líquidos	L.																
Natural	34	1,45	4	5		4				3	3	1		4	2	2	
Acido	30		3	3	5	4		4				5			2	2	
Picante	34	3	3			7				4			8		2	1	
Mentolado	22		2			2	3		4			1	2		1	1	
A. Polvo	Kg																
C. Tomillo	16		10		16	10				10				16		1	
C. Cilantro	22		15	11	20	40					2					1	
C. Picante	22	8	11		20	14				9		12		12		1	
Especias	Kg																
Perejil	8										6						
Cilantro	14					64											
Orégano	14									56							
Tomillo	8													27			
AjÍ	14	50															
Hierba buena	10						37										
Semanal		61	44	18	10	64	138	40	4	4	82	11	19	10	58	6	9
Mensual		244	174	71	41	257	551	161	17	15	328	44	77	39	232	24	35
Anual		2.923	2.090	848	493	3.085	6.618	1.937	208	180	3.932	529	922	467	2.783	288	416

Elaborad por: la autora

Fuente: Investigación Propia

Para obtener los kilogramos de materia prima se multiplico la cantidad de aliño a producir por el % de composición en producto y se dividió para la cantidad que se obtiene de cada kilogramo ya sea en líquido o en polvo. Cabe mencionar que este proceso es por la diferencia de mezclas en cada aliño y el porcentaje de desecho y humedad.

Tabla # 54
Costo de Adquisición Materias Primas en Dólares

Materias Primas	Ají	Ajo	Apio	Cebolla Perla	Cebolla Puerro	Cilantro	hierba buena	Limón	Menta	Orégano	Perejil	Pimiento	Tomate riñón	Tomillo	Agua litros	sal
A. Líquidos																
Natural		3,97	1,28	1,99		1,35				1,38	0,79	0,34		2,39	0,30	0,34
Acido picante	0,96	7,01	0,94	2,05		1,19		0,72				1,15			0,26	0,30
mentolado		7,94			2,29					2,06			3,43		0,30	0,27
		4,11			0,59	0,81	1,38		1,87			0,36	0,74		0,19	0,22
A. Polvo																
C. Tomillo		26,24			5,33	3,39				5,12				10,67		0,16
C. cilantro		40,89	3,67		6,60	13,33					0,51					0,22
C. Picante	2,50	28,86			6,60	4,67				4,40		2,95		7,82		0,22
Especias																
Perejil											1,85					
cilantro						21,21										
Orégano										28,00						
Tomillo														17,78		
ají	15,91															
hierba buena							15,43									
semanal	19,37	119,03	5,89	4,04	21,42	45,96	16,81	0,72	1,87	40,96	3,15	4,80	4,17	38,65	1,05	1,73
mensual	77,49	476,12	23,56	16,14	85,69	183,83	67,25	2,88	7,48	163,85	12,59	19,20	16,69	154,61	4,20	6,93
anual	929,89	5.713,41	282,66	193,72	1.028,22	2.205,98	807,04	34,62	89,78	1.966,14	151,02	230,43	200,22	1.855,33	50,40	83,14
mensual	1.318,50															
anual	15.822,00															

Elaborad por: La autora
 Fuente: Estudio Técnico

En la tabla se muestra la multiplicación de la cantidad en kilogramos por el precio de adquisición de cada materia prima por semana, mes y año.

4.9.2. Mano De Obra Directa

Es el personal que se encuentra realizando la actividad productiva, en todo el proceso de transformación de las materias primas.

Tabla # 55

Mano de Obra Directa

Personal	Cantidad	Básico	mensual	Anual
Operario	1	390	390,00	4680,00
Fondos de reserva			32,50	390,00
Aporte. Patronal IESS			47,39	568,62
D. Tercer			32,50	390,00
D. Cuarto			31,25	375,00
Total			533,64	6403,62

Elaborado por: la autora

Fuente: Salarios básicos mínimos sectoriales

4.9.3 Costos Indirectos de Fabricación

Tabla # 56

Materiales Indirectos para Empaquetado

Aliños líquidos y polvo	Cantidad unidades		Costo unitario	Costo	
	Mensual	Anual		Mensual	Anual
Etiquetas	14240	170880	0,02	284,80	3.417,60
Fundas	14240	170880	0,02	284,80	3.417,60
Cajas	376	4512	0,04	15,04	180,48
Embalaje rollos	9	113	0,75	7,05	84,60
Total					7.100,28

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación propia

Gastos mantenimiento Maquinaria

Incluyen los gastos que se incurren para mantener en óptimas condiciones el funcionamiento de las máquinas y equipos.

Tabla # 57
Mantenimiento maquinaria Producción

Descripción del gasto	Semestral	Anual
Mantenimiento Maquinaria	30,00	60,00
Total	30,00	60,00

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación propia

Se calculó en base a la utilización de aceites o repuestos pequeños para la maquinaria.

Gasto servicios Básicos

Incluye únicamente los servicios que se ocupan en la planta de producción.

Tabla # 58
Gasto servicios Básicos Planta

Servicios Básicos	Mensual	Anual
Energía Eléctrica	80,00	960,00
Agua Potable	75,00	900,00
Total	155,00	1.860,00

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación propia

Implementos de seguridad

Incurren los bienes que permitirán la protección del personal en sus actividades en la planta de producción.

Tabla # 59

Implementos de Seguridad para el Personal

Implementos	Cantidad	Costo	Semestral	Anual
Gorras	1	3,00	3,00	6,00
Guantes	1	2,00	2,00	4,00
Delantales	1	13,00	13,00	26,00
Mascarillas	1	0,50	0,50	1,00
Botas	1	10,00	10,00	20,00
Total	5	28,50	28,50	57,00

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación propia

Útiles de aseo

Se emplearan en el aseo de la planta de producción los utensilios y máquinas. Siendo de suma importancia para mantener la calidad de la producción.

Tabla # 60

Útiles de aseo para la planta de producción

Útiles de Aseo	Cantidad	Costo	Semestral	Anual
Escoba	3	2,00	6,00	12,00
Trapeador	3	3,00	9,00	18,00
Limpiones	5	1,00	5,00	10,00
Detergente kg	15	1,00	15,00	30,00
Guantes	5	2,00	10,00	20,00
Total	31	9,00	45,00	90,00

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación propia

Utensilios

Son utilizados en la planta de producción

Tabla # 61

Utensilios para la Planta de Producción

Utensilios	Cantidad	C. Unitario	C.Total
Gavetas	40	8,00	320,00
Tinas	5	18,00	90,00
Cucharetas	5	5,50	27,50
Cuchillos	2	5,00	10,00
Exprimidores	2	25,00	50,00
Total	54	61,50	497,50

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación propia

4.9.4Gastos administrativos

Son los que se incurrirán en el área administrativa en la oficina de la empresa.

Personal Administración

Este rubro incluye un gerente, estará encargado de constatar el correcto funcionamiento de la planta desde el ingreso de materias primas hasta la comercialización.

Tabla # 62

Personal de Administración

Personal	Cantidad	Básico	Mensual	Anual
Administrador	1	600	600,00	7200,00
Fondos de reserva			50,00	600,00
Aporte IESS			72,90	874,80
D. Tercer			50,00	600,00
D. Cuarto			31,25	375,00
Total	1	600	804,15	9649,80

Elaborado por: la autora

Fuente: Salarios básicos mínimos sectoriales

Gasto Mantenimiento de Equipo de Cómputo

Este rubro incluirá la revisión periódica del funcionamiento del computador e impresora para evitar desperfectos inesperados que puedan paralizar el proceso productivo o el de comercialización.

Tabla # 63

Gasto Mantenimiento de Computo

Descripción	Anual	Anual
Mantenimiento	30,00	30,00
Total	30,00	30,00

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación propia

Gasto servicios básicos

Para que la administración funcione correctamente se debe incurrir en los siguientes gastos, que permitirán la comunicación de la empresa con proveedores, clientes, empleados y demás.

Para la solución oportuna de posibles eventos.

Tabla # 64

Gasto servicios básicos

Servicios Básicos	Mensual	Anual
Energía Eléctrica	15,00	180,00
Agua Potable	8,00	96,00
Teléfono	6,00	72,00
Internet	20,00	240,00
Total	49,00	588,00

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación propia

Suministros de Oficina

Se utilizarán en la planificación de pedidos en el registro manual de datos y archivo de documentos llevados a cabo por la administración.

Tabla # 65
Suministros de oficina

Suministros de oficina	Cantidad	Costo	Trimestral	Anual
Folder	3	1,50	4,50	18,00
Esferos	12	0,40	4,80	19,20
Grapadora	1	5,50	5,50	5,50
Perforadora	1	5,50	5,50	5,50
Resmas de papel	2	4,00	8,00	32,00
Almohadilla	3	1,50	4,50	18,00
Sello anual	3	6,00	18,00	18,00
Total	25	24,40	50,80	116,20

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación propia

4.9.5 Gasto De Ventas

Son los que se incurrirán en el proceso de venta de los productos terminados principalmente en tiendas, se tomó en consideración los rubros que se incurren desde la empresa hasta el punto de venta.

Personal Ventas

Es el gasto por concepto de pago de remuneración a vendedor quien será el que realizara la comercialización.

Tabla # 66
Personal de ventas

Personal	Cantidad	Básico	mensual	Anual
Vendedor	1	400	400,00	4800,00
Fondos de reserva			33,33	400,00
Aporte IESS			48,60	583,20
D. Tercer			33,33	400,00
D. Cuarto			31,25	375,00
Total	1	400	546,52	6558,20

Elaborado por: la autora

Fuente: Salarios básicos mínimos sectoriales

Publicidad

Es el rubro que se incurrirá principalmente en dar a conocer los productos en el mercado.

Tabla # 67
Publicidad

Descripción	Costo	
	Mensual	Anual
Cuñas Radiales	20,00	240,00
Afiches	95,00	190,00
Rotulo	35,00	35,00
Redes sociales	20,00	120,00
Total	170,00	585,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Signal Print

Promociones

Este rubro incluirá la compra de incentivos que se entregara en el proyecto.

Tabla # 68

Promociones Comercialización de Aliños

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Cucharas	150	0,25	37,50
Pavos	5	30,00	150,00
Boletos	3.000		15,00
Total			202,50

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación propia

Gasto Mantenimiento vehículo

Este gasto es indispensable para que el vehículo funcione correctamente y se pueda disminuir el riesgo de ocurrencia de algún desperfecto. Además el abastecimiento continuo de combustible que requiere.

Tabla # 69

Gasto mantenimiento vehículo

Descripción	Mensual	Anual
Mantenimiento	25,00	300,00
Combustible	60,00	720,00
Total	85,00	1.020,00

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación propia

4.10.1 RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO

Este resumen contiene todos los valores en los que se puede incurrir una vez iniciado el proceso de producción y comercialización, es de vital importancia su determinación y existencia debido a que al iniciar la actividad no se contará con ingresos que garanticen la continuidad de la actividad económica.

Tabla # 70
Capital de Trabajo

Capital De trabajo	Mensual	Anual
Materia Prima	1.318,50	15.822,00
Mano de Obra	533,64	6.403,62
Subtotal	1.852,14	22.225,62
Costos Indirectos de Fabricación		
Materiales Indirectos	590,52	7.086,18
Gasto Utensilios	497,50	497,50
Gasto Mantenimiento Maquinaria	30,00	60,00
Gasto servicios Básicos	155,00	1.860,00
Implementos de Seguridad	28,50	57,00
Útiles de aseo	45,00	90,00
Subtotal	1.346,52	9.650,68
Gastos administrativos		
Mano de Obra	804,15	9.649,80
Gasto Mantenimiento Equipo de computo	30,00	30,00
Gasto Servicios Básicos	49,00	588,00
Suministros de Oficina	50,80	116,20
Subtotal	933,95	10.384,00
Gasto de ventas		
Mano de Obra	546,52	6.558,20
Gasto Publicidad	170,00	585,00
Gasto Mantenimiento vehículo	85,00	1.020,00
Gasto Promociones	202,50	202,50
Gastos de Constitución	668,00	668,00
Subtotal	1.672,02	9.033,70
Imprevistos 5%	290,23	2.564,70
TOTAL	6.094,85	53.858,70

Elaborado por: la autora

Fuente: resumen estudio técnico

4.10.2 INVERSIÓN TOTAL

Para iniciar la puesta en marcha del proyecto se requiere de:

Tabla # 71
Inversión Total

Descripción	Total
Inversión Fija	41.548,60
Inversión Diferida	3.340,00
Capital de trabajo	6.094,85
Total	50.983,45

Elaborado por: la autora

Fuente: resumen estudio técnico

4.10.3 Composición del Capital

La inversión total del mismo compuesta por los tres rubros será financiada de la siguiente manera:

Tabla # 72
Composición del Capital

Descripción	Porcentaje	Valor
Aporte Propio	45%	22.983,45
Aporte de socios	39%	20.000,00
Aporte Financiado	16%	8.000,00
Total	100%	50.983,45

Elaborado por: la autora

Fuente: resumen estudio técnico

Interpretación del Capítulo

Una vez analizado la ubicación, disponibilidad de materias primas, la composición de la inversión que requiere el proyecto y la búsqueda de financiamiento se puede concluir que el proyecto es técnicamente factible debido a que la ubicación del mismo facilita la obtención de materias primas en buen estado y a precios que permiten disminuir el costo de producción, además se asegura la obtención de las mismas, se cuenta con mano de obra en el cantón debido a que la producción requiere especialmente mano de obra no calificada, fácil de localizar.

Inicialmente se plantea la producción menor a la de la capacidad instalada como medida preventiva al ser un proyecto inicial que está entrando en el mercado.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo comprende la proyección de ingresos y egresos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, resultado de investigaciones en capítulos anteriores, se evalúan cada uno de los rubros para determinar la rentabilidad de la inversión, periodo de recuperación mediante la aplicación de indicadores a los rubros proyectados en base a tasas promedio considerando los últimos cinco años. Además se plantean los estados financieros proforma, partida de toma de decisiones presentes y futuras en la puesta en marcha del proyecto.

5.1 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Para la obtención de la proyección de Ingresos se consideró el volumen de producción y se estimó un crecimiento en base a la competencia 3% se asumió que a pesar de ser esta tasa superior a la del crecimiento poblacional existe una demanda insatisfecha la cual puede consumir estos productos.

Se proyectó las unidades en volumen del 7 % de crecimiento anual

Como se estableció cada caja contiene 40 unidades de aliños la venta se realizara en cajas

Tabla # 73
Proyección De Cantidad De Cajas A Producir

ALIÑOS LIQUIDOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
natural	408	437	467	500	535	572	612	655	701
L. acido	360	385	412	441	472	505	540	578	619
L. picante	408	437	467	500	535	572	612	655	701
mentolado	264	282	302	323	346	370	396	424	454
	1.440	1.541	1.649	1.764	1.888	2.020	2.161	2.312	2.474
ALIÑOS POLVO									
Tomillo	384	411	440	470	503	539	576	617	660
Cilantro	528	565	605	647	692	741	792	848	907
Picante	528	565	605	647	692	741	792	848	907
	1.440	1.541	1.649	1.764	1.888	2.020	2.161	2.312	2.474
Especias SOLAS									
Perejil	192	205	220	235	252	269	288	308	330
cilantro	336	360	385	412	440	471	504	540	577
Orégano	336	360	385	412	440	471	504	540	577
Tomillo	192	205	220	235	252	269	288	308	330
ají	336	360	385	412	440	471	504	540	577
hierba buena	240	257	275	294	315	337	360	385	412
total cajas	1.632	1.746	1.868	1.999	2.139	2.289	2.449	2.621	2.804
total cajas	4.512	4.828	5.166	5.527	5.914	6.328	6.771	7.245	7.752

Elaborado por: la autora
Fuente: estudio técnico

Para determinar el ingreso en dólares se proyectó el precio de venta que tendría el producto para el consumidor final y se restó el 15% de ganancia de comisión del intermediario en la venta del producto. Como se estableció en el estudio de mercado el precio de venta al consumidor final será de:

- 0,25 aliños líquidos

- 0,50 aliños en polvo

Con un porcentaje de incremento estimado en base a la inflación promedio de los últimos 5 años 3,154% anual. Para el cálculo se utilizó el precio de venta al intermediario quien será el que adquirirá el producto en cajas de 40 unidades tanto de aliños líquidos como en polvo.

Tabla # 74

Precio de venta por caja

Precio de venta Unitario Consumidor Final									
PVP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Aliños líquidos	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29	0,30	0,31	0,32	0,33
Aliños en polvo	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58	0,60	0,62	0,64	0,66
Precio de venta por caja con precio final									
PVP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Aliños líquidos	10,00	10,40	10,80	11,20	11,60	12,00	12,40	12,80	13,20
Aliños en polvo	20,00	20,80	21,60	22,40	23,20	24,00	24,80	25,60	26,40
Precio de venta al intermediario con descuento del 15%									
PVI	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Aliños líquidos	8,50	8,84	9,18	9,52	9,86	10,20	10,54	10,88	11,22
Aliños en polvo	17,00	17,68	18,36	19,04	19,72	20,40	21,08	21,76	22,44

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio de mercado

Tabla # 75
Proyección de Ingresos Aliños Líquidos y en Polvo

Aliños líquidos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Natural	3.468,00	3.859,19	4.288,15	4.758,26	5.273,18	5.836,86	6.453,62	7.128,13	7.865,44
Acido	3.060,00	3.405,17	3.783,67	4.198,47	4.652,80	5.150,17	5.694,37	6.289,52	6.940,10
Picante	3.468,00	3.859,19	4.288,15	4.758,26	5.273,18	5.836,86	6.453,62	7.128,13	7.865,44
Mentolado	2.244,00	2.497,12	2.774,69	3.078,88	3.412,05	3.776,79	4.175,87	4.612,32	5.089,40
Aliños polvo									
Tomillo	6.528,00	7.264,36	7.772,86	8.316,96	8.899,15	9.522,09	10.188,64	10.901,84	11.664,97
Cilantro	8.976,00	9.988,49	11.098,75	12.315,50	13.648,22	15.107,17	16.703,49	18.449,27	20.357,62
Picante	8.976,00	9.988,49	11.098,75	12.315,50	13.648,22	15.107,17	16.703,49	18.449,27	20.357,62
Espicias solas									
Perejil	3.264,00	3.632,18	4.035,91	4.478,37	4.962,99	5.493,51	6.074,00	6.709	7.403
Cilantro	5.712,00	6.356,31	7.062,84	7.837,14	8.685,23	9.613,65	10.629,49	11.740	12.955
Orégano	5.712,00	6.356,31	7.062,84	7.837,14	8.685,23	9.613,65	10.629,49	11.740	12.955
Tomillo	3.264,00	3.632,18	4.035,91	4.478,37	4.962,99	5.493,51	6.074,00	6.709	7.403
Ají	5.712,00	6.356,31	7.062,84	7.837,14	8.685,23	9.613,65	10.629,49	11.740	12.955
Hierba buena	4.080,00	4.540,22	5.044,89	5.597,96	6.203,74	6.866,89	7.592,49	8.386,03	9.253,46
Total	64.464,00	71.735,54	79.410,26	87.807,95	96.992,19	107.031,98	118.002,07	129.983,51	143.064,15

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio técnico

Se realizó multiplicando la proyección de cajas de aliño por el precio de venta al intermediario

5.2 DETERMINACIÓN DE EGRESOS

Contiene los egresos tanto de costos y gastos que se generan de toda la actividad económica tanto de la producción, venta, administración y financieros necesarios para el funcionamiento. Sus valores son tomados del estudio técnico como se detallaran.

5.2.1 Costos Producción

Los costos de producción son todas las erogaciones necesarias para la elaboración de los aliños y comprende Materia prima, mano de obra directa y Costos Indirectos de fabricación.

5.2.1.1 Materia Prima

Lo constituyen los ingredientes necesarios para la obtención de los aliños, la cantidad se calculó en base a la proyección de ventas y la composición de cada producto, se proyectó el precio unitario por kilo de producto según la tasa promedio de inflación

Tabla # 76

Detalle de Materia Prima Proyectada en cantidad y costo

Materia Prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Ají kg	2922,50	3127,08	3345,97	3580,19	3830,81	4098,96	4385,89	4692,90	5021,40
C. Unitario	0,32	0,33	0,34	0,35	0,36	0,37	0,38	0,40	0,41
C. Total	929,89	1026,36	1132,84	1250,37	1380,10	1523,28	1681,32	1855,75	2048,28
Ajo kg	2090,27	2236,59	2393,15	2560,67	2739,92	2931,72	3136,94	3356,52	3591,48
C. Unitario	2,73	2,82	2,91	3,00	3,09	3,19	3,29	3,40	3,50
C. Total	5713,41	6306,17	6960,42	7682,55	8479,59	9359,33	10330,34	11402,09	12585,03
Apio kg	847,99	907,35	970,87	1038,83	1111,54	1189,35	1272,61	1361,69	1457,01
C. Unitario	0,33	0,34	0,35	0,37	0,38	0,39	0,40	0,41	0,43
C. Total	282,66	311,99	344,36	380,08	419,52	463,04	511,08	564,10	622,63
Cebolla Perla	493,10	527,62	564,55	604,07	646,36	691,60	740,01	791,81	847,24
C. Unitario	0,39	0,41	0,42	0,43	0,44	0,46	0,47	0,49	0,50
C. Total	193,72	213,82	236,00	260,48	287,51	317,34	350,26	386,60	426,71
Cebolla Puerro	3084,67	3300,60	3531,64	3778,85	4043,37	4326,41	4629,26	4953,31	5300,04
C. Unitario	0,33	0,34	0,35	0,37	0,38	0,39	0,40	0,41	0,43
C. Total	1028,22	1134,90	1252,64	1382,60	1526,04	1684,37	1859,12	2052,00	2264,89
Cilantro	6617,94	7081,19	7576,88	8107,26	8674,77	9282,00	9931,74	10626,96	11370,85
C. Unitario	0,33	0,34	0,35	0,37	0,38	0,39	0,40	0,41	0,43
C. Total	2205,98	2434,84	2687,45	2966,27	3274,02	3613,69	3988,60	4402,41	4859,15
Hierba buena	1936,89	2072,47	2217,54	2372,77	2538,87	2716,59	2906,75	3110,22	3327,94
C. Unitario	0,42	0,43	0,44	0,46	0,47	0,49	0,50	0,52	0,53
C. Total	807,04	890,77	983,18	1085,18	1197,77	1322,03	1459,19	1610,58	1777,68
Limón	207,69	222,23	237,79	254,43	272,24	291,30	311,69	333,51	356,85

C. Unitario	0,17	0,17	0,18	0,18	0,19	0,19	0,20	0,21	0,21
C. Total	34,62	38,21	42,17	46,55	51,37	56,70	62,59	69,08	76,25
Menta	179,56	192,13	205,58	219,97	235,37	251,85	269,48	288,34	308,52
C. Unitario	0,50	0,52	0,53	0,55	0,57	0,58	0,60	0,62	0,64
C. Total	89,78	99,10	109,38	120,72	133,25	147,07	162,33	179,17	197,76
Orégano	3932,28	4207,54	4502,07	4817,22	5154,42	5515,23	5901,30	6314,39	6756,40
C. Unitario	0,50	0,52	0,53	0,55	0,57	0,58	0,60	0,62	0,64
C. Total	1966,14	2170,13	2395,27	2643,77	2918,06	3220,80	3554,95	3923,77	4330,86
Perejil	528,58	565,58	605,17	647,54	692,86	741,36	793,26	848,79	908,20
C. Unitario	0,29	0,29	0,30	0,31	0,32	0,33	0,34	0,36	0,37
C. Total	151,02	166,69	183,99	203,07	224,14	247,40	273,06	301,39	332,66
Pimiento	921,73	986,25	1055,29	1129,16	1208,20	1292,77	1383,27	1480,10	1583,70
C. Unitario	0,25	0,26	0,27	0,27	0,28	0,29	0,30	0,31	0,32
C. Total	230,43	254,34	280,73	309,85	342,00	377,48	416,64	459,87	507,58
Tomate riñón	467,19	499,89	534,89	572,33	612,39	655,26	701,13	750,20	802,72
C. Unitario	0,43	0,44	0,46	0,47	0,49	0,50	0,52	0,53	0,55
C. Total	200,22	221,00	243,93	269,23	297,16	327,99	362,02	399,58	441,04
Tomillo	2782,99	2977,80	3186,24	3409,28	3647,93	3903,29	4176,52	4468,87	4781,69
C. Unitario	0,67	0,69	0,71	0,73	0,75	0,78	0,80	0,83	0,85
C. Total	1855,33	2047,81	2260,27	2494,77	2753,59	3039,27	3354,59	3702,62	4086,76
Agua mineral litros	288,00	308,16	329,73	352,81	377,51	403,93	432,21	462,47	494,84
C. Unitario	0,18	0,18	0,19	0,19	0,20	0,20	0,21	0,22	0,22
C. Total	50,40	55,63	61,40	67,77	74,80	82,56	91,13	100,58	111,02
Sal	415,68	444,78	475,91	509,23	544,87	583,01	623,82	667,49	714,22
C. Unitario	0,20	0,21	0,21	0,22	0,23	0,23	0,24	0,25	0,26
C. Total	83,14	91,76	101,28	111,79	123,39	136,19	150,32	165,91	183,13
TOTAL M:P	15822,00	17463,50	19275,30	21275,07	23482,31	25918,55	28607,55	31575,52	34851,41

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio técnico

5.2.1.2 Mano de Obra Directa

Comprende la fuerza física destinada a la transformación de las materias primas para la obtención de los aliños, se considera el sueldo básico sectorial y se proyecta mediante la tasa de crecimiento de salarios básicos de los últimos 5 años 4,37%. La proyección incluye los beneficios de ley que benefician al trabajador.

Tabla # 77
Proyección Mano de Obra Directa

Personal	Básico	Mensual	Anual	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Operarios 1	390	390,00	4680,00	4884,52	5097,98	5320,77	5553,30	5795,98	6049,28	6313,64	6589,55
Fondos de reserva		32,50	390,00	407,04	424,83	443,40	462,77	483,00	504,11	526,14	549,13
Aporte IESS		47,39	568,62	593,47	619,40	646,47	674,73	704,21	734,99	767,11	800,63
D. Tercer		32,50	390,00	407,04	424,83	443,40	462,77	483,00	504,11	526,14	549,13
D. Cuarto		31,25	375,00	391,39	408,49	426,34	444,98	464,42	484,72	505,90	528,01
Total		533,64	6403,62	6683,47	6975,54	7280,39	7598,55	7930,62	8277,19	8638,92	9016,45

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio técnico

5.2.1.3 Costos indirectos de fabricación

Incluye todos los rubros necesarios para la producción de aliños, incurrir en ellos es indispensable para la transformación de la materia prima.

Materiales Indirectos

Son los egresos necesarios para el empaque y etiquetado de los productos para la proyección de las etiquetas, fundas, cajas, se tomó el número de unidades a producir y para el plástico de embalaje se hizo un estimado que cada rollo cubriría hasta 40 cajas.

Tabla # 78

Costo Materiales Indirectos Aliños Líquidos y en Polvo

Material	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Etiquetas	170.880	182.842	195.641	209.335	223.989	239.668	256.445	274.396	293.604
C. Unitario	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03
C.Total	3417,60	3772,17	4163,52	4595,48	5072,25	5598,48	6179,32	6820,41	7528,01
Fundas	170.880	182.842	195.641	209.335	223.989	239.668	256.445	274.396	293.604
C. Unitario	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03
C.Total	3417,60	3772,17	4163,52	4595,48	5072,25	5598,48	6179,32	6820,41	7528,01
Cajas	4.512	4.828	5.166	5.527	5.914	6.328	6.771	7.245	7.752
C. Unitario	0,04	0,04	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
C.Total	180,48	199,20	219,87	242,68	267,86	295,65	326,32	360,18	397,55
Embalaje	113	121	129	138	148	158	169	181	194
C. Unitario	0,75	0,77	0,80	0,82	0,85	0,88	0,90	0,93	0,96
C.Total	84,60	93,38	103,06	113,76	125,56	138,59	152,96	168,83	186,35
Costo Total	7.100,28	7.836,92	8.649,98	9.547,40	10.537,92	11.631,21	12.837,92	14.169,82	15.639,91

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio técnico

Útiles de aseo

Son los utilizados para la limpieza del espacio físico, maquinarias y atecillos de la planta de producción, debido a que se requiere un constante uso para obtener un producto de calidad, su proyección se realizó en base al porcentaje de inflación.

Tabla # 79

Proyección de útiles de aseo

Útiles de Aseo	Cant.	Costo	Semestral	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Escoba	3	2,00	6,00	12,00	12,38	12,77	13,17	13,59	14,02	14,46	14,91	15,38
Trapeador	3	3,00	9,00	18,00	18,57	19,15	19,76	20,38	21,02	21,69	22,37	23,08
Limpiones	5	1,00	5,00	10,00	10,32	10,64	10,98	11,32	11,68	12,05	12,43	12,82
Detergente kg	15	1,00	15,00	30,00	30,95	31,92	32,93	33,97	35,04	36,14	37,28	38,46
Guantes	5	2,00	10,00	20,00	20,63	21,28	21,95	22,65	23,36	24,10	24,86	25,64
Total	31	9,00	45,00	90,00	92,84	95,77	98,79	101,90	105,12	108,43	111,85	115,38

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio técnico

Mantenimiento Maquinaria

Este gasto se estima como medida preventiva para disminuir el riesgo que la maquinaria sufra desperfectos repentinos, así se garantiza la seguridad del obrero y la continuidad de la producción.

Se proyecta en base al crecimiento de la inflación

Tabla # 80

Mantenimiento Maquinaria De Producción

Descripción	Semestral	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Mantenimiento Maquinaria	30,00	60,00	61,89	63,84	65,86	67,94	70,08	72,29	74,57	76,92
Total	30,00	60,00	61,89	63,84	65,86	67,94	70,08	72,29	74,57	76,92

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio técnico

Servicios Básicos

Son necesarios para la producción tanto para el aseo de las materias primas como para el funcionamiento de las maquinas en igual de importancia para los dos rubros debido a que la ausencia de uno puede paralizar el proceso productivo.

Tabla # 81

Servicios Básicos Planta de Producción

Servicios	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Energía Eléctrica	80,00	960,00	1.027,20	1.099,10	1.176,04	1.258,36	1.346,45	1.440,70	1.541,55	1.649,46
Agua Potable	75,00	900,00	963,00	1.030,41	1.102,54	1.179,72	1.262,30	1.350,66	1.445,20	1.546,37
total	155,00	1.860,00	1.990,20	2.129,51	2.278,58	2.438,08	2.608,75	2.791,36	2.986,75	3.195,83

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio técnico

Implementos de Seguridad

Se incluyen en los gastos de producción porque el uso de estos implementos garantiza la calidad del producto y disminuyen los riesgos laborales.

Tabla # 82

Proyección Implementos de Seguridad Personal

Dotación personal	Cant.	Costo	Semestral	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Gorras	1	3,00	3,00	6,00	6,19	6,38	6,59	6,79	7,01	7,23	7,46	7,69
Guantes	1	2,00	2,00	4,00	4,13	4,26	4,39	4,53	4,67	4,82	4,97	5,13
Delantales	1	13,00	13,00	26,00	26,82	27,67	28,54	29,44	30,37	31,32	32,31	33,33
Mascarillas	1	0,50	0,50	1,00	1,03	1,06	1,10	1,13	1,17	1,20	1,24	1,28
Botas	1	10,00	10,00	20,00	20,63	21,28	21,95	22,65	23,36	24,10	24,86	25,64
Total	5	28,50	28,50	57,00	58,80	60,65	62,57	64,54	66,57	68,67	70,84	73,07

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio técnico

Gasto Depreciación Maquinaria

Se empleó el porcentaje de vida útil que se incluye en la ley del régimen tributario interno que es el 10% anual, por el concepto de depreciación maquinaria debido a que este activo asegura que podrá funcionar por más de un periodo.

Formula= (Valor en libros- valor residual)/Vida Útil

Desarrollo (9176,60-917,66)/10=825,89

Tabla # 83

Proyección depreciación Maquinaria

Descripción	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Maquinaria	10 años	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89

Elaborado por: La autora

Fuente: estudio técnico

Reposición Utensilios

Los utensilios se emplean en el proceso de producción y se estima que un 10% de los mismos deben ser nuevamente adquiridos por su desgaste.

Se estima que se desgastaran por concepto de cuchillos, gavetas, cucharetas, exprimidores el 10^a% de utensilios.

Formula Valor de utensilios en uso 497,50 se estima que se dañen el 10% en el primer año

$497,50 \times 10\% = 49,75$ dólares además se estima un incremento de precios por la inflación por los siguientes años.

Tabla # 84

Reposición utensilios

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Reposición utensilios	49,75	51,32	52,94	54,61	56,33	58,11	59,94	61,83	63,78

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio técnico

Depreciación Infraestructura

La infraestructura está dividida en tres áreas administración, venta y producción por ese motivo se tomara al gasto de cada área únicamente el porcentaje que la misma representa. Por ello se

procedió a calcular la depreciación del total de la infraestructura y posteriormente se estimó el representativo para el área de producción.

Para ello se calculó el porcentaje de ocupación.

Tabla # 85

Porcentaje de ocupación por Áreas de Infraestructura

Áreas	Metros cuadrados	Ocupación
Administración		
Servicios higiénicos	8	
Oficina	16	
Total administración	24	18%
Ventas		
Garaje	18	
Bodega prd. Terminados	24	
Total ventas	42	32%
Producción		
Bodega materias primas	12	
Planta de producción	54	
Total producción	66	50%
Total construcción	132	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio técnico

Valor total de la infraestructura 12.000,00 dólares y se estima un valor residual del 10% y se asigna el valor para cada área según su porcentaje de ocupación.

Tabla # 86

Depreciación Infraestructura

Descripción	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Depreciación infraestructura	20 años	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00
Áreas	Ocupación 1									
Administración	0,18	46,36	46,36	46,36	46,36	46,36	46,36	46,36	46,36	46,36
Ventas	0,32	81,14	81,14	81,14	81,14	81,14	81,14	81,14	81,14	81,14
Producción	0,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio técnico

Resumen Costos Indirectos de Fabricación

A continuación se presenta un resumen del tercer elemento del costo de producción.

Tabla # 87
Total Costos Indirectos de Fabricación

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
*Materiales indirectos.	7.100,28	7.836,92	8.649,98	9.547,40	10.537,92	11.631,21	12.837,92	14.169,82	15.639,91
*Útiles de aseo.	90,00	92,84	95,77	98,79	101,90	105,12	108,43	111,85	115,38
*Gasto mantenimiento maquinaria.	60,00	61,89	63,84	65,86	67,94	70,08	72,29	74,57	76,92
*Gasto servicios básicos.	1.860,00	1.990,20	2.129,51	2.278,58	2.438,08	2.608,75	2.791,36	2.986,75	3.195,83
*Implementos de seguridad.	57,00	58,80	60,65	62,57	64,54	66,57	68,67	70,84	72,64
*Depreciación maquinaria	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89
*Reposición utensilios.	49,75	51,32	52,94	54,61	56,33	58,11	59,94	61,83	63,78
*Depreciación infraestructura.	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50
Total	10.170,42	11.045,36	12.006,09	13.061,19	14.220,10	15.493,22	16.892,00	18.429,06	20.070,85

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio Financiero

Costo Producción aliños líquidos

Se presenta la siguiente información en la que se puede observar los tres elementos del costo de cada producto la mano de obra contiene el valor en dólares de las materias primas que se requiere para la producción, la distribución del costo de mano de obra y Costos Indirectos fue en base al número de unidades producidas.

Para la distribución de costos de aliños se toma la tabla de la materia prima empleada en el primer año

Tabla # 88

Ponderación Costo Materia Prima Año 1

A. Líquidos	anual	Porcentaje
Natural	677,94	0,04
Acido picante	653,77	0,04
mentolado	828,78	0,05
	493,45	0,03
A. Polvo		
C. Tomillo	2.443,87	0,15
C. cilantro	3.130,54	0,20
C. Picante	2.784,93	0,18
Especias		
Perejil	88,84	0,01
cilantro	1.018,18	0,06
Orégano	1.344,00	0,08
Tomillo	853,33	0,05
ají	763,64	0,05
hierba buena	740,74	0,05
Total	15.822,00	1,00

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio Técnico

A la materia prima se asignó un porcentaje de participación, el cual representa la participación en el costo total de la materia prima.

Tabla # 89

Costo de materia prima total

Costo M.P.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Total	15.822,00	17.463,50	19.275,30	21.275,07	23.482,31	25.918,55	28.607,55	31.575,52	34.851,41

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio Técnico

Se multiplicó el costo de materia prima total por la ponderación

Tabla # 90
Costo Materia prima por producto

A. Líquidos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Natural	677,94	748,27	825,91	911,59	1.006,17	1.110,56	1.225,77	1.352,95	1.493,31
Acido	653,77	721,59	796,46	879,09	970,29	1.070,96	1.182,07	1.304,70	1.440,06
Picante	828,78	914,77	1.009,67	1.114,42	1.230,04	1.357,66	1.498,51	1.653,98	1.825,58
Mentolado	493,45	544,64	601,14	663,51	732,35	808,33	892,19	984,76	1.086,92
A. Polvo									
C. Tomillo	2.443,87	2.697,42	2.977,27	3.286,15	3.627,08	4.003,38	4.418,73	4.877,16	5.383,15
C. Cilantro	3.130,54	3.455,33	3.813,81	4.209,49	4.646,21	5.128,25	5.660,29	6.247,53	6.895,70
C. Picante	2.784,93	3.073,86	3.392,76	3.744,75	4.133,27	4.562,08	5.035,39	5.557,80	6.134,41
Especias									
Perejil	88,84	98,05	108,23	119,46	131,85	145,53	160,63	177,29	195,68
Cilantro	1.018,18	1.123,82	1.240,41	1.369,10	1.511,14	1.667,92	1.840,96	2.031,96	2.242,77
Orégano	1.344,00	1.483,44	1.637,34	1.807,21	1.994,70	2.201,65	2.430,07	2.682,18	2.960,45
Tomillo	853,33	941,86	1.039,58	1.147,44	1.266,48	1.397,87	1.542,90	1.702,97	1.879,65
Ají	763,64	842,86	930,31	1.026,82	1.133,36	1.250,94	1.380,72	1.523,97	1.682,08
Hierba buena	740,74	817,59	902,41	996,04	1.099,37	1.213,43	1.339,32	1.478,27	1.631,64
Total	15.822,00	17.463,50	19.275,30	21.275,07	23.482,31	25.918,55	28.607,55	31.575,52	34.851,41

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio Financiero

Reparto de Mano de obra directa para producción

Se realizó tomando en cuenta que los aliños líquidos toman menor tiempo en ser elaborados y se estimó que toman tres veces menor tiempo. Para ello se realizó una tabla en la que se transformó en unidades equivalentes.

Tabla # 91
Unidades equivalentes para distribución de costos

Aliños líquidos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Natural de especias	136	146	156	167	178	191	204	218	234
Ligeramente ácido	120	128	137	147	157	168	180	193	206
Ligeramente picante	136	146	156	167	178	191	204	218	234
Mentolado	88	94	101	108	115	123	132	141	151
Aliños polvo									
Tomillo	384	411	440	470	503	539	576	617	660
Cilantro	528	565	605	647	692	741	792	848	907
Picante	528	565	605	647	692	741	792	848	907
Especias solas									
Perejil	192	205	220	235	252	269	288	308	330
Cilantro	336	360	385	412	440	471	504	540	577
Orégano	336	360	385	412	440	471	504	540	577
Tomillo	192	205	220	235	252	269	288	308	330
Ají	336	360	385	412	440	471	504	540	577
Hierba buena	240	257	275	294	315	337	360	385	412
Total cajas	3552	3801	4067	4351	4656	4982	5331	5704	6103

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio Técnico

La distribución se hizo mediante la división del total de mano de obra para las unidades equivalentes totales y se multiplicó por el número de unidades equivalentes por producto.

Tabla # 92
Distribución de mano de Obra

Aliños líquidos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Natural de especias	245,18	255,90	267,08	278,75	290,94	303,65	316,92	330,77	353,92
Ligeramente ácido	216,34	225,79	235,66	245,96	256,71	267,93	279,63	291,86	312,29
Ligeramente picante	245,18	255,90	267,08	278,75	290,94	303,65	316,92	330,77	353,92
Mentolado	158,65	165,58	172,82	180,37	188,25	196,48	205,07	214,03	229,01
Aliños polvo									
Tomillo	692,28	722,54	754,11	787,07	821,46	857,36	894,83	933,94	999,31
Cilantro	951,89	993,49	1.036,91	1.082,22	1.129,51	1.178,88	1.230,39	1.284,16	1.374,06
Picante	951,89	993,49	1.036,91	1.082,22	1.129,51	1.178,88	1.230,39	1.284,16	1.374,06
Especias solas									
Perejil	346,14	361,27	377,06	393,53	410,73	428,68	447,42	466,97	499,66
Cilantro	605,75	632,22	659,85	688,69	718,78	750,19	782,98	817,20	874,40
Orégano	605,75	632,22	659,85	688,69	718,78	750,19	782,98	817,20	874,40
Tomillo	346,14	361,27	377,06	393,53	410,73	428,68	447,42	466,97	499,66
Ají	605,75	632,22	659,85	688,69	718,78	750,19	782,98	817,20	874,40
Hierba buena	432,68	451,59	471,32	491,92	513,42	535,85	559,27	583,71	624,57
Total mano de obra	6.403,62	6.683,47	6.975,54	7.280,39	7.598,55	7.930,62	8.277,19	8.638,92	9.243,64

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio Técnico

Distribución Costos indirectos de fabricación

Para la distribución igualmente se utilizó las unidades equivalentes.

Se tomó el total de CIF y se dividió para el total de unidades equivalentes posteriormente se multiplica por las unidades equivalentes por producto y se obtiene el valor CIF correspondiente

Tabla # 93

Distribución Cosos Indirectos de Fabricación

Alños líquidos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Natural de especias	389,41	422,91	459,69	500,09	544,46	593,21	646,77	705,62	755,01
Ligeramente acido	343,60	373,15	405,61	441,26	480,41	523,42	570,68	622,60	666,19
Ligeramente picante	389,41	422,91	459,69	500,09	544,46	593,21	646,77	705,62	755,01
Mentolado	251,97	273,65	297,45	323,59	352,30	383,84	418,50	456,58	488,54
Alños polvo									
Tomillo	1.099,51	1.194,09	1.297,96	1.412,02	1.537,31	1.674,94	1.826,16	1.992,33	2.131,79
Cilantro	1.511,82	1.641,88	1.784,69	1.941,53	2.113,80	2.303,05	2.510,97	2.739,45	2.931,22
Picante	1.511,82	1.641,88	1.784,69	1.941,53	2.113,80	2.303,05	2.510,97	2.739,45	2.931,22
Especias solas									
Perejil	549,75	597,05	648,98	706,01	768,65	837,47	913,08	996,17	1.065,90
Cilantro	962,07	1.044,83	1.135,71	1.235,52	1.345,14	1.465,57	1.597,89	1.743,29	1.865,32
Orégano	962,07	1.044,83	1.135,71	1.235,52	1.345,14	1.465,57	1.597,89	1.743,29	1.865,32
Tomillo	549,75	597,05	648,98	706,01	768,65	837,47	913,08	996,17	1.065,90
Ají	962,07	1.044,83	1.135,71	1.235,52	1.345,14	1.465,57	1.597,89	1.743,29	1.865,32
Hierba buena	687,19	746,31	811,22	882,51	960,82	1.046,84	1.141,35	1.245,21	1.332,37
Total dólares	10.170,42	11.045,36	12.006,09	13.061,19	14.220,10	15.493,22	16.892,00	18.429,06	19.719,09

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio Técnico

5.2.2Resumen costo de producción

La siguiente tabla contiene un resumen del costo de producción en el que se incluye todos los productos que se elaboraran en la empresa.

Para ello se empleó cantidad de los cuadros anteriores, resultado de la distribución del total para las unidades equivalentes

Tabla # 94

Costos Unitarios de Producción por Caja de 40 Unidades de aliños

Aliños líquidos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Natural de especias									
MPD	677,94	748,27	825,91	911,59	1.006,17	1.110,56	1.225,77	1.352,95	1.493,31
MOD	245,18	255,90	267,08	278,75	290,94	303,65	316,92	330,77	353,92
CIF	389,41	422,91	459,69	500,09	544,46	593,21	646,77	705,62	755,01
Total MP+MO+CIF	1.312,53	1.427,08	1.552,68	1.690,44	1.841,57	2.007,41	2.189,46	2.389,33	2.602,24
# cajas producidas	408,00	436,56	467,12	499,82	534,80	572,24	612,30	655,16	701,02
C. Producción por caja	3,22	3,27	3,32	3,38	3,44	3,51	3,58	3,65	3,71
Ligeramente ácido									
MPD	653,77	721,59	796,46	879,09	970,29	1.070,96	1.182,07	1.304,70	1.440,06
MOD	216,34	225,79	235,66	245,96	256,71	267,93	279,63	291,86	312,29
CIF	343,60	373,15	405,61	441,26	480,41	523,42	570,68	622,60	666,19
Total MP, MO+CIF	1.213,70	1.320,54	1.437,73	1.566,30	1.707,41	1.862,30	2.032,38	2.219,16	2.418,53
# cajas producidas	360,00	385,20	412,16	441,02	471,89	504,92	540,26	578,08	618,55
C. Producción por caja	3,37	3,43	3,49	3,55	3,62	3,69	3,76	3,84	3,91
Ligeramente picante									
MPD	828,78	914,77	1.009,67	1.114,42	1.230,04	1.357,66	1.498,51	1.653,98	1.825,58
MOD	245,18	255,90	267,08	278,75	290,94	303,65	316,92	330,77	353,92
CIF	389,41	422,91	459,69	500,09	544,46	593,21	646,77	705,62	755,01
Total MP, MO+CIF	1.463,38	1.593,57	1.736,45	1.893,27	2.065,44	2.254,52	2.462,20	2.690,37	2.934,51
# cajas producidas	408,00	436,56	467,12	499,82	534,80	572,24	612,30	655,16	701,02
C. Producción por caja	3,59	3,65	3,72	3,79	3,86	3,94	4,02	4,11	4,19
Mentolado									
MPD	493,45	544,64	601,14	663,51	732,35	808,33	892,19	984,76	1.086,92
MOD	158,65	165,58	172,82	180,37	188,25	196,48	205,07	214,03	229,01
CIF	251,97	273,65	297,45	323,59	352,30	383,84	418,50	456,58	488,54
Total MP, MO+CIF	904,06	983,87	1.071,41	1.167,47	1.272,90	1.388,65	1.515,75	1.655,36	1.804,47
# cajas producidas	264,00	282,48	302,25	323,41	346,05	370,27	396,19	423,93	453,60
C. Producción por caja	3,42	3,48	3,54	3,61	3,68	3,75	3,83	3,90	3,98

Aliños en polvo									
Tomillo									
MPD	2.443,87	2.697,42	2.977,27	3.286,15	3.627,08	4.003,38	4.418,73	4.877,16	5.383,15
MOD	692,28	722,54	754,11	787,07	821,46	857,36	894,83	933,94	999,31
CIF	1.099,51	1.194,09	1.297,96	1.412,02	1.537,31	1.674,94	1.826,16	1.992,33	2.131,79
Total MP, MO+CIF	4.235,66	4.614,05	5.029,33	5.485,24	5.985,85	6.535,69	7.139,72	7.803,43	8.514,26
# cajas producidas	384,00	410,88	439,64	470,42	503,35	538,58	576,28	616,62	659,78
C. Producción por caja	11,03	11,23	11,44	11,66	11,89	12,14	12,39	12,66	12,90
Cilantro									
MPD	3.130,54	3.455,33	3.813,81	4.209,49	4.646,21	5.128,25	5.660,29	6.247,53	6.895,70
MOD	951,89	993,49	1.036,91	1.082,22	1.129,51	1.178,88	1.230,39	1.284,16	1.374,06
CIF	1.511,82	1.641,88	1.784,69	1.941,53	2.113,80	2.303,05	2.510,97	2.739,45	2.931,22
Total MP, MO+CIF	5.594,25	6.090,70	6.635,41	7.233,23	7.889,52	8.610,17	9.401,66	10.271,15	11.200,97
# cajas producidas	528,00	564,96	604,51	646,82	692,10	740,55	792,39	847,85	907,20
C. Producción por caja	10,60	10,78	10,98	11,18	11,40	11,63	11,87	12,11	12,35
Picante									
MPD	2.784,93	3.073,86	3.392,76	3.744,75	4.133,27	4.562,08	5.035,39	5.557,80	6.134,41
MOD	951,89	993,49	1.036,91	1.082,22	1.129,51	1.178,88	1.230,39	1.284,16	1.374,06
CIF	1.511,82	1.641,88	1.784,69	1.941,53	2.113,80	2.303,05	2.510,97	2.739,45	2.931,22
Total MP, MO+CIF	5.248,64	5.709,22	6.214,36	6.768,50	7.376,58	8.044,00	8.776,76	9.581,42	10.439,68
# cajas producidas	528,00	564,96	604,51	646,82	692,10	740,55	792,39	847,85	907,20
C. Producción por caja	9,94	10,11	10,28	10,46	10,66	10,86	11,08	11,30	11,51
Especias solas									
Perejil									
MPD	88,84	98,05	108,23	119,46	131,85	145,53	160,63	177,29	195,68
MOD	346,14	361,27	377,06	393,53	410,73	428,68	447,42	466,97	499,66
CIF	549,75	597,05	648,98	706,01	768,65	837,47	913,08	996,17	1.065,90
Total MP, MO+CIF	984,73	1.056,37	1.134,26	1.219,00	1.311,24	1.411,68	1.521,12	1.640,42	1.761,24
# cajas producidas	192,00	205,44	219,82	235,21	251,67	269,29	288,14	308,31	329,89
C. Producción por caja	5,13	5,14	5,16	5,18	5,21	5,24	5,28	5,32	5,34
Cilantro									
MPD	1.018,18	1.123,82	1.240,41	1.369,10	1.511,14	1.667,92	1.840,96	2.031,96	2.242,77

MOD	605,75	632,22	659,85	688,69	718,78	750,19	782,98	817,20	874,40
CIF	962,07	1.044,83	1.135,71	1.235,52	1.345,14	1.465,57	1.597,89	1.743,29	1.865,32
Total MP, MO+CIF	2.586,00	2.800,87	3.035,97	3.293,30	3.575,07	3.883,69	4.221,83	4.592,44	4.982,49
# cajas producidas	336,00	359,52	384,69	411,61	440,43	471,26	504,25	539,54	577,31
C. Producción por caja	7,70	7,79	7,89	8,00	8,12	8,24	8,37	8,51	8,63
Orégano									
MPD	1.344,00	1.483,44	1.637,34	1.807,21	1.994,70	2.201,65	2.430,07	2.682,18	2.960,45
MOD	605,75	632,22	659,85	688,69	718,78	750,19	782,98	817,20	874,40
CIF	962,07	1.044,83	1.135,71	1.235,52	1.345,14	1.465,57	1.597,89	1.743,29	1.865,32
Total MP, MO+CIF	2.911,81	3.160,49	3.432,90	3.731,41	4.058,63	4.417,42	4.810,94	5.242,67	5.700,17
# cajas producidas	336,00	359,52	384,69	411,61	440,43	471,26	504,25	539,54	577,31
C. Producción por caja	8,67	8,79	8,92	9,07	9,22	9,37	9,54	9,72	9,87
Tomillo									
MPD	853,33	941,86	1.039,58	1.147,44	1.266,48	1.397,87	1.542,90	1.702,97	1.879,65
MOD	346,14	361,27	377,06	393,53	410,73	428,68	447,42	466,97	499,66
CIF	549,75	597,05	648,98	706,01	768,65	837,47	913,08	996,17	1.065,90
Total MP, MO+CIF	1.749,23	1.900,18	2.065,62	2.246,98	2.445,87	2.664,03	2.903,40	3.166,11	3.445,21
# cajas producidas	192,00	205,44	219,82	235,21	251,67	269,29	288,14	308,31	329,89
C. Producción por caja	9,11	9,25	9,40	9,55	9,72	9,89	10,08	10,27	10,44
Ají									
MPD	763,64	842,86	930,31	1.026,82	1.133,36	1.250,94	1.380,72	1.523,97	1.682,08
MOD	605,75	632,22	659,85	688,69	718,78	750,19	782,98	817,20	874,40
CIF	962,07	1.044,83	1.135,71	1.235,52	1.345,14	1.465,57	1.597,89	1.743,29	1.865,32
Total MP, MO+CIF	2.331,45	2.519,91	2.725,87	2.951,03	3.197,28	3.466,71	3.761,59	4.084,45	4.421,79
# cajas producidas	336,00	359,52	384,69	411,61	440,43	471,26	504,25	539,54	577,31
C. Producción por caja	6,94	7,01	7,09	7,17	7,26	7,36	7,46	7,57	7,66
Hierba buena									
MPD	740,74	817,59	902,41	996,04	1.099,37	1.213,43	1.339,32	1.478,27	1.631,64
MOD	432,68	451,59	471,32	491,92	513,42	535,85	559,27	583,71	624,57
CIF	687,19	746,31	811,22	882,51	960,82	1.046,84	1.141,35	1.245,21	1.332,37
Total MP, MO+CIF	1.860,61	2.015,48	2.184,96	2.370,47	2.573,61	2.796,12	3.039,94	3.307,19	3.588,58
# cajas producidas	240,00	256,80	274,78	294,01	314,59	336,61	360,18	385,39	412,36

C. Producción por caja	7,75	7,85	7,95	8,06	8,18	8,31	8,44	8,58	8,70
Total MP	15.822,00	17.463,50	19.275,30	21.275,07	23.482,31	25.918,55	28.607,55	31.575,52	34.851,41
Total MO	6.403,62	6.683,47	6.975,54	7.280,39	7.598,55	7.930,62	8.277,19	8.638,92	9.243,64
Total CIF	10.170,42	11.045,36	12.006,09	13.061,19	14.220,10	15.493,22	16.892,00	18.429,06	19.719,09
Total costo producción	32.396,05	35.192,33	38.256,94	41.616,65	45.300,96	49.342,39	53.776,74	58.643,50	63.814,14
Total cajas	4.512,00	4.827,84	5.165,79	5.527,39	5.914,31	6.328,31	6.771,30	7.245,29	7.752,46

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Financiero

5.2.3 Gastos Administrativos

Mano de Obra

Se contratara un Gerente que será encargado del funcionamiento en general de la empresa; en la tabla se puede visualizar la proyección de la remuneración incluidos los benéficos de ley se realizó en base al crecimiento promedio de salarios de los últimos 5 años 4,37%

Tabla # 95

Proyección Remuneración Administración

Personal	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Gerente	600,00	7200,00	7514,65	7843,05	8185,80	8543,53	8916,90	9306,58	9713,29	10137,78
Fondos de reserva	50,00	600,00	626,22	653,59	682,15	711,96	743,07	775,55	809,44	844,81
Aporte IESS	72,90	874,80	913,03	952,93	994,58	1038,04	1083,40	1130,75	1180,16	1231,74
D. Tercer	50,00	600,00	626,22	653,59	682,15	711,96	743,07	775,55	809,44	844,81
D. Cuarto	31,25	375,00	391,39	408,49	426,34	444,98	464,42	484,72	505,90	528,01
Total	804,15	9649,80	10071,51	10511,65	10971,02	11450,47	11950,87	12473,14	13018,24	13587,15

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio Técnico

Servicios Básicos

Los servicios básicos que debe tener el área administrativa son indispensables tanto para el funcionamiento de la empresa dentro y fuera de la misma. Dentro con el personal y el proceso productivo y fuera por la comunicación que debe mantener con intermediarios y proveedores de las materias primas y materiales. Se realizó en base al incremento de precios promedio.

Tabla # 96

Servicios Básicos Administración

Servicios Básicos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Energía Eléctrica	15,00	180,00	185,68	191,53	197,57	203,81	210,23	216,86	223,70	230,76
Agua Potable	8,00	96,00	99,03	102,15	105,37	108,70	112,12	115,66	119,31	123,07
Teléfono	6,00	72,00	74,27	76,61	79,03	81,52	84,09	86,75	89,48	92,30
Internet	20,00	240,00	247,57	255,38	263,43	271,74	280,31	289,15	298,27	307,68
Total	49,00	588,00	606,55	625,68	645,41	665,77	686,76	708,42	730,77	753,82

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio Técnico

Depreciación Equipo de cómputo

Este gasto no constituye desembolso de efectivo sin embargo es indispensable para el registro del deterioro del mismo y se lo hace al 33,33% anual como lo dicta la ley del régimen tributario interno para constituir un gasto deducible del impuesto a la renta.

Tabla # 97

Depreciación Equipo de Computo Área administración

Descripción	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Depreciación equipo de computo	3	290,40	290,40	290,40	300,00	300,00	300,00	360,00	360,00	360,00

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio Técnico

Se calculó en base al valor en libras de 968,00 valor inicial en los tres primeros años, posteriormente al 4 año se adquiere un computador de 1000,00 dólares y al 7 año 1200. Dólares.

Para el cálculo se aplicó la siguiente formula (Valor en libras- 10% de valor residual)/ para el número de años de vida útil.

Mantenimiento de Equipo

Se incurre en este rubro por concepto de mantenimiento tanto de hardware y software para el equipo de cómputo necesario para el buen funcionamiento. Se estimó un crecimiento en base a la inflación

Tabla # 98

Mantenimiento Equipo de cómputo administración

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Mantenimiento equipo de cómputo	30,95	31,92	32,93	33,97	35,04	36,14	37,28	38,46	39,67

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio Técnico

Suministros de oficina

Se emplearan en el registro y archivo de actividades en general derivadas de la empresa. Su proyección se realizó en base a la tasa de inflación promedio.

Tabla # 99

Proyección Suministros de Administración

Suministros	Cant.	Costo	Trimestral	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Folder	3	1,50	4,50	18,00	18,57	19,15	19,76	20,38	21,02	21,69	22,37	23,08
Esferos	12	0,40	4,80	19,20	19,81	20,43	21,07	21,74	22,42	23,13	23,86	24,61
Grapadora	1	5,50	5,50	5,50	5,67	5,85	6,04	6,23	6,42	6,63	6,84	7,05
Perforadora	1	5,50	5,50	5,50	5,67	5,85	6,04	6,23	6,42	6,63	6,84	7,05
Resmas de papel	2	4,00	8,00	32,00	33,01	34,05	35,12	36,23	37,37	38,55	39,77	41,02
Almohadilla	3	1,50	4,50	18,00	18,57	19,15	19,76	20,38	21,02	21,69	22,37	23,08
Sello anual	3	6,00	18,00	18,00	18,57	19,15	19,76	20,38	21,02	21,69	22,37	23,08
Total	25	24,40	50,80	116,20	119,86	123,65	127,55	131,57	135,72	140,00	144,41	148,97

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio Técnico

Gastos Constitución

Los gastos de constitución se encuentran en el activo debido a que amortizarán en cinco años, este valor corresponde al monto en que se incurrirá en los trámites legales previos a la puesta en marcha del proyecto. Se encuentran elevados con el concepto de costos de etiquetado y de realización de exámenes de laboratorio por cada producto para la obtención de permisos.

Tabla # 100

Gastos de Constitución Iniciales

Gastos de Constitución	Costo	Amortización				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Permiso Municipal	60,00					
Permiso Bomberos	30,00					
Registro SRI	20,00					
Registro Mercantil	230,00					
Permiso ARCSA	3.000,00					
Total	3.340,00	668,00	668,00	668,00	668,00	668,00

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio Técnico

5.2.4 Gastos de venta

Estas erogaciones son necesarias para la comercialización de la producción, se estiman tomando como referencia una comercialización indirecta es decir la negociación será con intermediarios no con el consumidor final.

Mano de Obra

En la distribución de la producción se empleara la mano de obra de una persona denominada vendedor; a continuación se muestra la remuneración proyectada que recibirá con los beneficios de ley incluidos.

Tabla # 101
Proyección Remuneración Vendedor

Personal	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Vendedor	400,00	4.800,00	5.009,77	5.228,70	5.457,20	5.695,69	5.944,60	6.204,39	6.475,53	6.758,52
Fondos de reserva	33,33	400,00	417,48	435,73	454,77	474,64	495,38	517,03	539,63	563,21
Aporte IESS	48,60	583,20	608,69	635,29	663,05	692,03	722,27	753,83	786,78	821,16
D. Tercer	33,33	400,00	417,48	435,73	454,77	474,64	495,38	517,03	539,63	563,21
D. Cuarto	31,25	375,00	391,39	408,49	426,34	444,98	464,42	484,72	505,90	528,01
Total	546,52	6.558,20	6.844,80	7.143,93	7.456,13	7.781,97	8.122,06	8.477,00	8.847,46	9.234,11

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio técnico

Publicidad

Este rubro incluye los necesarios para dar a conocer la nueva marca de la empresa y la línea de productos que ofrece, se proyecta en base al porcentaje de inflación promedio anual 3,15%

Tabla # 102
Proyección Publicidad

Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Cuñas Radiales	20,00	240,00	247,57	255,38	263,43	271,74	280,31	289,15	298,27	307,68
Afiches	95,00	190,00	195,99	202,17	208,55	215,13	221,91	228,91	236,13	243,58
Rotulo	35,00	35,00	36,10	37,24	38,42	39,63	40,88	42,17	43,50	44,87
Redes sociales	20,00	120,00	123,78	127,69	131,72	135,87	140,16	144,58	149,14	153,84
Total	170,00	585,00	603,45	622,48	642,12	662,37	683,26	704,81	727,04	749,97

Elaborado por: la autora
Fuente: estudio Técnico

Promociones

Incluye el valor destinado a promocionar los productos es importante debido a que se quiere captar el mercado. Se incrementaron en base a la inflación promedio de los últimos 5 años 3,15 %

Tabla # 103
Proyección Publicidad

Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Cuñas Radiales	20,00	240,00	247,57	255,38	263,43	271,74	280,31	289,15	298,27	307,68
Afiches	95,00	190,00	195,99	202,17	208,55	215,13	221,91	228,91	236,13	243,58
Rotulo	35,00	35,00	36,10	37,24	38,42	39,63	40,88	42,17	43,50	44,87
Redes sociales	20,00	120,00	123,78	127,69	131,72	135,87	140,16	144,58	149,14	153,84
Total	170,00	585,00	603,45	622,48	642,12	662,37	683,26	704,81	727,04	749,97

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico

Gasto depreciación vehículo

El vehículo sufre un desgaste constante debido a ello es necesario registrarlo a pesar de no generar desembolsos de efectivo, como se puede visualizar la depreciación es lineal. En el sexto año este valor se incrementa debido a una nueva adquisición.

Se calculó en base al valor en libras de 12.00, 00 y una reinversión en el 6 año de 15.00, 00 dólares. Con un valor residual de 10%

Formula: $(\text{Valor en libras} - \text{Valor residual}) / \text{Número de años de vida útil}$

Tabla # 104
Depreciación Vehículo de Reparto

Descripción	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Depreciación vehículo	5	2160,00	2160,00	2160,00	2160,00	2160,00	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio Técnico

Gasto Mantenimiento Vehículo

Se estiman valores destinados a cubrir adquisiciones de combustible, cambios de aceite, entre otros gastos necesarios para el buen funcionamiento del mismo, se estiman en base a la tasa promedio de inflación.

Para el mantenimiento se calculó donde 25 dólares corresponden a cambios de aceite del vehículo y 60 dólares de combustible empleando 15 dólares semanales.

Tabla # 105

Proyección Mantenimiento Vehículo de Reparto

Descripción	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Mantenimiento	25,00	300,00	309,46	319,22	329,29	339,68	350,39	361,44	372,84	384,60
Combustible	60,00	720,00	742,71	766,13	790,30	815,22	840,94	867,46	894,82	923,04
Total	85,00	1.020,00	1.052,17	1.085,36	1.119,59	1.154,90	1.191,33	1.228,90	1.267,66	1.307,64

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio Técnico

Resumen gasto de ventas

A continuación se resume la proyección de los rubros que se incurrirán derivados de la actividad de comercialización de los productos.

Tabla # 106
Proyección Resumen Gasto de Ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 8
*Mano de Obra	6.558,20	6.844,80	7.143,93	7.456,13	7.781,97	8.122,06	8.477,00	8.847,46	9.234,11
*Publicidad	585,00	603,45	622,48	642,12	662,37	683,26	704,81	727,04	749,97
*Gasto promociones	202,50	222,75	233,89	245,58	257,86	270,75	284,29	298,51	313,43
*Depreciación infraestructura.	81,14	81,14	81,14	81,14	81,14	81,14	81,14	81,14	81,14
*Depreciación vehículo	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
*Gasto mantenimiento Vehículo	1.020,00	1.052,17	1.085,36	1.119,59	1.154,90	1.191,33	1.228,90	1.267,66	1.307,64
Total	10.606,84	10.964,31	11.326,79	11.704,55	12.098,24	13.048,53	13.476,14	13.921,80	14.386,29

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio financiero

5.2.5 Gastos Financieros

Se deriva de la adquisición de una parte de capital, financiado a una tasa de interés y aun tiempo establecido, a continuación se muestra las condiciones de obtener el crédito.

Cuadro # 12
Información de las condiciones del crédito

Concepto	Valor
Monto	8.000,00
# de pagos al año	12
# de cuotas	31
Tasa de interés	24,89%
Tasa periódica	0,01869453
Cuota	\$ 342,36

Elaborado por: La autora

Fuente: Cooperativa Artesanos

Tabla # 107

Amortización Del Financiamiento Sistema Francés

N° Cuota	Capital	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1,00	8.000,00	342,36	149,56	192,81	7.807,19
2,00	7.807,19	342,36	145,95	196,41	7.610,78
3,00	7.610,78	342,36	142,28	200,08	7.410,69
4,00	7.410,69	342,36	138,54	203,82	7.206,87
5,00	7.206,87	342,36	134,73	207,64	6.999,23
6,00	6.999,23	342,36	130,85	211,52	6.787,72
7,00	6.787,72	342,36	126,89	215,47	6.572,25
8,00	6.572,25	342,36	122,87	219,50	6.352,75
9,00	6.352,75	342,36	118,76	223,60	6.129,14
10,00	6.129,14	342,36	114,58	227,78	5.901,36
11,00	5.901,36	342,36	110,32	232,04	5.669,32
12,00	5.669,32	342,36	105,99	236,38	5.432,94
13,00	5.432,94	342,36	101,57	240,80	5.192,14
14,00	5.192,14	342,36	97,06	245,30	4.946,84
15,00	4.946,84	342,36	92,48	249,89	4.696,96
16,00	4.696,96	342,36	87,81	254,56	4.442,40
17,00	4.442,40	342,36	83,05	259,32	4.183,08
18,00	4.183,08	342,36	78,20	264,16	3.918,92
19,00	3.918,92	342,36	73,26	269,10	3.649,82
20,00	3.649,82	342,36	68,23	274,13	3.375,69
21,00	3.375,69	342,36	63,11	279,26	3.096,43
22,00	3.096,43	342,36	57,89	284,48	2.811,95
23,00	2.811,95	342,36	52,57	289,80	2.522,15
24,00	2.522,15	342,36	47,15	295,21	2.226,94
25,00	2.226,94	342,36	41,63	300,73	1.926,21
26,00	1.926,21	342,36	36,01	306,35	1.619,85
27,00	1.619,85	342,36	30,28	312,08	1.307,77
28,00	1.307,77	342,36	24,45	317,92	989,85
29,00	989,85	342,36	18,50	323,86	666,00
30,00	666,00	342,36	12,45	329,91	336,08
31,00	336,08	342,36	6,28	336,08	(0,00)

Elaborado por: la autora

Fuente: Cooperativa Artesanos

5.3 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros contienen información numérica necesaria de interpretar para la toma de decisiones, a continuación se establece los estados financieros proforma resultado de las proyecciones anteriores e información del estudio técnico.

5.3.1 Balance de situación Inicial

En la siguiente tabla se refleja información referente a la situación financiera del proyecto; el punto de partida en el que iniciara la actividad económica tanto de los recursos sobre los que mantiene control como obligaciones contraídas.

Tabla # 108

Estado de Situación Financiera

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo corriente		Pasivos corriente	0,00
Efectivo y equivalentes	6.094,85	---	0,00
Total activo corriente	6.094,85	Total pasivos corriente	0,00
Activo no corriente		Pasivos no corrientes	
Maquinaria y equipo	9.176,60	Préstamo por pagar	8.000,00
Utensilios	0,00	Total pasivos no corriente	8.000,00
Muebles y enseres	404,00	Total pasivos	8.000,00
Vehículo	12.000,00		
Equipo de computo	968,00	PATRIMONIO	
Terreno	7.000,00	Capital social	42.983,45
Edificio	12.000,00	Total patrimonio	42.983,45
Gastos de constitución	3.340,00		
Total activo no corriente	44.888,60		
Total activo	50.983,45	Total pasivo + patrimonio	50.983,45

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio financiero

5.3.2 Estado de resultados

Está conformado por los ingresos y egresos provenientes de la producción y comercialización de los aliños tanto en líquido como en polvo, estos rubros se encuentran agrupados con la finalidad de obtener la utilidad del ejercicio.

Tabla # 109
Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Ventas netas	64.464,00	71.735,54	79.410,26	87.807,95	96.992,19	107.031,98	118.002,07	129.983,51	143.064,15
(-) Costos de Producción	32.396,05	35.192,33	38.256,94	41.616,65	45.300,96	49.342,39	53.776,74	58.643,50	63.814,14
Utilidad bruta en ventas	32.067,95	36.543,21	41.153,33	46.191,30	51.691,23	57.689,59	64.225,32	71.340,02	79.250,01
(-)gastos administrativos	10.721,71	11.166,61	11.630,66	12.124,31	12.629,21	13.155,86	13.765,21	14.338,24	14.935,98
(-) gasto de ventas	10.606,84	10.964,31	11.326,79	11.704,55	12.098,24	13.048,53	13.476,14	13.921,80	14.386,29
(-)gastos Financieros	1.541,31	902,37	169,61						
Gastos constitución	668,00	668,00	668,00	668,00	668,00				
Total gastos	23.537,86	23.701,29	23.795,07	24.496,86	25.395,45	26.204,40	27.241,36	28.260,05	29.322,26
Utilidad antes de participación	8.530,09	12.841,92	17.358,26	21.694,44	26.295,78	31.485,19	36.983,97	43.079,97	49.927,75
(-) 15% Participación Trabajadores	1.279,51	1.926,29	2.603,74	3.254,17	3.944,37	4.722,78	5.547,60	6.462,00	7.489,16
Utilidad antes de Impuestos	7.250,58	10.915,63	14.754,52	18.440,27	22.351,41	26.762,41	31.436,37	36.617,98	42.438,59
(-) 25% Impuesto a la renta	1.812,64	2.728,91	3.688,63	4.610,07	5.587,85	6.690,60	7.859,09	9.154,49	10.609,65
Utilidad neta	5.437,93	8.186,72	11.065,89	13.830,20	16.763,56	20.071,81	23.577,28	27.463,48	31.828,94

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio financiero

5.3.3 Estado de flujo de efectivo

Este estado se realiza con la finalidad de obtener el flujo neto de caja disponible; como se detalla a continuación los rubros varían principalmente por las adquisiciones de activos y pagos de capital del crédito.

Tabla # 110
Estado de flujos de efectivo

Flujo de efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Inversión										
Inversión propia	42.983,45									
Inversión financiada	8.000,00									
Ingresos										
Utilidad neta		5.437,93	8.186,72	11.065,89	13.830,20	16.763,56	20.071,81	23.577,28	27.463,48	31.828,94
Depreciación activo fijo		3.567,65	3.567,65	3.567,65	3.577,25	3.577,25	4.417,25	4.477,25	4.477,25	4.477,25
Amortizaciones		668,00	668,00	668,00	668,00	668,00				
Total ingresos		9.673,59	9.673,59	12.422,38	15.301,54	18.075,46	21.008,81	24.489,06	28.054,53	31.940,74
Egresos										
Reinversión activos fijos					1.000,00		15.000,00	1.200,00		
Pago capital		2.567,06	3.206,00	2.226,94						
(+)valor en libros de activos					96,80		1.200,00	100,00		
Flujo de caja neto	50.983,45	7.106,53	6.467,59	10.195,44	14.204,74	18.075,46	4.808,81	23.189,06	28.054,53	31.940,74

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio financiero

5.4 Análisis Financiero

El análisis financiero se basa en los resultados a indicadores aplicados a los estados financiero proforma.

5.4.1 Costo de Oportunidad

Este indicador se desarrolló en base a la tasa de interés; para la inversión propia se aplicó la que la entidad financiera pagaría por mantener una inversión y para la financiada la que se pagará por el crédito.

Tabla # 111
Costo de oportunidad

Detalles	Valores	Porcentaje	Tasa de ponderación	Costo de oportunidad
Inversión propia	42.983,45	0,84	0,11	0,09
Inversión financiada	8.000,00	0,16	0,25	0,04
Total	50.983,45	1,00		0,13

Elaborado por: la autora
 Fuente: Estudio financiero

El costo de oportunidad dio como resultado 13% lo que significa que el rendimiento del proyecto debe estar por encima de este indicador para ser rentable.

5.4.2 Tasa de Rendimiento Medio

Este indicador es un ajuste aplicado al costo de oportunidad debido a que los precios mantienen un constante incremento. Este valor se aplicara como tasa de descuento para los demás indicadores.

$$\text{Formula: TRM} = (1 + \text{CK}) * (1 + \text{IF}) - 1$$

$$\text{Costo de Oportunidad (CK)} = 0,17$$

$$\text{Tasa de Inflación promedio (IF): } 0,0315$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,10) * (1 + 0,0315) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,17$$

La tasa de rendimiento medio del proyecto es de 17%

5.4.3 Valor Actual Neto

Este indicador consiste en traer los flujos de efectivo valor presente bajo la tasa de descuento tomada la TRM

Formula:

$$VAN = \frac{\sum FE}{(1+i)^n} - \text{Inversión Inicial}$$

Tabla # 112

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Años	Flujos de caja	Factor de actualización 1/(1+i)^n
0	50.983,45	
1	7.106,53	6.087,00
2	6.467,59	4.744,98
3	10.195,44	6.406,84
4	14.204,74	7.645,71
5	18.075,46	8.333,35
6	4.808,81	1.898,95
7	23.189,06	7.843,42
8	28.054,53	8.127,77
9	31.940,74	7.926,09
Total		59.014,12
VAN		8.030,67

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio financiero

El VAN dio como resultado 8.030,67 dólares esta cantidad será el valor líquido generado de la inversión después de 9 años, esto muestra que el proyecto es rentable.

5.4.4 Tasa Interna de Retorno

Este indicador muestra la tasa de rendimiento que generara el proyecto en los 7 años. Para la realización de este indicador se asume dos tasas un valor Mayor y menor las cuales arrojaran un VAN positivo y un negativo y se aplica la siguiente formula.

Tabla # 113
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

Años	Flujos de caja	Van m 0,20	Van m 0,22
0	(50.983,45)	(50.983,45)	(50.983,45)
1	7.106,53	5.922,11	5.825,02
2	6.467,59	4.491,38	4.345,33
3	10.195,44	5.900,14	5.614,70
4	14.204,74	6.850,28	6.412,01
5	18.075,46	7.264,12	6.687,91
6	4.808,81	1.610,46	1.458,41
7	23.189,06	6.471,64	5.764,54
8	28.054,53	6.524,59	5.716,42
9	31.940,74	6.190,33	5.334,66
VAN		241,60	(3.824,46)

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio financiero

$$\text{TIR} = \text{Tasa Menor} + \text{Diferencia de Tasas} * \left(\frac{\text{Tasa Menor}}{\text{Tasa Menor} - \text{Tasa Mayor}} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,20 + 0,02 * \left(\frac{241,60}{241,60 - (-3.824,60)} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,17 * 0,06$$

$$\text{TIR} = 20\%$$

El resultado es de 20%, superior a la TRM lo que significa que el proyecto es rentable.

5.4.5 Relación Costo Beneficio

Este indicador muestra el valor que la empresa generara por cada dólar de egreso. Se desarrolla actualizando los ingresos y egresos bajo la TRM.

Tabla # 114
Relación Costo Beneficio

Años	Ingresos	Egresos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
1	64.464,00	55.265,91	55.215,79	47.337,28
2	71.735,54	58.225,62	52.629,16	42.717,54
3	79.410,26	61.384,00	49.901,63	38.573,88
4	87.807,95	65.445,51	47.262,64	35.226,05
5	96.992,19	70.028,41	44.716,41	32.285,27
6	107.031,98	75.546,79	42.265,87	29.832,68
7	118.002,07	81.018,10	39.912,77	27.403,39
8	129.983,51	86.903,54	37.657,94	25.177,10
9	143.064,15	93.136,41	35.501,37	23.111,80
Total			405.063,59	301.665,00

Elaborado por: La autora
 Fuente: Estudio financiero

$$\text{Costo/Beneficio} = \left(\frac{\text{Ingresos.Actualizados}}{\text{Egresos..Actualizados}} \right)$$

$$\text{Costo/Beneficio} = 405.063,59 / 301.665,00$$

$$\text{Costo /Beneficio} = 1,34$$

El resultado es 1,34 lo que quiere decir que por cada dólar de egreso se generan 1,36 dólares de ingreso por concepto de venta de los años

5.4.6 Periodo de Recuperación

Se calcula acumulando los flujos de efectivo y determina el tiempo que toma la actividad económica para recuperar la inversión inicial.

Tabla # 115
Periodo de recuperación de la inversión

Año	Flujos de Caja	Flujos de Caja Actualizados	Flujo Acumulado	Inversión
0				50.983,45
1	7.106,53	6.087,00	6.087,00	
2	6.467,59	4.744,98	10.831,98	
3	10.195,44	6.406,84	17.238,83	
4	14.204,74	7.645,71	24.884,53	
5	18.075,46	8.333,35	33.217,88	
6	4.808,81	1.898,95	35.116,83	
7	23.189,06	7.843,42	42.960,25	Recupera
8	28.054,53	8.127,77	51.088,02	
9	31.940,74	7.926,09	59.014,12	

Elaborado por: la autora
 Fuente: Estudio financiero

Al 7 año= 42.960,25 Para determinar el tiempo de recuperar la diferencia se plantea la siguiente relación:

La diferencia= 8.023,20

Operación :(diferencia * 12 meses)/flujo año 8

Operación= (8.023,20*12)/ 51.088,02 resultado =1,88 meses

Operación= (0,88 * 30 días del mes)/1 Resultado=27 días

Se puede apreciar que en 7 años,1 mes y 27 días se recupera la inversión inicial.

5.4.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se determina para encontrar el valor de ingresos en que la empresa mantendrá cubrirán sus egresos pero no obtendrá utilidad. Se separan ingresos, egresos fijos y variables

Tabla # 116
Clasificación Costos Fijos y Variables

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Ventas	64.464,00	71.735,54	79.410,26	87.807,95	96.992,19	107.031,98	118.002,07	129.983,51	143.064,15
Costos Fijos									
Costo Producción									
Mano De Obra Directa	6.403,62	6.683,47	6.975,54	7.280,39	7.598,55	7.930,62	8.277,19	8.638,92	9.243,64
CIF									
Gasto Mantenimiento									
Maquinaria	60,00	61,89	63,84	65,86	67,94	70,08	72,29	74,57	76,92
Implementos De									
Seguridad	57,00	58,80	60,65	62,57	64,54	66,57	68,67	70,84	25,64
Depreciación									
Maquinaria	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89	825,89
Depreciación									
Infraestructura	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50
Total CIF	1.070,39	1.074,08	1.077,89	1.081,82	1.085,87	1.090,05	1.094,36	1.098,80	1.055,95
Gastos Administrativos	10.721,71	11.166,61	11.630,66	12.124,31	12.629,21	13.155,86	13.765,21	14.338,24	14.935,98
Gasto De Ventas	10.606,84	10.964,31	11.326,79	11.704,55	12.098,24	13.048,53	13.476,14	13.921,80	14.386,29
Gastos Financieros	1.541,31	902,37	169,61						
Total Fijos	31.414,27	31.864,92	32.258,39	33.272,88	34.497,73	36.315,10	37.707,26	39.096,57	40.677,81
Costos Variables									
Costo Producción									
Materia Prima	15.822,00	17.463,50	19.275,30	21.275,07	23.482,31	25.918,55	28.607,55	31.575,52	34.851,41
CIF									
Materiales Indirectos	7.100,28	7.836,92	8.649,98	9.547,40	10.537,92	11.631,21	12.837,92	14.169,82	15.639,91
Útiles De Aseo	90,00	92,84	95,77	98,79	101,90	105,12	108,43	111,85	115,38
Gasto Servicios									
Básicos	1.860,00	1.990,20	2.129,51	2.278,58	2.438,08	2.608,75	2.791,36	2.986,75	3.195,83
Reposición Utensilios	49,75	51,32	52,94	54,61	56,33	58,11	59,94	61,83	63,78
Total CIF	9.100,03	9.971,28	10.928,20	11.979,37	13.134,23	14.403,18	15.797,65	17.330,26	19.014,90
Total C. Variables	24.922,03	27.434,78	30.203,50	33.254,44	36.616,55	40.321,73	44.405,19	48.905,77	53.866,30

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio financiero

Se aplica la siguiente formula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}} \right)}$$

Tabla # 117

Punto de Equilibrio en Dólares

Descripción	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9
Punto de equilibrio	51.213,67	51.598,38	52.058,85	53.555,20	55.419,88	58.265,07	60.458,20	62.679,47	65.243,02

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio Financiero

Punto de equilibrio en cajas

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades se plantea el establecimiento de un margen ponderado, debido a que el proyecto plantea más de un producto.

El margen se obtiene de precio de venta por caja menos costos variables.

Se establece un margen de ponderación el cual se multiplica por el % de participación

Tabla # 118
Punto de Equilibrio en cajas Año 1

Unidades	Año 1	Participación	P.V cajas	Costo variable	Margen de contribución	Margen ponderado mc* % part	(TCF/M. Ponderado. Total) *%participación
ALIÑOS LIQUIDOS							
natural de especias	408,00	0,09	8,50	2,52	5,98	0,54	324,14
ligeramente acido	360	0,08	8,50	2,67	5,83	0,47	286,00
ligeramente picante	408	0,09	8,50	2,89	5,61	0,51	324,14
mentolado	264	0,06	8,50	2,72	5,78	0,34	209,74
							0,00
ALIÑOS POLVO							
Tomillo	384	0,09	17,00	8,93	8,07	0,69	305,07
Cilantro	528	0,12	17,00	8,49	8,51	1,00	419,47
Picante	528	0,12	17,00	7,84	9,16	1,07	419,47
ESPECIAS SOLAS							
Perejil	192	0,04	17,00	3,02	13,98	0,59	152,54
cilantro	336	0,07	17,00	5,59	11,41	0,85	266,94
Orégano	336	0,07	17,00	6,56	10,44	0,78	266,94
Tomillo	192	0,04	17,00	7,01	9,99	0,43	152,54
ají	336	0,07	17,00	4,83	12,17	0,91	266,94
hierba buena	240	0,05	17,00	5,65	11,35	0,60	190,67
total cajas	4.512	1,00				8,76	3.584,58

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio Financiero

Tabla # 119
Punto de equilibrio cajas proyectado

Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Aliños líquidos									
Natural de especias	324,14	314,01	304,38	301,31	300,47	304,82	305,57	306,42	307,71
Ligeramente acido	286,00	277,07	268,57	265,86	265,12	268,96	269,62	270,37	271,51
Ligeramente picante	324,14	314,01	304,38	301,31	300,47	304,82	305,57	306,42	307,71
Mentolado	209,74	203,18	196,95	194,97	194,42	197,23	197,72	198,27	199,11
Aliños polvo									
Tomillo	305,07	295,54	286,47	283,59	282,79	286,89	287,60	288,39	289,61
Cilantro	419,47	406,37	393,90	389,93	388,84	394,47	395,45	396,54	398,21
Picante	419,47	406,37	393,90	389,93	388,84	394,47	395,45	396,54	398,21
Especias solas									
Perejil	152,54	147,77	143,24	141,79	141,40	143,44	143,80	144,20	144,80
Cilantro	266,94	258,60	250,67	248,14	247,45	251,03	251,65	252,34	253,41
Orégano	266,94	258,60	250,67	248,14	247,45	251,03	251,65	252,34	253,41
Tomillo	152,54	147,77	143,24	141,79	141,40	143,44	143,80	144,20	144,80
Ají	266,94	258,60	250,67	248,14	247,45	251,03	251,65	252,34	253,41
Hierba buena	190,67	184,71	179,05	177,24	176,75	179,30	179,75	180,25	181,01
Total cajas	3.584,58	3.472,60	3.366,08	3.332,15	3.322,84	3.370,92	3.379,30	3.388,61	3.402,91

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio Financiero

Interpretación del capítulo

Para el análisis financiero se utilizó valores del estudio técnico, se aplicó proyecciones basadas en promedios tanto de tasas de inflación como de remuneraciones correspondientes a los últimos cinco años. Se aplicaron indicadores financieros como el Valor Actual Neto el cual dio un resultado positivo, la tasa Interna De retorno que fue mayor a Tasa de Rendimiento Medio que fue del 17 % esto muestra que el proyecto es factible y que generará beneficios; además, se calculó que para el 8 año se recuperaría la inversión.

Capítulo VI

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Este capítulo contiene la organización del personal, además contiene la descripción de cómo estará conformada la organización y cuáles serán sus líneas de mando asimismo los aspectos legales que se deben cumplir previo a su funcionamiento.

6.1 Nombre o razón Social de la empresa

La empresa se denominara “El Campesino” puesto que las materias primas de la producción provienen del campo, de actividades agrícolas. Representando en una palabra al verdadero origen del producto.

6.2 Logotipo y eslogan

Imagen # 4
Logotipo



Elaborado por: la autora
Fuente: Investigación Propia

Su eslogan transmite “Una Pizca es Suficiente” porque solo basta un poco de aliño para dar aroma, sabor y color a los alimentos que se consumen diariamente en los hogares por ello la imagen de la mujer en la gráfica representa a la ama de casa que con esmero elabora los alimentos para la familia.

6.3 Misión

El Campesino es una empresa ubicada en el cantón Pimampiro dedicada a la producción y comercialización de aliños provenientes de especias frescas las cuales se someten a procesos bajo estándares de calidad para la obtención de una gran variedad de combinaciones y sabores.

6.4 Visión

El Campesino para el año 2025 está comprometida a incrementar y a variar el volumen de producción empleando materias primas seleccionadas, que garanticen la calidad de los productos.

Objetivo General

Establecer una estructura administrativa y funcional mediante la propuesta de organigramas, objetivos, misión, visión y políticas que permitan la eficiencia y eficacia en el proceso administrativo del proyecto.

- Objetivos Estratégicos
- Ofrecer aliños 100% naturales elaborados con materias primas de calidad.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Mantener al talento humano motivado al logro de objetivos.
- Mantener la empresa bajo la legalidad para asegurar su continuidad

- Ampliar el mercado, ofertando los productos en otros cantones.
- Búsqueda de proveedores directos para reducir costos de producción.
- Mantener promociones y publicidad permanente.

6.5 VALORES ESTRATÉGICOS

Los siguientes valores Caracterizaran a la empresa en su conjunto:

Optimismo

Este valor debe caracterizar al personal de la entidad porque se necesita de aspiraciones para poder efectuar las actividades de mejor manera y lograra los objetivos de la empresa.

Honestidad

Es indispensable para llegar al cliente en cuanto a la preparación del producto con especias en buen estado que aseguren la calidad de las materias primas.

Responsabilidad

Se requiere el cumplimiento de funciones y actividades destinadas a cada miembro de la empresa para el buen funcionamiento de la misma.

Competencia

Este valor aplicara cada uno del personal debido a que desempeñara funciones para las que fue contratado demostrando sus habilidades y su mayor esfuerzo para el logro de objetivos.

Perseverancia

Este valor caracterizara a la empresa en su conjunto puesto que constantemente buscara el crecimiento de la organización.

Solidaridad

Su creación está basada en parte de este principio ya que la actividad económica beneficiara a clientes, proveedores, empleados e inversionistas quienes con un trabajo conjunto directo e indirecto logran obtener un beneficio económico.

Compañerismo

El personal deberá trabajar en forma conjunta para unir esfuerzos y obtener productos de calidad.

6.5.1 PRINCIPIOS**Legalidad**

Es el primer principio en que se fundamenta el proyecto mantener todos los requerimientos legales para asegurar la continuidad de la actividad de producción y comercialización.

Igualdad

Se fundamenta en que realmente existe una diferencia de conocimientos para desarrollar un puesto de trabajo pero que todos los empleados son seres humanos y deben ser tratados con respeto y están bajo leyes y reglamentos en igualdad para todos.

Competitividad

La competitividad en el proyecto está en el espíritu reflejado en lograr la ampliación de la línea productiva y la creación actual de productos de calidad.

Calidad

Es primordial debido a que está reflejada en el producto y sus propiedades por ello se emplea estándares para mantener el área de producción con el control de calidad.

6.6 POLÍTICAS EMPRESARIALES

Clientes

Recibir sugerencias mediante escrito.

Entregar promociones hasta agotar los fondos destinados para la misma.

Entregar afiches periódicamente.

En caso de caducidad de los productos será responsabilidad del intermediario.

Se receptara productos sin los estándares de calidad siempre y cuando sean provenientes de la fabricación.

No se receptara productos dañados por causa de un mal almacenamiento por parte del intermediario.

Proveedores

No se realizará el pago por concepto de materias primas en mal estado.

Entregar las materias primas con la menor cantidad de desechos.

La materia prima será revisada y pesada en presencia del proveedor

Entidad

Entregar el pago por materias primas una vez ingresadas a la empresa.

Cumplir con las remuneraciones del personal el 1 día de cada mes.

Cumplir con lo estipulado por la legislación ecuatoriana en cuanto a pago de beneficios a empleados, declaraciones tributarias y permisos de funcionamiento.

Personal

Se cumplirá el horario de trabajo como dicta la ley 8 horas diarias.

El personal debe cuidar los bienes de la entidad.

Cuidar sus implementos de seguridad y utilizarlos únicamente dentro de la empresa.

Debe permanecer dentro de la entidad aun si hubiere completado la producción.

Mantener las instalaciones limpias y ordenadas.

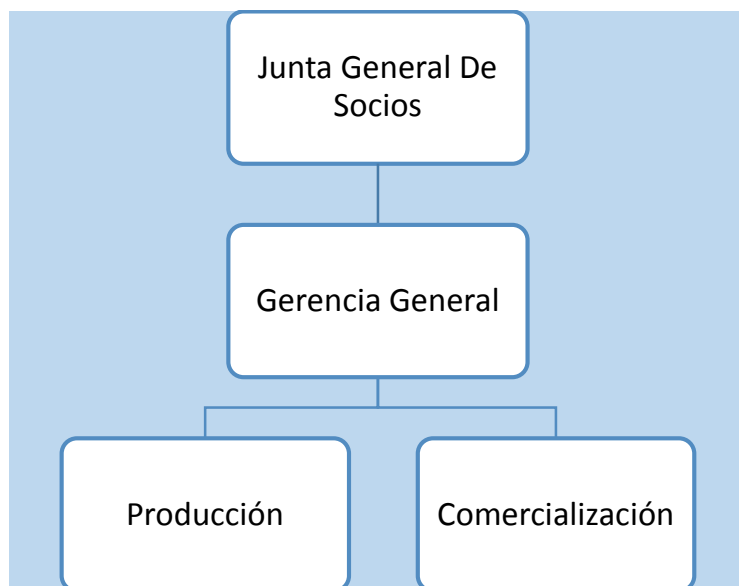
6.7 Estructura Administrativa

Organigrama Estructural

Es la gráfica que representa la estructura administrativa que conforma toda la compañía muestra los cargos del personal que se relacionan por líneas de mano las mismas que direccionan la autoridad hacia la parte superior y la responsabilidad hacia abajo.

Gráfico # 24

Organigrama Estructural "El Campesino" Cia. Ltda

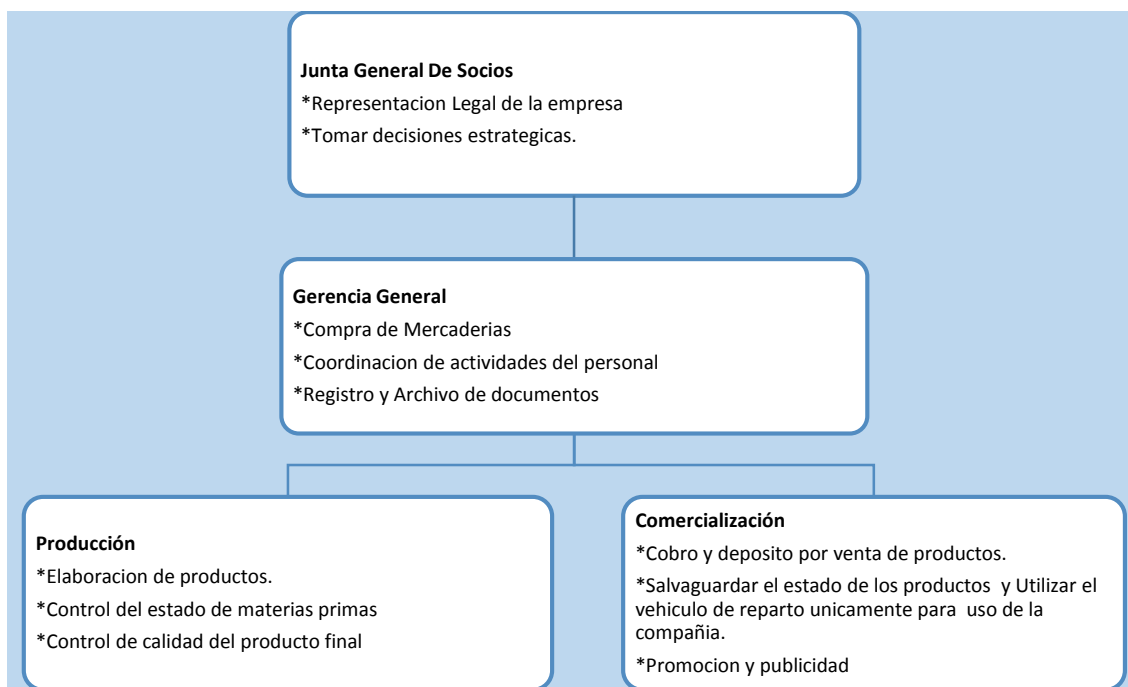


Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico # 25

Organigrama Funcional “El Campesino” Ltda.



Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación Propia

Estructura Organizacional

La compañía "El Campesino" Ltda está conformada por tres niveles administrativos

Nivel Directivo

El nivel directivo está conformado por los socios de la compañía quienes tomaran las decisiones en cuanto, a los cambios en la empresa y contribuyen a la creación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Nivel Administrativo

El nivel administrativo estará conformado por una sola persona quien estará encargada de organizar y velar por el cumplimiento de las actividades y generar un lazo entre clientes, operarios y socios.


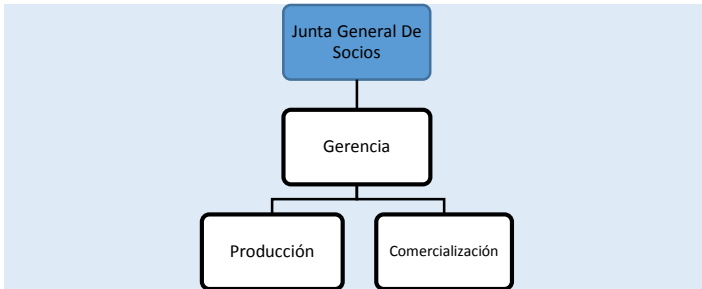
Nivel Producción y comercialización.

Está conformada por las personas dedicadas a la producción y comercialización de los productos, quienes tienen a responsabilidad de garantizar la calidad del producto desde su elaboración hasta que llegue al intermediario.

6.7.1 FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL PERSONAL

Cuadro # 13


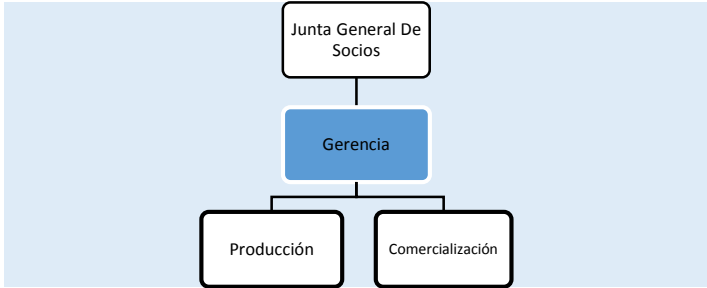
Funciones Junta General de Accionistas

	Junta General de Accionistas	
	Número de Personas	3
<p>Descripción: la junta general está conformada por socios quienes aportaran con su capital para la puesta en marcha del proyecto,</p>		
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aportar con el capital suscrito. • Acudir a las reuniones • Adoptar decisiones estratégicas • Plantear soluciones a problemas dentro de la empresa • Aprobar las cuentas y balances que presente el gerente. • Establecer las políticas, valores y principios • Verificar el correcto funcionamiento de la empresa 		
 <pre> graph TD A[Junta General De Socios] --> B[Gerencia] B --> C[Producción] B --> D[Comercialización] </pre>		

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación Propia


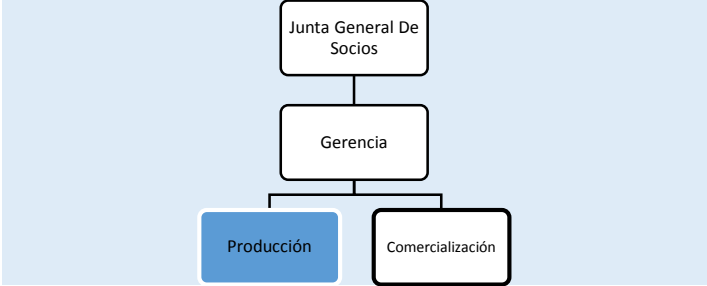
Cuadro # 14
Funciones del Gerente

	GERENTE	
	Área Administración	
	Número de Personas	1
<p>Descripción: Está relacionado con el logro de objetivos, planificar, organizar, dirigir, coordinar y control las decisiones de la Junta de socios.</p>		
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia de Personal • Registro de Actividades, Desembolsos e ingresos. • Aprobar el despacho de productos. • Recepción de Materias primas • Pago a proveedores y empleados. • Realizar informes para la Junta • Planear y organizar las actividades de personal • Realizar declaraciones tributarias • Realizar trámites legales. 		
<p>Perfil Profesional: contador dispuesto a realizar varias actividades.</p>		<p>Competencias: capacidad de planificar, dirigir, controlar y planear actividades, capacidad de resolver problemas.</p> <p>Que practique valores como la honradez, la responsabilidad y el trabajo en equipo.</p>
 <pre> graph TD A[Junta General De Socios] --> B[Gerencia] B --> C[Producción] B --> D[Comercialización] </pre>		

Elaborado por: la autora


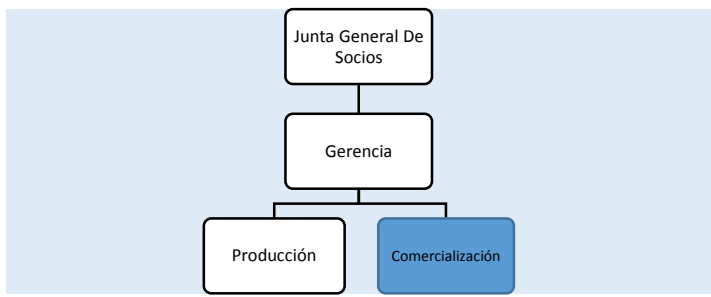
Fuente: Investigación Propia

Cuadro # 15
Funciones del Operario

	OPERARIO	
	Área Producción	
	Número de Personas	1
<p>Descripción: trabaja en el área de producción, prestando su fuerza física para la transformación de la materia prima</p>		
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clasificar y pesar la materia prima cuando ingresa a la empresa • Transformación de la materia Prima • Presentación de un resumen de unidades producidas diariamente • Limpieza de las instalaciones • Manejo de las bodegas de materia prima y productos elaborados 		
<p>Perfil profesional: Bachiller, tener conocimientos y experiencia en agroindustrias</p>		<p>Competencias: ser responsable, puntual, hábil, concentración para realizar actividades.</p>
 <pre> graph TD A[Junta General De Socios] --> B[Gerencia] B --> C[Producción] B --> D[Comercialización] </pre>		

Elaborado por: la autora
Fuente: Investigación Propia

Cuadro # 16
Funciones Vendedor

	VENDEDOR	
	Área Ventas	
	Número de Personas	1
<p>Descripción: distribuye la producción a los intermediarios y brinda apoyo en la planta de producción.</p>		
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribuir los productos a los intermediarios • Entregar la publicidad y promociones a los intermediarios • Mantener la limpieza del área administrativa y ventas • Realizar el depósito de ventas y generar un reporte a la gerencia. • Apoyar en el área de producción y colaborar con el operario cuando termine sus labores 		
<p>Perfil profesional: Chofer, poseer licencia actualizada tipo C, experiencia en manejo mínimo un año, nivel de formación bachiller.</p>		<p>Competencias: Responsable, puntual, dispuesto a trabajar en varias actividades, amable y con facilidad para comunicarse con los demás.</p>
 <pre> graph TD A[Junta General De Socios] --> B[Gerencia] B --> C[Producción] B --> D[Comercialización] </pre>		

Elaborado por: la autora
Fuente: Investigación Propia

6.8 ASPECTOS LEGALES

Base Legal

La base legal para la creación de compañías de responsabilidad limitada es la estipulada en la ley de compañías y demás leyes ecuatorianas.

Está constituida por tres socios los cuales aportaran igual parte del capital hasta conformar los 49.791,52 dólares necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

6.8.1 Domicilio

El “Campesino” Ltda está ubicada en el barrio Monserrat del cantón Pimampiro provincia de Imbabura.

6.8.2 Objeto

Está dedicada a la elaboración de aliños a base de materias primas frescas adquiridas directamente de proveedores locales, empleando técnicas con estrictas normas de aseo en cuanto a la manipulación de los productos destinados a la comercialización con intermediarios.

6.8.3 Requisitos para el Funcionamiento.

- Requisitos para el Registro Mercantil
- Tres copias certificadas de la escritura pública de constitución debidamente notariada.
- Pago de aranceles.
- Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución.

Requisitos para Obtener el RUC

- Calificación Emitida por el MIPRO
- Original y copia simple de la escritura de constitución. Notariada.
- Copias de cedula de ciudadanía del representante legal
- Copia de una carta de un servicio básico para verificar la dirección.

Requisitos Para La Obtención De Una Notificación Sanitaria

- Permiso de Funcionamiento
- RUC
- Categorización MIPRO
- Notificación sanitaria
- Requisitos
 - Descripción e implementación del código de lote
 - Descripción de la etiqueta de los productos.
 - Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
 - Descripción general del proceso de elaboración del producto.
 - Ficha de estabilidad
 - Análisis de laboratorio Bromatológico (nutricional) y microbiológico.

Requisitos Para el permiso Municipal

- Recibo del último pago del impuesto predial de la ubicación de la planta.
- Copia del RUC

- Cedula de ciudadanía del representante legal.
- Declaración juramentada de inicio de actividades.
- Copia de la escritura del inmueble donde se ubica la actividad económica.

Permiso de funcionamiento Bomberos

- Copia del RUC.
- Cedula del representante legal.
- Inspección de las instalaciones

Capítulo VII

IMPACTOS EN EL PROYECTO

Este capítulo contendrá la validación para cada uno de los posibles impactos que pueden generarse a partir de la puesta en marcha del proyecto tanto dentro del mismo proyecto como en su entorno; pueden ser de carácter positivo o negativo.

Para evaluar cada uno de los impactos se plantea la elaboración de matrices, en las cuales se establecen una serie de indicadores que serán evaluados. El objetivo de detectar los impactos negativos del proyecto y determinar solución a ellos o tratar de minimizarlos así como los impactos positivos y aprovechar todos los beneficios que nos generan.

6.1 Herramienta de Validación

Se aplica la siguiente matriz en la que se determina el tipo de impacto, su nivel de incidencia y la calificación en base al nivel de impacto.

Tabla # 120

Formato Herramienta de Validación Impactos

Impacto	NEGATIVO				POSITIVO		
	Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo	No hay impacto	Impacto Bajo	Impacto Medio	Impacto Alto
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Total							

Se evalúa el nivel de impacto que tiene cada indicador una vez evaluado y otorgado una calificación se suma y se procede a aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\Sigma \text{Calificación}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

6.1.1 Impacto Económico

Tabla # 121

Impacto Económico Producción de aliños

Impacto Económico Indicadores	NEGATIVO				POSITIVO		
	Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo	No hay impacto	Impacto Bajo	Impacto Medio	Impacto Alto
Calificación	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fomento Al Emprendimiento						x	
Estabilidad Económica						x	
Fomenta La Actividad Agrícola						x	
Crecimiento De La Oferta							x
Total						6	3

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación Propia

Resultado= 9/5 1.8 Impacto positivo medio

Análisis:

El impacto económico que generaría el proyecto es positivo medio ya crecerá la oferta y se permitirá ganar un mayor porcentaje de ganancia al intermediario. Fomenta la actividad agrícola brindando estabilidad de precios a la producción local.

6.1.2 Impacto Ambiental

Tabla # 122

Impacto Ambiental Producción de aliños

Impacto Ambiental Indicadores	NEGATIVO				POSITIVO		
	Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo	No hay impacto	Impacto Bajo	Impacto Medio	Impacto Alto
Calificación	-3	-2	-1	0	1	2	3
Disminución en el uso de fertilizante							x
Diversificación de Cultivos							x
Contaminación de Olor			x				
Manejo de desechos					x		
Emisión de ruido			x				
Total			-2		1		4

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación Propia

Resultado= $3/5 = 0,60$ Impacto positivo bajo

Análisis:

La alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por la transformación de la materia prima se puede observar en la tabla la existencia de indicadores con un nivel de impacto negativo, el cual fue tomado en cuenta y se plantearon las siguientes soluciones.

Cuadro # 17

Soluciones Impacto Negativo Ambiental

Contaminación de Olor	Para combatirlo se plantea en el proyecto el constante aseo de las instalaciones, además la infraestructura está diseñada para mantener una ventilación constante.
Manejo de desechos	Los desechos de la planta de producción constituyen desechos orgánicos los mismos que serán utilizados por los proveedores de materias primas como abono para sus cultivos
Emisión de ruido	La emisión de ruido derivada de la actividad de producción es mínima debido a que las maquinarias emiten el mínimo además por este motivo se plantea el destino de recursos para la protección del trabajador en la producción y se establecen horarios de funcionamiento.

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación Propia

6.1.3 Impacto Social

Tabla # 123

Impacto Social Producción de aliños

Impacto social Indicadores	Negativo				Positivo		
	Impacto alto	Impacto medio	Impacto bajo	No hay impacto	Impacto bajo	Impacto medio	Impacto alto
Calificación	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de empleo						x	
Disminuye la migración						x	
Problemas sociales					X		
Total					2	4	

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación Propia

Resultado=6/3 2 Impacto Positivo medio

Análisis:

La actividad económica a implementarse en el cantón Pimampiro generara un impacto positivo bajo, aunque en poco contribuirá a disminuir la migración, ya que se generará fuentes de empleo directo e indirecto, tanto para proveedores y empleados, de esta manera se tendrá una estabilidad económica y se disminuirán en parte los problemas sociales generados del desempleo.

6.1.4 Impacto en la salud

Tabla # 124

Impacto en la salud Producción de aliños

Impacto en la Salud Indicadores	NEGATIVO				POSITIVO		
	Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo	No hay impacto	Impacto Bajo	Impacto Medio	Impacto Alto
Calificación	-3	-2	-1	0	1	2	3
calidad alimenticia						x	
Prevención de Enfermedades						x	
Mejora la nutrición						x	
No restringe el consumo							x
Total						6	3

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación Propia

Resultado= 9/4 2,25 Positivo Medio**Análisis:**

El impacto en la salud es positivo medio, lo que quiere decir que si las personas consumen el producto se beneficiarían, este proyecto les brindará una opción de consumo y de medidas de prevención de enfermedades.

De esta manera se generara conciencia en el consumo de alimentos naturales, captado clientes y generando mayor cantidad de ventas. Beneficiando así tanto a los socios y a los clientes.

6.1.5 Impacto Empresarial

Tabla # 125

Impacto Empresarial en la Producción de aliños

Impacto Empresarial Indicadores	NEGATIVO				POSITIVO		
	Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo	No Hay Impacto	Impacto Bajo	Impacto Medio	Impacto Alto
Calificación	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rentabilidad							X
Competitividad						X	
Eficiencia de recursos							X
Imagen empresarial							X
Total						2	9

Resultado= $11/4 = 2,75$ Impacto positivo alto

Análisis:

El impacto empresarial es positivo alto debido a que el momento de poner en marcha el proyecto generará rentabilidad para proveedores intermediarios, trabajadores, e inversionistas. Además se creara una imagen corporativa por las características en la producción como son: la utilización de productos locales a bajos costos y su uso eficiente de la materia prima.

Tabla # 126
Resumen de los Impactos producción de aliños

Resumen de Impactos	NEGATIVO				POSITIVO		
	Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo	No hay impacto	Impacto Bajo	Impacto Medio	Impacto Alto
Económico						x	
Ambiental					x		
Social						x	
Salud						x	
Empresarial							x
Total					1	6	3

Resultado=10/5 2 Impacto positivo medio

Análisis:

Después de haber analizado cada uno de los indicadores se concluyó que la implementación del proyecto generará un impacto positivo medio tanto a consumidores, intermediarios, inversionistas y proveedores permitiendo obtener rentabilidad a partir de la actividad económica. Cabe mencionar que a pesar de la existencia de impactos que podrían ser negativos, se establecen medidas de control y mitigación.

CONCLUSIONES

En el estudio situacional se pudo evidenciar que existía la oportunidad de utilizar materias primas existentes en el cantón Pimampiro y que actualmente únicamente se comercializan, sin transformarlas.

Se realizó la investigación bibliográfica en que existían todas las bases teóricas para realizar investigaciones y evaluaciones a proyectos de inversión.

Se obtuvo información directa de consumidores y oferentes de aliños y se pudo evidenciar la existencia de una demanda insatisfecha la cual podría consumir nuevos productos, además se constató la disposición de la demanda al consumo de nuevos productos.

Se realizó una cotización con la cual se pudo evidenciar que existen maquinarias a bajos costos y que el proceso productivo es corto y rápido para la obtención de los aliños, además existen inversionistas dispuestos a aportar el capital requerido.

Se pudo constatar en el estudio financiero que la inversión en el proyecto generara rentabilidad y se podrá recuperar la inversión en 8 años, sus indicadores como Tasa Interna de Retorno está por encima de la Tasa de Rendimiento Medio.

Se establecieron líneas de mando y se coordinó actividades con el personal que se planteó y se determina que si se trabaja en equipo y se cumple la legislación se pueden cumplir los objetivos.

Los impactos del proyecto fueron positivos benefician a inversionistas, empleados, proveedores y consumidores, por ello el proyecto generara rentabilidad y beneficios para todos los involucrados.

RECOMENDACIONES

Se debe invertir en nueva líneas productivas debido a la amplia disponibilidad de materias primas.

Búsqueda de información más amplia y directa de expertos que contribuyan al marco teórico,

Se debe realizar una investigación de mercados periódica para mantener actualizada la información referente al consumidor.

El proceso productivo debe implementar cada vez más tecnología a procedimientos es decir generar un porcentaje continuo para la reinversión.

Se debe ampliar la información referente a estados financieros que permitan realiza un análisis por comportamiento estacional.

Las políticas de la empresa deben ampliarse periódicamente e implementar reglamentos de prevención de riesgos laborales.

Los impactos positivos deben detectarse y potencializase así como los negativos deben mitigarse para asegurar el bienestar de la empresa y su exterior

BIBLIOGRAFÍA

ALESSANDRINI, D. (2011). *Buenas prácticas con las plantas medicinales en comunidades de la Amazonía ecuatoriana*. La Habana: Editorial Universitaria. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=10876782&ppg=7#>

ARAUJO, A. (2012). *Presupuestos Empresariales*. México: TRILLAS.

ARAUJO, A. D. (2012). *Proyectos de Inversión*. México: TRILLAS.

ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos De Marketing*. Iztapalapa: PEARSON.

BACA, U. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: TheMGrav-Hill.

BRAVO, V. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar Impresores.

CAMPO, A., DOMÍNGUEZ, M., & RAYA, V. (2013). *Gestión de proyectos*. España: RA-MA.

CARRATALÁ, J., & ALBANO, H. (2013). *Gerenciamiento Estratégico de Costos*. México: COMICRON.

CEP., E. (2014). *Manual. Alimentos: Métodos y Propiedades de Cocinado. Actualización para Cocineros. Formación para el empleo*. Madrid: EDial CEP. Manual. Alimentos: Métodos y Propiedades de Cocinado. Actualización paCEP. ProQuest. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=11162141&ppg=6>

CÓRDOBA, P. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.

ESCOBAR, a., & González, Y. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: SINTESIS.

Española, D. d. (2016). *WordReference.com* . Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/ajo>

FERNANDEZ, Á., & MIÑAMBRES, P. (2015). *Contabilidad de costes*. Madrid: DYKINSON.
 Recuperado el 31 de 10 de 2016, de
<http://site.ebrary.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=11126625&ppg=12#>

FIERRO, M. (2015). *Contabilidad general con enfoque NIIF para las pymes*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
 Recuperado el 31 de 10 de 2016, de
<http://site.ebrary.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=11162325&ppg=18>

GARCÍA, C. (2013). *Contabilidad de Costos*. México: McGraw - Hill.

HITT, M., IRELAND, R., & HOSKISSON, R. (2015). *Administración Estratégica*. México: Cengage Learning.

JONES, G., & GEORGE, J. (2014). *Administración Contemporánea*. México: McGraw - Hill.

KOONTZ, H., WEHRICH, H., & CANNICE, M. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. México: McGraw-Hill.

MARR, B. (2014). *Indicadores Claves de Desempeño*. México: Trillas.

MEZA, O. (2013). *Evaluación financiera de Proyectos*. Bogotá: ECO Ediciones.

Nicolás, M. J., Luis, M. E., & Niels., K. (2014). *Evaluación De Inversiones Estratégicas*. Bogotá: LID Editorial Colombia y Ediciones de la U .

NIÑO, Á., & MONTOYA, P. (2014). *Contabilidad Intermedia I*. México: TRILLAS.

PÉREZ, J. P., & MERINO, M. (2014). *Definición De*. Obtenido de <http://definicion.de/especial/>

SÁNCHEZ, P. (2012). *Organización empresarial y de recursos humanos*. Málaga: PROQUEST EBRARY.
 Obtenido de
<http://site.ebrary.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=10693571&ppg=9>

SAPAG, N. (2011). *Proyecto de Inversión Formulación y Evaluación*. Macul: PEARSON.

ZAPATA, S. P. (2015). *Contabilidad de Costos*. Bogotá: ALFAOMEGA.

Anexos

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AMAS DE CASA Y CHEFS



Objetivo.- Esta encuesta tiene como finalidad recolectar información referente al consumo de aliños y la aceptación de un nuevo producto natural.

Estimado señor/a, solicitamos su colaboración para la recolección de información.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.

Marque con un \surd una alternativa según corresponda su respuesta.

1. ¿Con que frecuencia compra aliños compuestos en líquidos?, ¿En qué cantidad?

Alternativas	25ml	50ml	100ml	500ml
a) Cada semana				
b) Cada 15 días				
c) Cada mes				

2.- ¿Con que frecuencia compra usted aliños en polvo?, ¿En qué cantidad?

Alternativas	25gr	50gr	100gr	500gr
a) Cada semana				
b) Cada 15 días				
c) Cada mes				

3. ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de comprar los aliños para sus comidas?

a) Precio ()

b) Presentación ()

c) Aroma y sabor ()

d) Marca ()

4) ¿Qué sabor de aliños líquidos prefiere emplear en sus comidas?

a) sabor natural de especias ()

b) ligeramente ácido ()

c) ligeramente picante ()

d) mentolado ()

5) ¿Qué sabor de aliños prefiere emplear en sus comidas? Compuestos o especias solas.

1) Compuestos (...)

a) concentrado de tomillo ()

b) aliño de cilantro ()

c) aliño picante ()

2) Especias solas ()

6) ¿En qué presentación adquiere los aliños actualmente?

a) Envase de vidrio ()

b) Envase de plástico ()

c) Sachet o funda ()

7) ¿En qué lugar prefiere buscar sus aliños al momento de la compra?

a) Tiendas ()

b) Micro Mercado ()

c) Mercado Popular ()

d) Supermercados ()

8) ¿Usted destina un presupuesto para la compra de aliños?

a) Si ()

b) No ()

9) ¿Qué marca de aliños líquidos adquiere?

a) MAGGI ()

b) CONDIMENSA ()

c) ILE ()

d) EL MORO ()

e) Otra ()

f) Desconoce ()

10) ¿Le gustaría consumir una nueva marca de aliños?

a) Si ()

b) No ()

11) ¿Toma en cuenta las promociones a la hora de comprar los aliños?

a) Si ()

b) No ()

12) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer el lanzamiento de una nueva marca de aliños?

a) Televisión ()

b) Radio ()

c) Internet ()

d) Hojas volantes ()

e) vallas publicitarias ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ENTREVISTA DIRIGIDA A UN JEFE DE COCINA



Objetivo.- Esta entrevista tiene como finalidad recolectar información referente a la utilización de aliños en las comidas.

CUESTIONARIO

¿En qué alimentos emplea aliños líquidos o en polvo?

Los aliños líquidos y en polvo se emplean en cantidades similares, dependiendo del tipo de preparación de los alimentos.

Los aliños líquidos en la mayoría de veces se emplean especialmente en los asados y menestras

Los aliños en polvo se emplean en sopas en la preparación del arroz, se añaden a ensaladas.

No existe un determinado tipo de aliño para un alimento se pueden realizar combinaciones de los mismos o emplear distintos para lograr un nuevo sabor.

¿Qué aliños utiliza en los diferentes platos que se ofrecen en este local?

Se utiliza todos los aliños líquidos y en polvo, además se emplean la cebolla, el cilantro, el pimienta, el ajo, el jengibre, el tomillo, el romero entre otros en estado fresco.

Las combinaciones son distintas en cada preparación.

¿Cuál es el aliño o especia más emplea y de que marca?

El aliño que más se emplea en las comidas es el ajo, cilantro, la cebolla, orégano, perejil entre otros estos aliños contienen la mayoría de preparaciones.

La marca de los aliños procesados son varias no es una específica, se adquieren en el propio local cuando los intermediarios les ofrecen.

¿Qué cantidad de aliños emplearía en la preparación alimenticia de un hogar de 4 personas?

La cantidad de aliños empleada no es siempre la misma debido a que en un hogar se preparan diariamente diferentes comidas unas contienen más y otras menos en un intervalo de aliños compuestos en polvo 50gr a la semana y en líquido 100ml a la semana.

¿Qué cantidad adquiere de cilantro perejil entre otras especias frescas?

Especialmente se adquiere perejil apio cilantro cebolla entre otras que su precio mínimo es de 50 centavos, estas especias se adquieren en la cantidad mínima debido a que su estado se ve afectado al pasar de los días, tomando como máximo 5 días.

Anexo 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOCALES COMERCIALES DE ALIMENTOS Y
ABASTOS



Objetivo.- Esta encuesta tiene como finalidad recolectar información referente a la comercialización de aliños en el Cantón Ibarra y Pimampiro.

Estimado señor/a, solicitamos su colaboración para la recolección de información.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.

Marque con un \surd una alternativa según corresponda su respuesta.

1) ¿Qué marcas de aliños actualmente se comercializan en este local?

a) MAGGI ()

b) CONDIMENSA ()

c) ILE ()

d) EL MORO ()

Otro _____

2) ¿Cuál es la marca más vendida actualmente?

a) MAGGI ()

b) CONDIMENSA ()

c) ILE ()

d) EL MORO ()

Otro _____

3) ¿Cuál es la presentación preferida por los clientes?

a) Sachet ()

b) Vaso ()

c) botella ()

4) ¿Estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de aliños para su posterior comercialización?

a) Si ()

b) No ()

5) ¿Qué cantidad de aliños adquiriría semanalmente teniendo en cuenta que se mantiene dos líneas de productos líquidos y en polvo un total de 13 productos?

a) por producto ()

b) por producto ()

5) ¿Qué porcentaje de utilidad le permite ganar la venta de aliños?

a) 10% ()

b) 15% ()

c) mas ()

7) ¿En relación al año anterior considera un crecimiento en la oferta de aliños?

a) menos del 3% ()

b) 3% ()

c) 5% ()

d) mas ()

e) No hay crecimiento ()

8) ¿Cuál es el precio de los aliños líquidos que se comercializan actualmente?

Marca	Presentación	Cantidad	Precio

9) ¿Cuál es el precio de los aliños en polvo que se comercializan actualmente?

Marca	Presentación	Cantidad	Precio

10) ¿Qué cantidad de aliños líquidos adquiere mensualmente para su posterior comercialización?

- a) 50 litros ()
- b) 80 litros ()
- c) 100 litros ()
- d) 200 litros ()

11) ¿Qué cantidad de aliños en polvo adquiere mensualmente para su posterior comercialización?

- a) 30kg ()
- b) 50kg ()

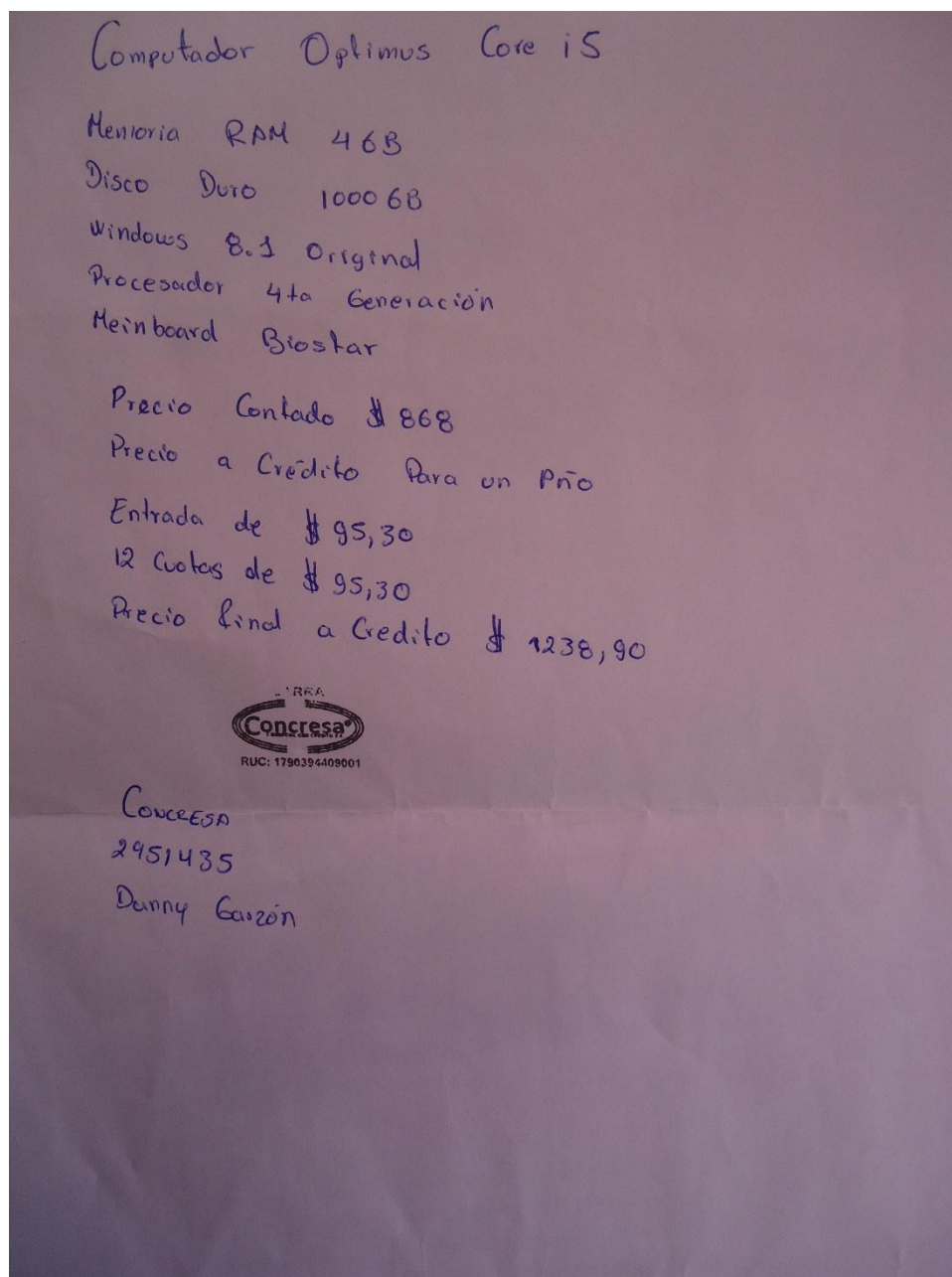
c) 80kg ()

d) 100kg ()

e) 200kg ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN


Anexo 4



Anexo 5

PROPUESTA

Rótulo en estructura metálica de 150 x 50	= 35,00
20.000 etiquetas en adhesivo	= 200,00
5.000 etiquetas	= 180,00
300 Afiches tamaño A3	= 95,00
<hr/>	
Precios NO Incluyen I.V.A	
<hr/>	

 **SIGNAL**
PRINT
RUC 1001412899001

Anexo 6

001-001

MARIA VIRGINIA CORTES ALFONSO

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR: Artículos de Metal,
Artefactos del Hogar, Electrodomésticos y Artículos de Bazar

No 0001050


RUC: 1001890860001

Matriz: Velasco 927 y Sánches y Cifuentes


Dir.: Velasco 927 y Sánches y Cifuentes Telf.: 2611 065 Ibarra - Ecuador

CLIENTE: Nancy Dayana Frías	FECHA: 07 / Enero / 2014
DIRECCION: Pimampiso	CODIGO:
PLAZO DE PAGO:	RUC.:
OBSERVACIONES ESPECIALES:	TELF: 2937 439
x 30 dias	

CANT.	DETALLE	P. UNIT.	V. TOTAL
1	Balanza Digital 30 Kgs / 75v		122 ⁸¹
1	licuadora Industrial 15 lts / IHP-110V		692 ⁹⁸
1	Moleno de granos IHP-110V		482 ⁴⁶
1	Horno hedrillaio 8 lts		868 ⁴²
			Subtotal \$ 2166 ⁶⁷
			14 % I.V.A. 303 ³³
			0% I.V.A.
			Descuento
			TOTAL \$ 2470 ⁰⁰



CLIENTE



VENDEDOR

Edgar Anibal Ruales Villarruel - Imprenta "Eloy Alfaro" RUC. 1000315703001 Aut. Nro. 1147 Telf. 2950 133 Imp - 1001 - 1100

Original Adquirente
Copia Emisor

... por comportamiento esuacional.

Anexo 8

- FABRICACIÓN DE REPUESTOS
- SERVICIO DE MANTENIMIENTO
- ASESORÍA Y DISEÑO INDUSTRIAL
- CONSTRUCCIÓN DE MAQUINARIA
- AUTOMATIZACIÓN Y MONTAJES



Señora NANCY FRIAS Presente	PROFORMA		
	Teléfono / fax 2 474 338	Fecha 9 de enero del 2017	N° de Proforma PF-8744

Tenemos el agrado de hacerles llegar nuestra oferta por la provisión de un modelo de DOSIFICADOR VOLUMÉTRICO con sus accesorios y que comprende lo siguiente:

1) DOSIFICADORA VOLUMÉTRICA NEUMÁTICA.-

Marcas: ASTIMEC®
Modelo: ASA-D8-6008
Procedencia: Fabricada en ECUADOR

Aplicación.- El equipo está diseñado para la dosificación exacta de productos líquidos de baja, media y alta viscosidad, con o sin sólidos en suspensión como: salsas, **sifios**, pastas de ajo maní, yogurt con o sin frutas, pulpas de fruta, mermeladas, cremas, shampoo, gel, etc. en envases plásticos, de vidrio, o en fundas preformadas de materiales termo sellables como polipropileno, poliéster + polietileno, aluminio + polietileno.

Descripción.- El diseño del equipo incluye un dosificador volumétrico acoplado a una tolva cónica de 20 litros de capacidad con tapa y acople tipo clamp de 1-1/2", y a una válvula de 3 vias que forma parte del conjunto dosificador. Puede acoplarse a una mesa (no incluida)

El volumen puede ser regulado variando el tope del pistón neumático.

Capacidad: Permite dosificar por cada accionamiento volúmenes de **100 a 500 gr.** con un juego de cilindro y émbolo.

Para rangos superiores se requerirá accionar con el mismo pedal doble dosificación u otro juego de cilindro y émbolo.

La cantidad de producto a envasarse es regulada mediante tope mecánico. Se puede envasar en cantidades superiores accionando doble o la necesaria dosificación.

Control.- El equipo utiliza un switch de pedal para activar el dosificador.
 Gráfico referencial

Estructura.- Todo el equipo es construido en acero inoxidable A304

Sistema neumático.- Incluye electro válvulas y pistones neumáticos marca SMS, con unidad de mantenimiento de 1/4" para el aire comprimido de suministro.

Rendimiento.- Aprox. 10 envases por minuto (600 unidades por hora) dependiendo del formato.
Requerimiento.- Aire Comprimido a 90 PSI. Consumo Aprox. 2.6 CFM

El Precio por el equipo es de **USD \$6.200,00** (CINCO MIL DOSCIENTOS CON 00/100 DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS).

Condiciones Comerciales:



ASA-FO 18-08 Versión 08

Calle Sabánilla Oef-323 y Machala (Cotoacillo) - Telefax: (593) 02 2590-530 02 2294-514 02 2299817 QUITO - ECUADOR
 info.astimec@gmail.com www.astimec.net

- FABRICACIÓN DE REPUESTOS
- SERVICIO DE MANTENIMIENTO
- ASESORÍA Y DISEÑO INDUSTRIAL
- CONSTRUCCIÓN DE MAQUINARIA
- AUTOMATIZACIÓN Y MONTAJES



FORMA DE PAGO : 50% a la firma del contrato y 50% contra entrega-recepción del equipo.
TIEMPO DE ENTREGA : 45 días hábiles.
VALIDEZ DE LA OFERTA : 30 días

SERVICIO Y GARANTIA: El equipo será entregado en nuestros talleres luego de las respectivas pruebas de funcionamiento y capacitación del personal de operación y con la entrega del respectivo manual de instrucciones.

Además se asistirá para la puesta en marcha en las instalaciones del cliente y cubrirá con una garantía contra posibles fallos o defectos de construcción por el periodo de DOCE meses. Adicionalmente ofrecemos nuestro Servicio de Mantenimiento Preventivo.

Atentamente,

DIEGO SUAREZ M
Asesor Comercial

Nota: Los precios indicados no incluyen el valor por IVA, ni transporte fuera de la ciudad de Quito. No se incluye instalaciones de ubicación de la máquina de aire comprimido si se lo requiere hasta la zona

099 8 868 743

ATA-PO-ME-08 Versión 08

Calle Sabana 0x-323 y Machala (Colonias). Telefonos: (593) 02 2590-530 02 2594-514 02 2598-17 QUITO - ECUADOR
 info.astimec@gmail.com www.astimec.net