



“UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
INDUSTRIALIZADORA DE PRODUCTOS A BASE DE CLAUDIA EN LA
PARROQUIA DE ALPACHACA PROVINCIA DE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA CPA**

AUTORA: LUCÍA FERNANDA TORRES ANDRADE

DIRECTOR: ECON. LUIS CERVANTES

IBARRA, MAYO DEL 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad de creación de una empresa industrializadora de productos a base de Claudia, enfocándose a un diagnóstico situacional, el cual permitió establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. Considerando también las bases Teóricas donde se encuentra la información científica de la industrializadora, e información que fue tomada de textos relacionados con la producción y la comercialización. Además se efectuó el reconocimiento de la segmentación del mercado, la demanda potencial, y sus posibles consumidores de la ciudad de Ibarra. El proyecto se encuentra basado en los siguientes puntos: estudio técnico del proyecto que permite conocer cuál es el tamaño de la empresa en donde se detalla la ubicación, procesos, tecnología, infraestructura física, inversiones fijas y variables, capital de trabajo, el financiamiento y el talento humano necesario. Así mismo, se realizó el análisis financiero del proyecto considerando la proyección a 5 años. Lo que permitió obtener una utilidad del proyecto y evaluadores financieros favorables, lo cual señala la factibilidad del proyecto. De igual forma se toma en cuenta la propuesta estratégica en donde se detalla aspectos legales de constitución de la empresa industrializadora, misión, visión, objetivos, con el fin de que cada empleado pueda cumplir sus funciones de una manera ordenada y eficiente. Al final se evaluaron los posibles impactos que generará el proyecto tanto, social, económico, ético, empresarial, y ambiental.

SUMMARY

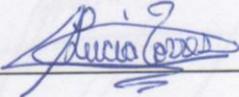
This research wants to determine the feasibility of creating an industrializing company based on Claudia products, focusing on a situational analysis, which allowed us to establish allies, opponents, opportunities and risks. Also considering the theoretical bases where scientific information is industrializing, and information that was taken from texts relating to production and marketing. Besides the recognition of market segmentation is performed, the potential demand, and potential consumers in Ibarra city. The project contains information such as: technical study of the project that allows to know the size of the company, where will be the location, its processes, technology, that they will use. The physical infrastructure, fixed and variable investments, working capital likewise, the financial analysis of the project considering. The 5-year projection was made, which it allowed to obtain a utility project and financial evaluators, which indicates the feasibility of the project. Likewise the strategic approach where legal aspects of incorporation of the company industrializing, mission, vision, objectives, so that each employee can perform its functions in an orderly and efficient manner. At the end, the project will evaluate social, economic, ethical, business, and environmental impact.

AUTORÍA

Yo, Torres Andrade Lucía Fernanda, portadora con la cedula de identidad N. 100285693-6 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría ; **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA INDUSTRIALIZADORA DE PRODUCTOS A BASE DE CLAUDIA EN LA PARROQUIA DE ALPACHACA PROVINCIA DE IMBABURA”**. Que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional. Respetando las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la Ciudad de Ibarra a Enero del 2016

ATENTAMENTE:



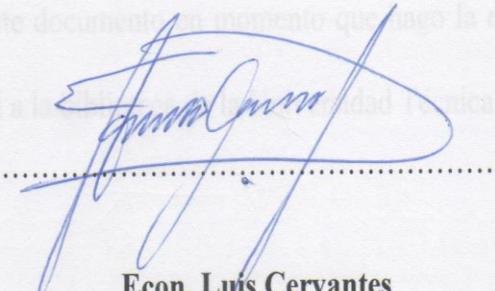
CI: 100285693-6

Torres Andrade Lucía Fernanda

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, Torres Andrade Lucía Fernanda, para optar por el título de CONTADOR Y AUDITORÍA, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA INDUSTRIALIZADORA DE PRODUCTOS A BASE DE CLAUDIA EN LA PARROQUIA DE ALPACHACA PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra a Enero del 2016



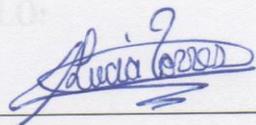
.....
Econ. Luis Cervantes

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

Yo, Torres Andrade Lucia Fernanda CI: 100285693-6, 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 autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA INDUSTRIALIZADORA DE PRODUCTOS A BASE DE CLAUDIA EN LA PARROQUIA DE ALPACHACA 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 condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: _____



Nombre: Torres Andrade Lucía

Cédula: 100285693-6

Ibarra, 10 de mayo del 2016

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTOS	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100285693-6
APELLIDOS Y NOMBRES:	Torres Andrade Lucia Fernanda
DIRECCIÓN:	Cooperativa de vivienda Imbabura
EMAIL:	l_nandyt@hotmail.es
TELÉFONO MÓVIL	0980310546
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA INDUSTRIALIZADORA DE PRODUCTOS A BASE DE CLAUDIA EN LA PARROQUIA DE ALPACHACA PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORES:	Torres Andrade Lucia Fernanda
FECHA:	10 de mayo 2016
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO A OBTENER	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.
ASESOR/DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

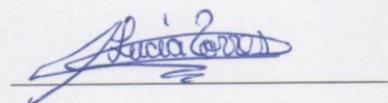
De, Torres Andrade Lucia Fernanda portadora del número de cédula de ciudadanía 100285693-6, en calidad de autora y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad 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 lo desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 10 de mayo del 2016.

AUTOR(A):



LUCÍA FERNANDA TORRES ANDRADE

N° C.I 100285693-6

Facultado por resolución del Consejo Universitario: _____

DEDICATORIA

*Dedico a mi Dios porque mediante él tengo la vida, la inteligencia y todo lo que me rodea,
a mis padres, a mi hermano, a mi familia que me apoyó y me dio valor para que este sueño
se haga realidad.*

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primero a Dios por haberme guiado por este camino del saber y darme las fuerzas necesarias para salir adelante, a mis padres, y su apoyo incondicional en toda esta etapa.

A mis docentes porque mediante sus conocimientos me supieron guiar para un feliz término de culminación de mi carrera.

A la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas para que pueda dar inicio y emprender una carrera para un futuro mejor.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxii
PRESENTACIÓN.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
CAPÍTULO I	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
Antecedentes	28
Objetivos del diagnóstico.....	30
Objetivo general.....	30
Objetivos específicos	30
Variables del diagnóstico.....	30
Variables	30
Indicadores.....	31
Aspectos demográficos	31
Aspecto ambiental.....	31
Aspecto socio económico	31
Matriz AOOR.....	32
Diagnóstico Externo.....	33
Aspectos demográficos en la ciudad de Ibarra, parroquia de Alpachaca.	33

Aspectos geográficos de la Ciudad de Ibarra en la parroquia de Alpachaca	34
Aspectos ambientales de la Producción	35
Aspecto socioeconómico involucrado en el proyecto.....	36
Identificación de la oportunidad diagnóstica.	38
CAPÍTULO II.....	39
MARCO TEÓRICO.....	39
Claudia o ciruela	39
Definición	39
Características Generales de la claudia o ciruela	39
Beneficios de la Claudia	40
Producción y comercialización	41
Definición producción	41
Definición comercialización	41
Contabilidad.....	43
Presupuesto	43
Definición de Contabilidad de Costos	43
Por el volumen de Producción	44
Ingresos	44
Egresos.....	45
Capital de trabajo	45
Estados financieros	46
Empresa.....	47
Definición	47
El Organigrama.....	48
Tipos de Organización Empresarial.....	48
Fundamentos administrativos	53
Definición de la Administración.....	53
Proceso Administrativo.....	54
El Estudio de mercado	56
Definición	56
Elementos de marketing.....	56
Evaluadores financieros	59
Tasa de descuento	59
Valor Actual Neto	60

Tasa Interna de Retorno	60
Relación Costo Beneficio	61
Punto de Equilibrio	62
Periodo Promedio De Recuperación	63
La Tasa de Inflación.....	63
CAPÍTULO III.....	64
ESTUDIO DE MERCADO	64
Introducción	64
Objetivo general.....	64
Objetivos específicos	64
Identificación de los productos	65
Estructura del mercado	66
Investigación de mercado	66
Segmentación del mercado	66
Mecánica Operativa	66
Identificación de los Negocios.....	66
Población de productores de Claudia.....	66
Tamaño de la muestra	67
Tabulación de las encuestas aplicadas a los consumidores de la ciudad de Ibarra.....	68
Demanda	89
Análisis de la Demanda del vino	89
Proyección de la demanda	90
Análisis de la Demanda de la Mermelada.....	92
Análisis y proyección de la oferta.....	94
Datos para determinar la oferta.....	94
Proyección de la oferta.....	95
Balance entre oferta y demanda	96
Demanda insatisfecha	96
Oferta potencial en base a la demanda insatisfecha.....	97
Análisis de precios	98
Análisis y proyección de la oferta de la mermelada	99
Datos para determinar la oferta.....	99
Proyección de la oferta.....	99
Balance entre oferta y demanda	100

Demanda insatisfecha	100
Oferta potencial en base a la demanda insatisfecha.....	101
Análisis de precios	102
Comercialización	103
Canal de distribución indirecto	103
Estrategias de mercado	103
Estrategias de Comercialización.....	103
Estrategias de producto.....	104
Estrategias de precio.....	104
Estrategias de promoción.....	104
CAPÍTULO IV.....	105
ESTUDIO TÉCNICO	105
Macrolocalización.....	105
Microlocalización	106
Ubicación de la industrializadora.....	107
Factores que se consideró para la ubicación del negocio:	108
Tamaño y capacidad de la planta	111
Ingeniería del proyecto	113
Diseño de instalaciones.....	113
Procesos de producción.....	116
Diagrama de flujo de Compra y Venta	116
Diagrama de flujo de Procesos	118
Proceso para la elaboración	120
Recepción de materia prima.....	120
Control de calidad.....	120
Pesado de la materia prima	120
Selección y clasificación de materia prima.....	120
Desinfección y lavado.....	121
Escurrido	121
Escaldado	121
Enfriado.....	121
Despulpado	121
Extracción del jugo	122
Preparación del mosto.....	122

Fermentación.....	122
Trasiego.....	122
Filtrado.....	123
Envasado.....	123
Sellado.....	123
Almacenamiento.....	123
Materiales y equipos.....	123
Aditivos Vino:.....	123
Aditivos Mermelada:.....	124
Equipos y utensilios para la producción del vino y mermelada de claudia.....	127
Muebles y enseres en el área administrativa.....	131
CAPÍTULO V.....	134
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	134
Determinación de la inversión.....	134
Inversiones fijas.....	134
Determinación de egresos proyectados.....	139
Costos de producción.....	139
Mano de Obra Directa.....	139
Costos Indirectos de Fabricación (CIF).....	141
Gastos administrativos.....	147
Gastos Remuneraciones Administrativas.....	147
Gastos Generales Administrativos.....	148
Gastos de ventas.....	153
Remuneraciones Ventas.....	154
Gastos de Publicidad.....	155
Resumen de inversiones fijas.....	156
Capital de trabajo.....	157
Inversión total del proyecto.....	158
Financiamiento.....	159
Talento humano.....	160
Determinación de ingresos proyectados.....	160
Determinación de egresos proyectados.....	162
Costos de producción.....	162
Gastos Financieros.....	163

Depreciaciones	168
Estado de Situación inicial.....	170
Estado de Resultados Integral.....	171
Estado Flujo de efectivo financiero	173
Evaluación financiera.....	175
Tasa de Rendimiento Medio	175
Cálculo del VAN.....	176
Cálculo de la TIR.....	177
Recuperación de dinero en el tiempo.....	179
Índice beneficio-costos.....	180
Punto de equilibrio.....	181
Resumen de la evaluación.....	183
Análisis de sensibilidad.....	184
CAPÍTULO VI.....	185
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	185
Objetivo general.....	185
Nombre de la empresa y Logo tipo.....	185
Constitución legal (tipo de compañía)	185
Requisitos para obtener el RUC.....	186
Los requisitos para obtener RUP (Registro único proveedores).....	187
Requisitos para obtener la Patente Municipal.....	188
Permiso Sanitario de Funcionamiento	188
Registro Patronal.....	189
Misión	189
Visión.....	189
Políticas.....	190
Valores	190
Estructura Orgánica	191
Organización Funcional.....	191
Manual de Funciones	192
CAPÍTULO VII	197
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	197
Impacto Económico	198
Impacto Social	199

Impacto Empresarial	200
Impacto Ético	201
Impacto Ambiental.....	202
Impacto General.....	203
CONCLUSIONES	204
RECOMENDACIONES.....	206
BIBLIOGRAFÍA	207
LINKOGRAFÍA	209
ANEXOS	210
ANEXO 1.....	211
ANEXO 2.....	215
ANEXO 3.....	216
ANEXO 4.....	219

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de Relación Diagnóstica.....	32
2. Proyección al 2016.....	33
3. Población de Hombres y Mujeres	33
4. Población por edades	34
5. Ocupación de las Personas de la Ciudad de Ibarra	36
6. Identificación de los clientes potenciales.....	37
7. Matriz Diagnóstica AOOD	38
8. Segmentación de mercado	66
9. Consumo de productos procesados de frutas	68
10. Lugar de compra del producto	69
11. Calidad del servicio en la compra	70
12. Consumo de claudia.....	71
13. Costo de vino de claudia.....	72
14. Disponibilidad de pago de la mermelada.....	74
15. Consumo de vino y mermelada de claudia	75
16. Adquisición mensual de vino de Claudia.....	76
17. Adquisición mensual de la mermelada	77
18. Preferencia de compra del producto	78
19. Existencia de vino y mermelada de claudia.....	79
20. Presentación del producto	80
21. Presentación del producto	81
22. Preferencia del producto	82
23. Marcas de vino.....	83
24. Marcas de mermeladas más adquiridas.....	84
25. Preferencia de consumo	85
26. Tipo de entrega del producto	86
27. Sabor de vino degustado	87
28. Sabor probado de mermelada con frecuencia	88
29. Demanda de vino de Claudia	89
30. Proyección de la demanda	90
31. Cálculo de la demanda anual	91
32. Demanda proyecta de vino anual.....	92

33. Proyección de demanda en familias.....	92
34. Cálculo de la demanda anual	93
35. Demanda proyectada de mermelada	94
36. Oferta de vinos.....	94
37. Calculo de oferta anual	95
38. Proyección de la oferta.....	96
39. Demanda insatisfecha	96
40. Oferta potencial.....	97
41. Tasa de crecimientos de precios	98
42. Proyección de precios del vino	98
43. Tamaño del proyecto.....	99
44. Calculo de oferta anual	100
45. Proyección de la oferta de mermelada	100
46. Demanda insatisfecha	101
47. Oferta potencial.....	101
48. Proyección de precios de mermelada.....	102
49. Tamaño del proyecto.....	102
50. Matriz de Factores.....	109
51. Capacidad de la planta	112
52. Distribución de la empresa por áreas	114
53. Terreno.....	134
54. Edificio.....	134
55. Bienes muebles y enseres.....	135
56. Equipos de oficina.....	135
57. Equipos informáticos	135
58. Bienes muebles y enseres área de ventas	136
59. Equipos informáticos área de ventas.....	136
60. Vehículo.....	136
61. Materia prima directa.....	137
62. Equipos de seguridad	138
63. Maquinaria y equipos de producción	138
64. Proyección de costos de producción	139
65. Crecimiento histórico de los salarios	140
66. Mano de obra directa	141

67. Insumos	141
68. Servicios básicos	144
69. Combustibles y lubricantes	145
70. Materiales de producción	146
71. Resumen de costos indirectos de fabricación	146
72. Proyección de gastos administrativos	147
73. Gastos talento humano administrativo	148
74. Servicios básicos administrativos 25%	148
75. Materiales de oficina	150
76. Materiales de aseo	152
77. Gastos de constitución para la empresa	153
78. Imprevistos	153
79. Gastos personal de ventas	154
80. Proyección gastos de ventas	155
81. Gastos de publicidad	155
82. Resumen de inversiones fijas	156
83. Resumen de capital de trabajo	157
84. Inversión total del proyecto	158
85. Detalle del capital	159
86. Cuadro de Inversiones	159
87. Talento humano	160
88. Ventas vino y mermelada de Claudia	161
89. Proyección de costos de producción	162
90. Gastos Administrativos	163
91. Amortización de la deuda	164
92. Tabla de interés anual al crédito financiero	167
93. Resumen de Gastos de depreciación	169
94. Tabla de depreciación	170
95. Estado de situación inicial proforma	171
96. Proyección costos operativos	173
97. Tabla impuesto a la renta 2015	173
98. Flujo de caja	174
99. Recuperación efectiva	175
100. Cálculo del costo oportunidad y tasa de rendimiento medio	176

101. Flujos netos actualizados	177
102. Flujos netos actualizados	178
103. Flujos netos actualizados	180
104. Cálculo del costo beneficio	180
105. Proyección para el punto de equilibrio	182
106. Resumen de la evaluación financiera	184
107. Análisis de sensibilidad	184
108. Valores.....	190
109. Análisis de Impactos.....	197
110. Impacto económico	198
111. Impacto social.....	199
112. Impacto empresarial	200
113. Impacto ético	201
114. Impacto ambiental	202
115. Impacto general	203

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Consumo de frutas	68
2. Lugar de compra del producto	69
3. Calidad del servicio de compra.....	70
4. Consumo de claudia.....	71
5. Disponibilidad de pago vino botella grande	72
6. Disponibilidad de pago de vino de botella mediana	73
7. Disponibilidad de pago de mermelada.....	74
8. Consumo de vino y mermelada de claudia	75
9. Adquisición mensual de vino de claudia	76
10. Adquisición mensual de la mermelada	77
11. Preferencia de compra del producto	78
12. Existencia de vino y mermelada de claudia	79
13. Presentación del producto	80
14. Presentación de la mermelada.....	81
15. Preferencia del producto	82
16. Marcas de Vino	83
17. Marcas de Mermeladas	84
18. Preferencia de consumo	85
19. Tipo de entrega del producto	86
20. Sabor de vino degustado	87
21. Sabor de mermelada degustada.....	88
22. Ubicación Provincial.....	106
23. Mapa Ibarra	107
24. Ubicación de la Industrializadora	108
25. Distribución gráfica de la empresa	115
26. Flujograma de Compra de Materia Prima.....	116
27. Flujograma de venta del producto.....	117
28. Estructura orgánica	191

PRESENTACIÓN

El siguiente trabajo es realizado en base a una investigación de campo que ha permitido justificar la factibilidad del proyecto “LA CREACIÓN DE LA EMPRESA INDUSTRIALIZADORA DE PRODUCTOS A BASE DE CLAUDIA EN LA PARROQUIA DE ALPACHACA, PROVINCIA DE IMBABURA”, desarrollado por siete capítulos expuestos a continuación:

Capítulo I: Diagnostico Situacional, donde se establece a través de una investigación de campo identificando la población y además sus posibles aliados, oponentes, oportunidades, riesgos para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

Capítulo II: Marco Teórico, son temas que ayudará de manera científica a base de citas bibliográficas actualizadas de esta manera ayudando a respaldar los contenidos del proyecto, mediante la consulta de fuentes secundarias como libros, revistas, páginas web confiables etc.

Capítulo III: Estudio de Mercado, tiene la finalidad de planificar, recopilar y analizar datos tanto cuantitativos como cualitativos de la oferta, la demanda y la identificación de la competencia en la ciudad de Ibarra, para establecer el mercado potencial del producto.

Capítulo IV: Estudio Técnico, es donde se encuentran analizados aspectos como la micro y macro localización, costos, gastos e inversiones que se aplicarán para el funcionamiento de la empresa industrializadora.

Capítulo V: Estudio Financiero, constituye la información contable y financiera de las investigaciones realizadas en los estudios de mercado y técnico, en donde permitirá evaluar el cumplimiento de sus obligaciones operacionales, y el análisis de factibilidad del proyecto.

Capítulo VI: Estructura Organizativa, es donde se establecerá como se encuentra estructurada la empresa de acuerdo a jerarquías y funciones establecidas para cada trabajador de la empresa a fin de llevar una correcta administración.

Capítulo VII: Impactos, son aspectos considerados que afectarían parcialmente al proyecto tanto positivo o negativo en lo Social, económico, empresarial, ético, y ambiental.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación, está enfocado al aprovechamiento de los recursos que poseen los sectores agrícolas de la provincia de Imbabura, sobre todo al producto que poco se lo adquiere debido a su acidez; en este caso se ha seleccionado una fruta como es la Claudia, en muchos aspectos, debido a su cultivo y variedad de frutos en la ciudad de Pimampiro.

La Claudia es también llamada en otros países como ciruela, es originada por otros países como en Chile, Argentina. Y en el Ecuador en la Provincia de Imbabura en el Cantón Pimampiro, y en la Provincia de Cotopaxi en la Ciudad de Ambato, en la provincia del Carchi en la ciudad del Ángel y sectores aledaños de las ciudades, de la provincia existen variedad de ciruelas tanto en su tamaño y colores, unas tienen la corteza roja, verde o negra y su pulpa de color amarilla, o blanca, y son más firme que otras, además de ser muy jugosa, aromática.

La claudia o ciruela contienen vitaminas A, C, E, y minerales como el potasio, el magnesio, el fósforo, el calcio, el hierro, siendo beneficiosa para la prevención de anemia, y otras enfermedades etc.

Todos estos antecedentes han permitido que se realice un estudio de factibilidad para la creación de la empresa industrializadora de productos a base de la Claudia en la ciudad de Ibarra, parroquia de Alpachaca, los subproductos de la Claudia que se pretende producir son: vino y mermelada, aspectos que fortalecerá la economía de la zona en especial de las personas que participen en forma directa e indirecta en el proyecto, como son los productores de la fruta, las personas que formarán parte de la industrializadora y quienes serán encargados de la comercialización y distribución a diferentes negocios de la ciudad.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto está enfocado al estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la industrialización de derivados de la claudia: vino y mermelada en el cantón Ibarra parroquia de Alpachaca de la provincia de Imbabura, el mismo que determinará la forma más adecuada para la distribución de los productos a cada uno de los consumidores, a la vez, permitirá fijar estrategias para lograr posicionamiento en el mercado.

Además este fruto debería ser considerado de mucha importancia ya que es un fruto sano y natural por la variedad de vitaminas que posee A, C, E, fosforo calcio hierro y azufre, ayudando así a la prevención de enfermedades.

El proyecto original, sobre todo se basa al procesamiento y comercialización de los subproductos.

En lo principal para la elaboración de mermelada, vino, será utilizado a través de claudia o ciruela roja y verde debido a sus llamativos colores, además de ser muy jugosas, aromáticas, y muy dulces, esenciales para su elaboración de dicho producto.

Los beneficiarios directos son los productores del cantón Pimampiro, y sectores aledaños, por cuanto se verá reflejada en el cambio de vida de los productores y de las personas que van a formar parte de la industria, ya que por una parte se les incentivara a tener una mayor producción de siembra, para que la totalidad de la demanda sea cubierta.

En cuanto a su demanda en este caso para la adquisición del vino se elevara la demanda en fechas especiales, como navidad, año nuevo, y otros eventos considerados festivos de cada persona. Y en cuanto a la mermelada puede ser de varios usos que puede servirse la persona ya sea como postre después del almuerzo o en otra actividad.

Y de manera indirecta a la ciudad de Ibarra, en donde accederán a productos diferentes, innovadores y de calidad, es decir que cumplan con todas las normas de seguridad alimentaria, asimismo se buscará mecanismos apropiados de control de procesos.

En cuanto a su utilidad, ésta se expresa en los beneficios económicos que se generarán para un buen porcentaje de moradores de la parroquia de Alpachaca y otros de la ciudad y parte de Imbabura, considerando la falta de fuentes de trabajo que es un problema social en especial en ciudades pequeñas, como solución a este factor es la ejecución de emprendimientos como el que se plantea.

Los niveles de factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, son elevados, dado el enorme interés que ha despertado entre los colaboradores e involucrados, así como la decisión de la investigadora, la facilidad de transporte y el razonable monto de la inversión, que puede ser financiada, con el concurso de varias fuentes personales.

Relacionando con el Plan Nacional del Buen Vivir, la creación de la empresa industrializadora de productos a base de claudia representa una oportunidad para el país ya que permitirá generar riqueza, empleo y elevar en forma general el nivel de vida de la población. Además se estará cumpliendo con el cambio de la matriz productiva propuesto por el Gobierno, el país seguirá avanzado con la creación de emprendimientos y concientizando a la población del consumo de productos nacionales.

La empresa industrializadora se encontrará comprometida a promover la sostenibilidad con la naturaleza y el medio ambiente, además tomando en cuenta que el principal recurso es el ser humano en donde a los trabajadores se les tratará con protección, equidad e igualdad sin distinción alguna y velando por el bienestar de cada uno con los derechos que posee cada trabajador.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El 28 de septiembre de 1606 fue fundada la ciudad de Ibarra por el capitán Cristóbal de Troya en calidad de corregidor de los sectores de la ciudad, y dicho acuerdo fue con el Gobernador Miguel de Ibarra y debido a la conquista de los españoles fue nombrada como la “VILLA DE SAN MIGUEL DE IBARRA”.

La ciudad de Ibarra se encuentra destacada por su centro histórico con arquitectura tradicional, calles lineales e históricos edificios pintados de blanco, debido a la precaución tomada por los habitantes en la época Colonial al bañar sus casas con cal para evitar peste. Y nombrándola como la “Ciudad Blanca”, comúnmente llamada a la Ciudad a la que siempre se vuelve. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, por su paisajismo, cultura e historia.

Además el Cantón Ibarra se destacan por los famosos helados de paila cuya tradición es desde 1897 cuando Rosalía Suarez experimentaba con los jugos de frutas, como también las nogadas, pan de leche, fritada, hornado, cuyes asados.

Ibarra se encuentra también destacada por su teatro, cultura, pintura, y además por la fomentación de negocios en el sector comercial, industrial y de servicios. En el sector de la industria las más conocidas tenemos la FLORALP, RANCHITO, dedicadas a los derivados de la leche, como es el queso, yogurt etc.

Según el **Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)**, cuenta con una proyección en la actualidad del año 2016 es de 207.907 habitantes.

La ciudad de Ibarra se encuentra dividida por parroquias Urbanas conformada tales como: Caranqui, Guayaquil de Alpachaca, Sagrario, San Francisco. Y parroquias rurales como Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio.

La parroquia de Alpachaca, está considerada como la zona 1 que conforma los barrios: Azaya, Las Palmas, Hospital-El Seguro, Martínez de Orbe, Alpachaca (barrio-cabecera), Miravalle, La Soria.

De estos barrios, Miravalle es donde se ha determinado ubicar la empresa industrializadora, barrio ubicado al norte de la ciudad de Ibarra.

En esta ciudad y sector existe la elaboración del café y yogur, entre otras, más no la producción de derivados de la Claudia, debido a ello se vio factible la creación de esta empresa industrializadora de productos a base de esta fruta. Por otra parte, se lograría reconocer a la parroquia, y a su vez se generaría fuentes de trabajo garantizando productos realizados con estricta higiene.

Además, los productos derivados de la Claudia son nuevos en el mercado debido a la fruta seleccionada que no existe en el mercado. Por lo que no habrá competencia directa pero si lo habrá de competidores indirectos que son aquellos que producen derivados de otros frutos, debido a esto se vio la oportunidad de invertir en la producción de un nuevo emprendimiento de dicho producto.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un diagnóstico situacional estableciendo la MATRIZ AOOD que determinará la creación de la empresa industrializadora de productos a base de claudia, en la ciudad de Ibarra, parroquia de Alpachaca.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar los aspectos demográficos que interviene para la industrialización de productos a base de claudia en la ciudad de Ibarra, parroquia de Alpachaca.
- Verificar los aspectos socioeconómicos para determinar la posibilidad de compra para la industrializadora de productos a base de claudia.
- Determinar los aspectos Geográficos que verifican para la puesta en marcha de la empresa industrializadora de productos a base de claudia.
- Verificar los aspectos ambientales que intervienen en la producción e industrialización para una menor contaminación.

1.3. Variables del diagnóstico

1.3.1. Variables

1. Demográficos
2. Aspectos Socio Económicos
3. Aspecto Geográfico
4. Aspecto Ambiental

1.4. Indicadores

1.4.1. Aspectos demográficos

1. Población
2. Edad
3. Sexo

1.4.2. Aspecto ambiental

1. Clima y Tiempo de cosecha
2. Manejo de residuos
3. Aguas residuales

1.4.3. Aspecto socio económico

1. Ocupación
2. Actividades económicas
3. Población económicamente activa
4. Nivel de ingreso

1.5. Matriz AORR

Tabla 1

Matriz de Relación Diagnóstica

OBJEIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	FUENTES ADQUIRIDAS
Determinar los antecedentes demográficos en la Ciudad de Ibarra.	Aspectos Demográficos	Población	Documental	Secundaria	INEC
		Edad			INEC
		Sexo			INEC
Verificar los aspectos Geográficos.	Aspectos Geográficos	Ubicación Clima	Documental	Secundaria	Boletín INAHMI (Clima Ecuador)
Determinar el aspecto ambiental de la producción.	Aspectos Ambientales	Clima y tiempo de cosecha	Encuesta y observación directa	Primaria	Productores de la siembra de Claudia
		Manejo de residuos Aguas residuales			
		Uso de químicos amigables			
Verificar el aspecto socio económico involucrado en el proyecto.	Aspecto Socio Económico	Actividades económicas	Documental	Primaria y Secundaria	GAD
		Ocupación	Documental		INEC
		Nivel de ingreso	Documental		INEC

Fuente: Directa

Elaborado por: Lucía Torres

1.6. Diagnóstico Externo

1.6.1. Aspectos demográficos en la ciudad de Ibarra, parroquia de Alpachaca.

Población.- La población de Ibarra Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), proyectada al 2016 es de 207.907 habitantes, se calculó en base a la tasa de crecimiento de poblacional del 1,0202.

Tabla 2

Proyección al 2016

Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Proyección	188,013	191.285	194.588	197.907	201.237	204.568	207.907

Fuente: INEC
Elaborado por: La autora

Sexo.- La población por sexo se encuentra proyectada a lo siguiente:

Tabla 3

Población de Hombres y Mujeres

Sexo	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
mujeres	93389	95275	97200	99163	101167	103210	105295
hombres	87786	89559	91368	93214	95097	97018	98978
Total	181175	184835	188568	192377	196264	200228	204273

Fuente: INEC
Elaborado por: La autora

Edad.- La población por edades proyectada al 2016 está compuesta por:

Tabla 4

Población por edades

Edades	Población						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menos de 1 a 14 años	40.296	41.110	41.940	42.788	43.652	44.534	45.433
De 15 a 29 años	37.641	38.401	39.177	39.968	40.776	41.599	42.440
30 a 49 años	36.290	37.023	37.771	38.534	39.312	40.106	40.917
50 a 64 años	15.065	15.369	15.680	15.997	16.320	16.649	16.986
65 a 84 años	9.300	9.488	9.680	9.875	10.075	10.278	10.486
85 a 99 años	1.209	1.233	1.258	1.284	1.310	1.336	1.363
más de 100 años	13	13	14	14	14	14	15
Total	139.814	142.638	145.520	148.459	151.458	154.517	157.639

Fuente: INEC
Elaborado por: La autora

1.6.2. Aspectos geográficos de la Ciudad de Ibarra en la parroquia de Alpachaca.

Ubicación.- La empresa industrializadora estará ubicada en la parroquia de Alpachaca, barrio cabecera Miravalle, el sector donde se encuentra adecuado para dicha industrializadora, La parroquia de Alpachaca se encuentra en el sector urbano y está a 4.71 km² de Ibarra.

El clima.- de la ciudad de Ibarra presenta con una temperatura de 18.4 °C, con una máxima de 26.2 °C y una mínima de 5.9 °C. Dado que Ibarra se halla en un valle y es modificado tanto por los vientos que llegan desde los valles y dehesas que son vientos cálidos y secos, como por los vientos que llegan desde los Andes y las partes altas que son vientos frescos y fríos, que le dan a Ibarra un clima templado y agradablemente

Boletín INAHMI Clima Ecuador). PLAN GOBIERNO MUNICIPAL

1.6.3. Aspectos ambientales de la Producción

Clima y Tiempo de Cosecha

La Claudia o Ciruela es un fruto muy rústico y fácil de cultivar aunque prefiere los climas templados, desarrolla bien en climas esencialmente frío, sus flores son bastante resistentes a la misma. Puede cultivarse hasta altitudes de 700 metros. El tiempo de cosecha demora exactamente 2 años desde su siembra, luego se puede cosechar cada 6 meses, es decir no solamente en las fechas indicadas como Julio y enero estas fechas variaran de acuerdo al tiempo de siembra que se haya realizado.

Aguas residuales.- Son aguas ya utilizadas por los productores que son evacuadas hacia la acequia.

Uso de químicos amigables.- Son químicos utilizados con el sello verde.

Manejos de residuos

Residuos vegetales.- Son materiales reutilizables como abono orgánico.

Residuos Sólidos.- Son materiales utilizados para reciclar, en este caso los plásticos, frascos entre otros.

1.6.4. Aspecto socioeconómico involucrado en el proyecto.

Ocupación.- El tipo de ocupación se encuentra identificada por la población empleada, desempleada y subempleada que encontramos en la siguiente tabla:

Tabla 5

Ocupación de las Personas de la Ciudad de Ibarra

CATEGORIA	POBLACIÓN 2016	PORCENTAJE
Empleado u obrero del Estado, Gobierno, Municipal Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	11.574	10,63%
Empleado u obrero privado	25.479	23,40%
Jornalero/ o a peón	8.256	7,58%
Patrono/a	3.937	3,62%
Socio/a	1.313	1,21%
Cuenta propia	21.026	19,31%
Trabajador/a no remunerado	1.482	1,36%
Empleado/a doméstico	3.098	2,85%
Se ignora	32.727	30,05%
TOTAL	108.892	100,00%

Fuente: INEC censo 2010

Elaborado por: La autora

La Tasa de crecimiento de la PEA en el último período intercensal es del 2,99% que representan a 20.587 personas. El Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA y representa a 9.367 habitantes, el sector Secundario con el 19,38% que representa a 15.630 habitantes, el sector Terciario con el 58,02% que representa a 46.855 habitantes.

Del total de la población, el 12,55% se dedica a la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; el 13,31% a industrias manufactureras.

Nivel de ingreso

Las cifras de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas, NBI, se encuentran en el 39,8%, mientras que la pobreza extrema alcanza la cifra de 15,6%.

Los ingresos de cada familia de la ciudad de Ibarra se encuentra en un promedio mensual de 3,71% por hogar.

El área urbana de la ciudad de Ibarra, se encuentra en constante crecimiento sobre todo de la población más joven, fenómeno importante para el futuro de la ciudad, pero que compromete a los gobiernos locales y a la empresa privada para satisfacer las necesidades de servicios educativos y fomento de empleo.

Actividades Económicas

En la Ciudad Ibarra se encuentra la infinidad de grandes y pequeños negocios dedicados a la compra y venta de productos, de alimentos o servicios. Y para identificación de la demanda se ha tomado en cuenta los siguientes negocios como Supermercados, tiendas, Abastos, Restaurantes, hoteles.

Tabla 6
Identificación de los clientes potenciales

Descripción	Cantidad
Supermercados	9
Tiendas	1322
Restaurantes	282
Hoteles	89

Fuente: GAD, Ibarra, censo 2015
Elaborado por: La autora

MATRIZ AOOD

La Matriz AOOD es donde se encuentran detallada los posibles Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos que interfieren para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 7

Matriz Diagnóstica AOOD

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
1	Regiones dedicadas a la producción de la Claudia	1	Producto nuevo
2	Los productores venderán la Claudia a la empresa industrial	2	Los consumidores gustan de productos naturales y saludables.
3	Empresas comerciales reconocidas en el mercado	3	Crecimiento poblacional y de los negocios.
4	Existencia de permisos y reglamentos.	4	Los centros comerciales
5		5	Generación de empleo
OPONENTES		RIESGOS	
1	Productos sustitutos, elevación de costos.	1	Productos de contrabando
2	Existencia de la competencia	2	Altos interés crediticios
3		3	Afectación climática y aparecimiento de plagas.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

1.6.5. Identificación de la oportunidad diagnóstica.

Según la Matriz AOOD, y la investigación realizada mediante encuestas a los productores de Claudia, y a los consumidores de la ciudad de Ibarra, se determina que existe la posibilidad de ofertar estos nuevos productos porque no existen en el mercado competidores directos, y además se puede aprovechar las nuevas tendencias de consumo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Claudia o ciruela

2.1.1. Definición

(BARIOGLIO, 2013) Define:

Árboles frutales que pertenecen a una decena de especies principales y a sus híbridos: dos o tres de estas especies son originarias de Asia Occidental y de Europa; otras dos tienen su origen extremo Oriente y las demás en América del Norte. Las variedades se propagan por injerto sobre patrones provenientes de semilla por enraizamiento de estaquillas o acodado, con técnicas similares a las utilizadas para la preparación de las drupáceas. (pág. 116)

La Claudia o ciruelo son originarias de Asia Occidental y de Europa otras del extremo Oriente y las demás de América del Norte, las variedades de ciruelo se realizan con injertos sobre patrones de semilla similares para la preparación de las plantas drupáceas.

Recalcando que su semilla contiene venenos muy tóxicos, al igual que las semillas de otras rosáceas como las almendras, la semilla de los melocotones o duraznos de las cerezas. Estas semillas contienen amigdalina un glucósido que se convierte en cianuro en contacto con los jugos digestivos.

2.1.2. Características Generales de la claudia o ciruela

Esta fruta se clasifica dentro de las semiácidas. Las ciruelas son de forma ovalada o redonda es una fruta que incluye toda la variedad de colores q va desde el purpura hasta el negro y llamada de distintos nombres como:

- Santa Rosa tiene un color de piel rojo intenso y su pulpa es amarilla, es una ciruela muy aromática y dulce, esencial para elaborar vino o jugos.
- Claudia Reina Verde tiene un color de piel verde oscuro y la pulpa de color amarillo, es muy dulce y aromática se lo utiliza como postre en la mesa esencial para pulpas, mermeladas, confituras etc.
- Claudia oullins tiene un color de piel verde claro y la pulpa de color amarillo pálido es una ciruela con menos dulce de la variedad de claudia reina.
- La claudia o ciruela se pueden consumir como fruta de mesa o elaboradas en mermeladas, compotas, almíbares, zumos, jaleas, confitura, también pueden desecarse para obtener así, la ciruela pasa, las mejores para cocer son las que poseen una carne muy jugosa y un sabor ácido.

Las especies nombradas, como la ciruela Santa Rosa y la Claudia Reina verde son óptimas por sus características para elaborar productos, en este caso el vino y la mermelada.

2.1.3. Beneficios de la Claudia

(FRUTOTERAPIA JUGOTERAPIA, 2015)

La claudia o ciruela son frutas muy nutritivas y su composición de la ciruela es muy parecida a la de la pera, contienen el 80% de potasio, el 70% de fósforo y además 303 calorías, vitaminas A, B1, B2, C, hierro, calcio, y es muy rica también en azúcares naturales.

Beneficios que podemos mencionar es la ciruela pasa o desecada es un gran aporte en fibra, ideal para personas con agotamiento físico.

Y para la inflamación de la garganta es muy recomendado en disolver una cucharadita de mermelada de ciruela y se exprime dos limones en una taza de agua caliente. (Pág. 12)

La claudia o ciruela contiene muchos beneficios para la salud de nuestros consumidores, ya que dicha fruta previene la anemia, problemas intestinales, resfriados, huesos y demás enfermedades, las cuales son prevenidas con su consumo.

2.2. Producción y comercialización

2.2.1. Definición producción

(ZOMLLA ARENA & MÉNDEZ, 2003) Menciona *“La producción es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.”* (Pág. 190)

La producción es una serie de procesos utilizando todos los recursos necesarios ya sea humanos, maquinaria, insumos para llegar a un producto final con el motivo de satisfacer al consumidor

2.2.2. Definición comercialización

(FLORES J. A., 2010) Manifiesta: *“En la comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad.”*(Pág. 44)

Para la comercialización de un producto se debe tomar en cuenta desde la forma de promocionar, presentación del bien o servicio, créditos, punto de venta de la empresa con la finalidad de que el producto llegue al consumidor.

1. Micro Localización

(ARAUJO.DAVID, 2012) Menciona:

Una vez definida la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Lo anterior deberá plantearse una vez que el estudio de ingeniería del proyecto se encuentre en una etapa de desarrollo avanzado. La información requerida es:

Tipos de edificaciones que se van a construir.

Área requerida inicial y de futura expansión etc. (Pág. 71)

Refiriéndose a lo enunciado por el autor la micro localización es el lugar físico terreno o predio, donde se va a ubicar a la empresa, así como también los futuros sitios lugares de expansión.

2. Macro Localización

(ARAUJO.DAVID, 2012). Menciona:

La selección del área, región o ciudad donde se ubicara el proyecto se conoce como estudio de macro localización. Para una planta industrial, los factores de estudio de macro localización que inciden con mayor frecuencia son: Proximidad al mercado de consumo, Proximidad al mercado de materias primas de manera secundaria debemos considerar: Disponibilidad de mano de obra y aspectos laborales. Infraestructura física y de servicios: suministro de agua, tratamiento de desechos etc. (Pág. 65)

Según lo enunciado, la macro localización es una forma amplia de investigación es donde se va establecer la empresa en qué provincia, región, ciudad, disponibilidad de materias primas en donde todos ellos nos ayudarán a una mejor decisión para la ubicación de la empresa.

3 Tamaño del Proyecto

(Nassir Sapag, 2011) Define:

El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etc. (Pág. 134)

Según lo definido, el tamaño del proyecto mide la capacidad total del proyecto, es decir sus Costos, gastos, sus ingresos, la localización, etc. En si todos estos factores intervinientes para un desarrollo óptimo del proyecto.

2.3. Contabilidad

2.3.1. Presupuesto

(R.CARLOS, 2011). Menciona:

El presupuesto estudia y calcula la entrada de recursos, los costos y los tiempos en que estos pasan por el proceso productivo, el tiempo de venta, el tiempo de recaudo de efectivo y la circularidad con que estos vuelven a producir nuevos recursos, para mostrar al final la rentabilidad de los recursos circula rizados puestos a disposición.(Pág. 1)

Considerando lo enunciado por el autor, el presupuesto estudia y calcula los tiempos de venta, recaudo de efectivo, volviendo a producir nuevos recursos con el fin de ayudar al mejoramiento de la rentabilidad para cada año.

2.3.2. Definición de Contabilidad de Costos

(T.CHARLES, 2012). Menciona:

La Contabilidad de Costos proporciona información para la contabilidad administrativa y para la contabilidad financiera. La contabilidad de costos mide, analiza y reporta información financiera y no financiera relacionada con los costos de adquisición o uso de los recursos dentro de una organización. (Pág. 4)

Ratificando lo enunciado por el autor la contabilidad de costos mide y analiza, relacionándose con los costos de adquisición y el uso de los recursos que realiza la empresa. Y además proporciona información para la contabilidad administrativa y financiera.

2.3.3. Por el volumen de Producción

a) Costos fijos

(SARMIENTO.R, 2010) **Define:** *“Son los costos constantes, inalterables, que no varían independientemente del volumen de producción; es decir que exista o no producción, siempre habrá que incurrir en estos costos, por ejemplo: sueldos de administración, arriendos, depreciaciones, amortizaciones etc.”*(Pág.18)

b) Costos variables

(SARMIENTO.R, 2010) Define:

Son los costos que cambian de acuerdo al volumen de producción; es decir, que a mayor volumen de producción, mayor será el costo variable y viceversa, y, si no hay producción no habrá estos costos, por ejemplo: compra y utilización de materiales, utilización de mano de obra directa. (Pág. 18)

c) Costos Semi variables

Son los compuestos por una parte fija y otra variable, por ejemplo: energía eléctrica, teléfono.

2.3.4. Ingresos

(BRAVO.MERCEDES, 2009) Señala:

Los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito. Cuando el cliente no paga en efectivo por el servicio o producto, se

produce una venta a crédito conocida como cuenta por cobrar. Los ingresos se consideran como tales en el momento que se presta el servicio o se vende el producto. (Pag.43)

Los ingresos no es más que la entrada de efectivo, ya sea al contado o a crédito a cambio de un bien o servicio, los ingresos se consideran como tales al momento de vender un servicio o producto.

2.3.5. Egresos

(BRAVO.MERCEDES, 2009). *Menciona:*

Los Egresos o gastos son activos que se han usado o consumido en el negocio para obtener ingresos y que disminuyen el capital de la empresa. Algunos tipos de ellos son los sueldos y salarios pagados a los empleados, primas de seguros para proteger ciertos riesgos, la renta del edificio, los servicios básicos como luz, agua, teléfono etc. En consecuencia los ingresos con los gastos se generan una utilidad o pérdida. (Pág.44)

De acuerdo a la definición, los egresos son activos que se han usado con el fin de obtener ingresos afectando a sí a la disminución del capital y mediante ella obteniendo su utilidad o pérdida. Considerando que los ingresos deben ser mayores que los gastos para obtener utilidad en el proyecto.

2.3.6. Capital de trabajo

(CÓRDOBA PADILLA, 2012) *Manifiesta:*

El capital de trabajo se refiere a los activos circulantes, es la inversión que una empresa hace en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, inventarios y cuentas por cobrar). El capital de trabajo neto son los activos circulantes menos los pasivos circulantes. Mide la liquidez de una empresa calculada así:

Capital de trabajo neto= Activo circulante- Pasivo circulante. (Pág.101)

Según lo enunciado, el capital de trabajo es la diferencia como su nombre lo indica activo circulante (convertido rápidamente en dinero) y el pasivo circulante (préstamos bancarios u otros pagos), ayudando de esta manera a medir la liquidez que tiene la empresa.

2.3.7. Estados financieros

(GUARDE.GERARDO, 2014). **Expone:** *“Los estados financieros son documentos empresariales que informan acerca de un negocio en términos monetarios. Las personas usan los estados financieros para tomar decisiones de negocios.”* (Págs. 43-52, 442)

Según lo expresado, los estados financieros son documentos empresariales con la respectiva codificación de cada cuenta, y sus valores expresados en términos monetarios de cada país, informando así el estado en el que se encuentra la empresa y con ello para poder tomar decisiones.

1. Estado de Situación Financiera o Balance General

(GUARDE.GERARDO, 2014). Menciona: *“El estado de situación financiera presenta los activos, los pasivos y el capital contable de la entidad en una fecha específica, generalmente al final de un mes, un trimestre o un año.”* (Pág. 42-53)

Considerando la definición, el estado de situación financiera es presentado considerablemente al final de un mes, trimestre o año. Según el método de cada contador para un correcto manejo de recursos de la empresa.

2. Estado de Resultados

(Charles T, Horngren,Walter H, M Suzane Oliver, 2010) Define: *“El estado de resultados presenta un resumen de los ingresos y egresos de una entidad durante cierto periodo, como un mes, un trimestre o un año.”* (Páginas. 18-21)

Ratificando la siguiente definición el estado de resultados no es más que un resumen de los ingresos y egresos que ha hecho la empresa ya sea al final de un mes, trimestre o año con la finalidad de obtener un resultado negativo o positivo.

3. Estado de Flujo de Efectivo

(Charles T, Horngren,Walter H, M Suzane Oliver, 2010), Mencionan:

El estado del flujo de efectivo presenta el efectivo que ingresa a la empresa (entradas de efectivo) y el efectivo que sale de la misma (pagos de efectivo) durante un periodo. Las actividades de negocios dan como resultado un flujo de entrada neto de efectivo o un flujo de salida neto de efectivo. El estado de flujo de efectivo informa el incremento o el decremento netos en efectivo durante un periodo y el saldo de efectivo final. (Pag.18-21)

Según la definición del autor, el estado de flujo de efectivo es el resultado de las entradas y salidas del efectivo informando de manera exacta el aumento o el decremento netos durante un periodo y su saldo en efectivo final.

La fórmula:

$$\text{FNE} = \text{TOTAL INGRESOS} - \text{TOTAL EGRESOS}$$

2.4. Empresa

2.4.1. Definición

(JR.WALTER, 2010) Manifiesta: *“Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización, y prestación de bienes y servicios a la colectividad.” (Págs. 18, 20,21)*

Considerando el concepto la empresa está compuesta por el capital y trabajo ya sea mediante la producción, comercialización, prestación de servicios que pueda satisfacer al consumidor.

2.4.2. El Organigrama

(R.Varela, 2010) Define:

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa o de una de sus áreas. En este muestran niveles de jerarquía, comunicación formal, principales funciones que desarrollan y relaciones que guardan entre si los órganos que la componen. (Pág.101)

Afirmando lo enunciado, el organigrama en una empresa es lo esencial ya que verifica desde los altos mandos hasta los bajos subordinados, que la conforman la empresa. Ayudando de esta manera al mejor cumplimiento de sus funciones cada uno empleando dicha función de acuerdo a su profesión y cargo asignado.

2.4.3. Tipos de Organización Empresarial

1. Por su naturaleza:

a) Comerciales

Son aquellas que se dedican a la compra-venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores.

Según lo indicado, en la definición las empresas comerciales son aquellas que se convierten en intermediarias entre productores y consumidores en si dedicándose a la compra y venta de los productos.

b) Industriales

Son aquellas que se dedican a la transformación de las materias primas en nuevos productos.

Ratificando lo enunciado, las empresas industriales son las que se dedican a la transformación de las materias primas obteniendo como resultado un producto final o productos nuevos en el mercado.

c) De Servicios

Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

Según lo expresado, la empresa de servicios son aquellas que se dedican a brindar servicio a la colectividad. Por ejemplo el transporte.

2. Por el sector al que pertenece:

a) Pública.- Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (estado

b) Privadas.- Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas

c) Mixtas.- Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas)

3. Por la integración del capital:

a) Unipersonal.- Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

b) Pluripersonal.- Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

Según lo enunciado en las definiciones por el sector al que pertenecen son:

Público.- son aquellas cuyo capital pertenece al estado.

Privadas.- son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado ya sea personas naturales o jurídicas.

Mixtas- son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como privado pueden ser personas jurídicas.

Y según por la integración del capital se divide en dos:

Unipersonal.- Significa que cuyo capital pertenece a una sola persona natural. Y

Pluripersonal.- Son aquellas que cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

Y según estas definiciones nos ayudan a como reconocer la empresa en la cual va estar constituida ya sea por una persona natural o persona jurídica.

4. Por el Aspecto Jurídico:

a) Compañía en Nombre Colectivo

(ECU12) Define:

La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras ·y compañía. (Pag.9, 10)

Según lo enunciado por la Ley de Compañías la compañía en nombre colectivo puede contraerse entre dos o más personas naturales conformada con los nombres de los socios agregados la palabra compañía.

b) Compañía en Comandita Simple

(ECU12; ECUADOR.CONGRESO, 2012).

La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregara siempre las palabras “compañía comandita”, escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedara solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía. (Pág. 13,14)

Ratificando la Ley de Compañías dice que la compañía en comandita simple se contrae entre uno o varios socios en la cual debe ser tomado el nombre de uno de los socios acompañada por las siglas compañía comandita en el cual el comanditario nombrado será ilimitadamente responsable de todas las obligaciones de la empresa.

c) Compañía Anónima

(ECU12; ECUADOR.CONGRESO, 2012) Manifiesta:

Llamada sociedad de capital, a diferencia de las anteriores, que son sociedades de personas, se trata de una persona jurídica o entidad legal independiente en cuanto a cualquier accionista individual. Los derechos y las obligaciones se contraen siempre en nombre de la sociedad y nunca en nombre de algunos accionistas o propietarios individuales. Para constituir una sociedad anónima se necesitan como mínimo 5 accionistas y la escritura debe ser registrada públicamente. La razón social se forma seguida de las palabras o letras “S.A.” pág. 23

Considerando lo enunciado por el autor, la compañía anónima es una sociedad cuyo capital es dividido en acciones, es decir está conformado por la aportación de cada accionista, y las obligaciones siempre se contraen en nombre de la sociedad. La compañía anónima se podrá constituir como mínimo 5 accionistas y la razón social será seguida de las palabras "S.A".

d) Compañía de Economía Mixta

(ECU12; ECUADOR.CONGRESO, 2012) Menciona:

El estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

Al formarse la compañía se expresará claramente la forma de distribución de utilidades entre el capital privado y el capital público.(Pág.91)

Según la ley de compañías la compañía de economía mixta se encuentra dirigida a empresas dedicadas al desarrollo de nuevos servicios como la agricultura y de las industrias.

Y tanto la empresa pública y privada aportan con su capital y si una de ellas aportase más uno de ellos será presidentes del directorio. Las escrituras de la constitución de la economía mixta se hallan exonerados de toda clase de impuestos, derechos fiscales y municipales. Si el capital privado todavía depende de la empresa pública en cualquier momento la compañía pública podrá expropiarse del capital privado y de ella transformando de una compañía mixta a una entidad administrativa para el servicio de utilidad pública.

e) Compañía de Responsabilidad Limitada

(ECUADOR.CONGRESO, 2012) Define:

La compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. (Pag.18)

Ratificando la definición según la ley de compañías la compañía de responsabilidad limitada se puede contraer entre dos o más personas y si el número de socios se excede de los quince socios deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse y con sus respectivas siglas “compañía limitada” y abreviaturas dependiendo de la empresa si es comercial, industrial, servicios.

2.5. Fundamentos administrativos

2.5.1. Definición de la Administración

(Anzota, 2010) Define:

La administración es la búsqueda del óptimo aprovechamiento de los recursos con que cuenta una entidad para el logro de sus objetivos.

Fremont e. karst la define así:

Coordinación de hombres y recursos materiales para el logro de objetivos organizacionales, lo que se consigue por medio de cuatro elementos:

Dirección hacia objetivos

Participación de personas

Empleo de técnicas, compromiso con la organización. (Pág. 52)

Según las definiciones enunciadas por los autores, la Administración es la coordinación de los hombres con el correcto manejo de los recursos materiales y el uso de las estrategias que ayudan al cumplimiento óptimo de los objetivos que se plantea la empresa.

2.5.2. Proceso Administrativo

(Hernandez, 2011) Menciona:

Henri Fayol fue el creador del proceso administrativo sostuvo que si la organización desea obtener metas duraderas, debe coordinar los recursos con que cuenta el administrador está obligado a prever, organizar, mandar, coordinar y controlar. Actualmente es la herramienta que permite administrar a la empresa y sus procesos. (Pág. 66)

Según lo rectificado de la definición, el proceso administrativo son gestiones que el administrador debe seguir para que exista el cumplimiento de sus metas justo en el tiempo planeado.

1. Planeación

(A.Garcia, 2010) Define:

Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto del futuro en la visión y formulación de las actividades propuestas que se crean necesarias para alcanzar los resultados deseados. También es determinar los objetivos y los cursos de acción que deben tomarse. Debemos preguntarnos ¿qué se necesita? ¿Qué cursos de acción deben adoptarse? ¿Cómo y cuándo realizarlos? (Pág. 18,19)

Considerando la definición del autor, la planeación es una serie de actividades propuestas hacia un futuro, con el fin de cumplir los objetivos y los resultados esperados, debemos hacernos aquellas preguntas para que, lo planeado sea cumplido con éxito.

2.-Organización

(Hernandez, 2011). Menciona:

La organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro los planes y objetivos señalados. AGUSTIN REYES PONCE. (Pág. 201)

La organización es el correcto orden desde la creación de la empresa hasta sus respectivas jerarquías y funciones que se asigna a cada funcionario con la finalidad de que sus funciones sean cumplidas con eficacia.

3. Aplicación

(FREEMAN Y STORNE , 2010) Define: *“No bastaría con una excelente planeación y una organización actualizada y bien definida en un manual de administración si todos sus componentes no han sido aplicados, es decir, si no funcionan con normas de eficiencia establecidas.”(Pag.20)*

Según la definición de la aplicación, si bien es cierto, no bastaría con una excelente planeación, organización si estos no se encuentran aplicados, para ello es importante cumplir ciertas normas de eficiencia establecidas para cumplir dicho objetivo.

4. Dirección

(Hernandez, 2011). Define: “Dirección significa conducción hacia rumbo concreto con un objetivo por lograr. Sin embargo, administrativamente es un nivel jerárquico en la estructura, con funciones concretas. Todos los ocupantes de los niveles jerárquicos requieren habilidad directiva, matizada según el nivel de responsabilidad.”(Pág.44)

La Dirección va rumbo a un objetivo planteado direccionado, por muelles jerárquicos ocupados por personas con características específicas para una función específica.

5. Control

(FREEMAN Y STORNE , 2010) Define:

El control es un elemento vital de un sistema administrativo, ya que permite a las empresas autorregularse y mantener su desarrollo en los términos deseados desde la planeación. Existe una premisa administrativa que señala que “solo lo que se mide se puede mejorar”. Sin control no es posible asegurar y mantener un sistema de calidad, tanto en los productos y servicios de las empresas como en los procesos que utilizan para producirlos, “proceso que garantiza que las actividades reales se ajusten a las actividades planeadas.” (Pág. 21)

Confirmando lo que dice el autor, el control es necesario aplicarlo en toda la organización ya que sin control no existe el mejoramiento de las actividades y sin él no es posible asegurar o mantener el sistema de calidad empleadas en cada proceso.

2.6. El Estudio de mercado

2.6.1. Definición

(MEZA, 2010) Menciona:

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación del proyecto, porque el resultado depende del desarrollo de los capítulos es decir, ni el estudio técnico ni el administrativo y el estudio financiero se realizaran a menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio. (Pág. 22)

Afirmando a la definición del autor el estudio de mercado no es más que el estudio de la oferta, demanda, y precios. Sin el estudio técnico, administrativo y financiero no se puede medir la realidad del proyecto.

2.6.2. Elementos de marketing

1. Producto

(Kotler, Philip, Armstrong, 2012). Menciona:

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Así, una camioneta Escape de Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otras miles de piezas. Ford ofrece varios modelos Escape y docenas de características opcionales. Cada automóvil incluye servicios completos y una garantía integral, que forman una parte del producto, así como el tubo de escape.

El producto consiste en: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Nombre de marca, Empaque, Servicios. (Pág. 52)

El producto es un bien que posee la empresa para brindar al consumidor reuniendo sus respectivas características como es su diseño, tamaño, calidad, marca y empaque, criterios trabajados con los estándares de calidad.

2. Precio

(Armstrong, Kotler, Philip, 2013). Mencionan que:

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Ford calcula precios sugeridos al detalle que sus agencias podrían cobrar por cada escape. Sin embargo, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, si no que negocian el precio con cada cliente, y ofrecen descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual, y a la percepción que tiene el comprador del valor del automóvil.

En el precio consiste en: Precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, planes de crédito. (Pág. 53)

Considerando dicha definición el precio es cierta cantidad de dinero que el consumidor debe dar a cambio de un bien o servicio. Además, el precio es el valor conformado por varios procesos realizados para la obtención de una cierta cantidad de ganancia. Para fijar un precio se considera aspectos como, descuentos especiales, planes de crédito etc. de manera que el consumidor se sienta conforme con el precio del producto.

3. Plaza

(Kloter, Philip, Armstrong, Gury, 2012). Definen que:

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho.

En la plaza consiste en: Canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte.

(Pág.52)

Según lo expresado, la plaza es el lugar donde se encuentra la empresa para poner a disposición el producto, considerando también el campo a dónde quiere dirigirse; es decir la expansión a otros lugares donde quiere que su producto sea consumido, además la asociación con otros mercados que venden la variedad de productos con el fin de mejorar sus ventas.

4. Promoción

(Armstrong, Kotler, Philip, 2013). Mencionan:

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Ford gasta más de 1500 millones de dólares al año en publicidad con el propósito de hablarle al consumidor acerca de la empresa y sus diversos productos.

La promoción consiste en: Publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas. (Pág. 54)

Según la definición del autor, la promoción es una meta que implica al consumidor a que compre dicho producto con el fin de promocionar un nuevo para que sea conocido, además la manera en como hace publicidad para llegar con éxito al consumidor.

5. Comercialización

(Armstrong, Kotler, Philip, 2013). Mencionan: *“La Comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”*. (Pág. 56)

Según lo definido por el autor, la comercialización son formas empleadas o estrategias utilizadas por la empresa para que el producto llegue al consumidor.

2.7. Evaluadores financieros

2.7.1. Tasa de descuento

(FLORES, 2010) Define:

Llamada también tasa de actualización (TA)

Para el empresario o inversionista, la tasa de descuento se traduce en el en el costo de oportunidad (COK) de obtener igual o mayor rendimiento que la inversión en otro proyecto alternativo de riesgo similar. El rendimiento o rentabilidad esperada de un proyecto será favorable, si es superior a la tasa de descuento. Por debajo de esta tasa se considera que no conviene invertir. (Pág. 176)

$$TA = \% \text{Propio} * TEA \text{ Pasiva} - \% \text{Préstamo} * TEA \text{ Activa}$$

TA = Tasa de actualización o costo de oportunidad

\% K propio = Proporción del aporte de capital del empresario

\% Préstamo = proporción del préstamo en la estructura de xxx

TEA pasiva = Tasa efectiva anual pasiva pagada por un depósito de ahorros a plazo fijo.

TEA activa = Tasa efectiva anual activa cobrada por préstamos.

Para determinar si hay rentabilidad en el proyecto en este caso, si es favorable, la tasa interna deberá ser mayor a la tasa de descuento y si esta resulta lo contrario, el proyecto no será factible.

2.7.2. Valor Actual Neto

(Sapag Chain,Reinaldo,Sapag Chain,Nassir, 2009) Señala:

Es sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor en este momento o tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará por resultado que el VAN o VPN sea mayor a cero. (Pág. 208)

$$VPN = -P + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

El VAN (valor actual neto) es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión menos todas las salidas o desembolsos que permita convertir esas ganancias esperadas en este momento.

Y en este caso para que el proyecto sea aceptado, el cálculo del valor presente neto debe ser mayor a cero, caso contrario, si el valor presente neto es menor a cero el proyecto es rechazado.

2.7.3. Tasa Interna de Retorno

(FLORES J. A., 2010). Define:

La tasa interna de retorno es aquella tasa de actualización máxima que reduce a cero el valor actual neto (VAN) del proyecto. La tasa interna de retorno es un importante punto de referencia para el inversionista puesto que le indica que no debe contraer obligaciones a tasas de interés mayores a ella para no exponerse a futuros fracasos financieros. (Pág. 175)

$$\text{VAN} = 0 = -\text{INV} + (\text{FLUJO} \frac{1}{1+i} + (\text{FLUJO} \frac{1}{1+i})^1) + (\text{FLUJO} \frac{1}{1+i})^2 + (\text{FLUJO} \frac{1}{1+i})^n$$

$$\text{TIR} = \text{T.I.} + (\text{T.S.} - \text{T.I.}) \left(\frac{\text{VAN}(\text{T.I.})}{\text{VAN}(\text{T.I.}) - \text{VAN}(\text{T.S.})} \right)$$

$$\text{TIR} = \text{TA}_1 + (\text{TA}_2 - \text{TA}_1) X (\text{VAN}_1 + \text{VAN}_2)$$

La tasa interna de retorno (TIR) en consecuencia si la tasa de actualización es mayor al TIR genera pérdidas en sí, la TIR debe ser mucho mayor a la tasa de actualización para que sea aceptado el proyecto caso contrario su proyecto sería rechazado.

2.7.4. Relación Costo Beneficio

(Tamayo.M, 2011). Señala:

Es una forma alternativa de evaluar económicamente un proyecto, es mediante el método costo-beneficio, el cual consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener.

Este método fue originalmente utilizado en proyectos sociales con apoyo gubernamental, cuando no era necesario que las inversiones del gobierno fueran económicamente rentables, de ahí el nombre costo-beneficio; para aceptar un proyecto de inversión, el cociente debería tener un valor de uno en el cual indicaba que simplemente era necesario que se recuperaran los costos que se había incurrido. (Pág. 459)

$$B/C = \frac{\sum \text{INGRESOS DEFLACTADOS}}{\sum \text{EGRESOS DEFLACTADOS}}$$

Afirmando la definición, el coeficiente costo beneficio indica la cantidad de dinero actualizado que recibirá el proyecto por cada moneda invertida.

En este caso, el costo beneficio tiene un valor de uno, esto quiere decir que se recuperan sus costos.

Y para mayor entendimiento si en este caso:

$B/C = 1$ El proyecto no presenta ni beneficios ni pérdidas. Su proyecto no es indiferente.

$B/C > 1$ En este caso si el beneficio costo es mayor que la unidad el beneficio es superior al costo. El proyecto es ejecutable es decir aceptable.

$B/C < 1$ En este caso si el beneficio costo es menor que la unidad. Es decir no existe beneficio en si tiene pérdidas el proyecto no es ejecutable considerablemente es rechazado.

2.7.5. Punto de Equilibrio

(Ortega.A, 2010). Define:

El punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Pág. 179)

Según define el autor, el punto de equilibrio es la igualdad de los ingresos con los costos fijos y variables que realiza la empresa. Es decir, el punto de equilibrio nos ayuda a conocer el equilibrio en el que se encuentra en ese momento la empresa, puede ser que esté en el punto donde no existen ni pérdidas ni ganancias, lo que quiere decir que hay que tomar nuevas decisiones de trabajo.

Su forma de cálculo se encuentra expresada de la siguiente manera:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{PXQ}}$$

2.7.6. Periodo Promedio De Recuperación

(Serano.J, 2010). Define:

Este método, que también se conoce como PP por sus siglas en inglés (Payback Period), consiste en determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivos futuros que genera el proyecto. (Pág. 36)

Considerando la definición, el periodo promedio de recuperación ayuda al proyecto a elegir en qué tiempo o lapso recupera la inversión inicial, permitiendo así la corrección de dichas ejecuciones y toma de decisiones.

2.7.7. La Tasa de Inflación

(Meza Orozco, 2010). **Señala:** *“La inflación es el incremento generalizado de los precios de los bienes y servicios producidos por la economía de un país, lo que conlleva a la pérdida del poder adquisitivo de la moneda.” (Pág. 64,65)*

Según lo definido por el autor, la inflación no es más que el incremento excesivo de los precios cuando un servicio o bien puede escasear, en este caso la moneda pierde su valor adquisitivo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

La Provincia de Imbabura se encuentra subdividida por seis cantones conformados por: Ibarra, Pimampiro, Antonio Ante, Urcuquí, Cotacachi Otaválo, el proyecto se ejecutara en la Ciudad de Ibarra, en la parroquia de Alpachaca.

La segmentación del mercado en este caso el vino se basara a las personas que cumplan su mayoría de edad es decir 18 hasta 65 años, y la mermelada será dirigida para toda clase de personas dispuestas a consumir la mermelada. Y para el cálculo de la muestra se tomara de la población Urbana, 87.830 y Rural 4.567 debido al precio del vino y de la mermelada.

3.2. Objetivo general

- Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a expertos para determinar la factibilidad de creación de la empresa industrializadora de productos a base de claudia en la ciudad de Ibarra.

3.2.1. Objetivos específicos

- Establecer la demanda potencial existente en la ciudad de Ibarra de los productos a base de claudia para conocer el posible mercado mediante la realización de encuestas y entrevistas a productores y posibles consumidores.
- Determinar la oferta actual de los productos para establecer estrategias de acuerdo a las exigencias del cliente.

- Determinar precios y estrategias de comercialización para diferenciar de la competencia nuestros productos.

3.3. Identificación de los productos

Vino.- La materia prima se traerá de la ciudad de pimampiro; se debe extraer la pulpa de la claudia Santa rosa, se procede a la desinfección de la fruta, Despulpado, fermentación, añejamiento, clarificación, embotellado, empacado, y finalmente se pondrá a la venta considerando los gastos que se incurre para la elaboración.

Mermelada.-Se debe extraer la pulpa de la claudia reina; se procede a la desinfección de la fruta, Despulpado, mezclar con azúcar a fuego lento, perseverante, envasado, empaquetado y listo para la venta.

a) Características

La fruta es sembrada y cosechada de climas fríos, es una fruta, agradable, entre agrio y dulce al mismo tiempo, además contiene vitaminas que previenen ciertas enfermedades. Y el proyecto es viable puesto que no existen en el mercado y en donde los productos serán distribuidos a diferentes supermercados, hoteles, de la ciudad.

b) Productos o servicios sustitutos

Los productos sustitutos en los cuales se los puede identificar son todos aquellos que se les puede encontrar en tiendas, supermercados que son elaborados por otros países o ciudades, y lo que conlleva a que las empresas futuras deberán cumplir con lo establecido para obtener un producto de calidad, además teniendo el mejor canal de distribución a un precio accesible y en especial que sea justo.

3.4. Estructura del mercado

3.4.1. Investigación de mercado

En la investigación del mercado se puede determinar los gustos y preferencias, de los posibles clientes, logrando así identificar la demanda.

3.4.2. Segmentación del mercado

De un total aproximado de 207.907 de la población, el producto se encontrará dirigido a la población urbana y rural de la Ciudad de Ibarra la cual se aproxima a 104.177 habitantes, entre las edades de 18 años a 65 años.

Tabla 8

Segmentación de mercado

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
92397	94263	96168	98110	100092	102114	104177

Fuente: INEC
Elaborado por: La autora

3.5. Mecánica Operativa

3.5.1. Identificación de los Negocios

Para el desarrollo de la investigación se ha elegido a los productores de la Claudia, además a los dueños de los Supermercados, tiendas, abastos, hoteles, y restaurantes, que se cuenta con 1755 negocios a nivel de la ciudad de Ibarra, y público en general con la finalidad que la investigación sea verás aplicando las técnicas de investigación como es la entrevista y encuestas. (GAD,IBARRA, 2015)

3.5.2. Población de productores de Claudia

La población de los agricultores es 1510 que se dedican a la agricultura, y la diferencia se encuentran dedicados a distintas labores como a la comercialización, servicios etc. Existen

5 productores que se dedican exclusivamente a la siembra de la Claudia, cada uno posee una Hectárea o media hectárea.

Para Abastecer la materia prima se acudirá a los pequeños productores que siembra otra clase de productos como: Tomate, papas etc.

3.6. Tamaño de la muestra

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

n =Tamaño de la Muestra.

$p=0.5$

ε = Error 0,05

N = Tamaño de la población (104.177)

Z = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (104.177)}{(104.177 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(104.177)}{(104.176)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{100,051,59}{260,44 + 0,9604} \quad n = \frac{100,051,59}{261,40} \quad n = 382 \quad n = 382$$

El resultado del tamaño de la muestra es de 382 personas

3.6.1. Tabulación de las encuestas aplicadas a los consumidores de la ciudad de Ibarra.

1) ¿Consume usted productos procesados como vino y mermelada de frutas?

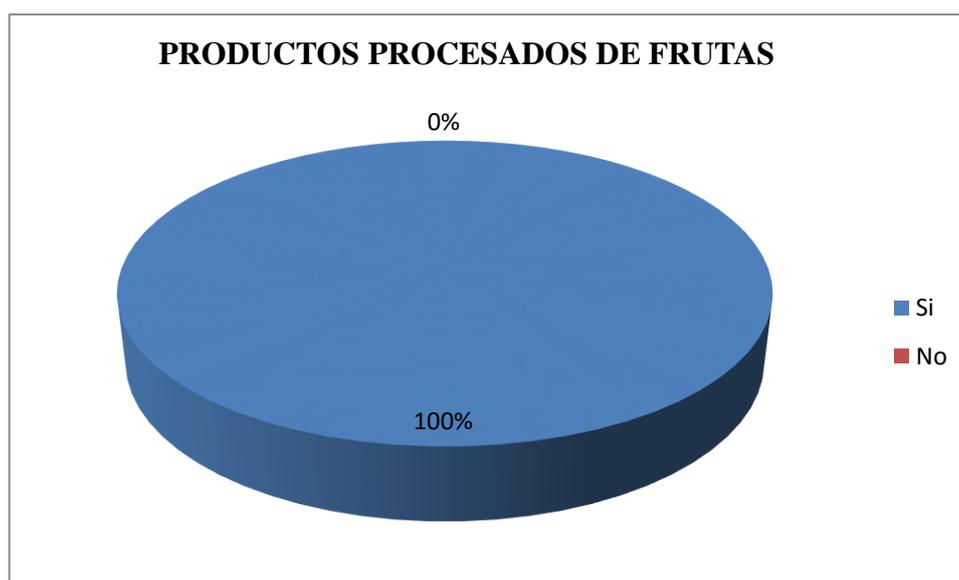
Tabla 9

Consumo de productos procesados de frutas

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
Si	382	100%
No	0	0%
Total	382	100%

Figura 1

Consumo de frutas



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo a las personas encuestas en su totalidad les gusta consumir productos procesados de frutas ya que son utilizados para cualquier evento, o fechas especiales que se presentan durante el año.

2) *¿Dónde adquiere este tipo de productos?*

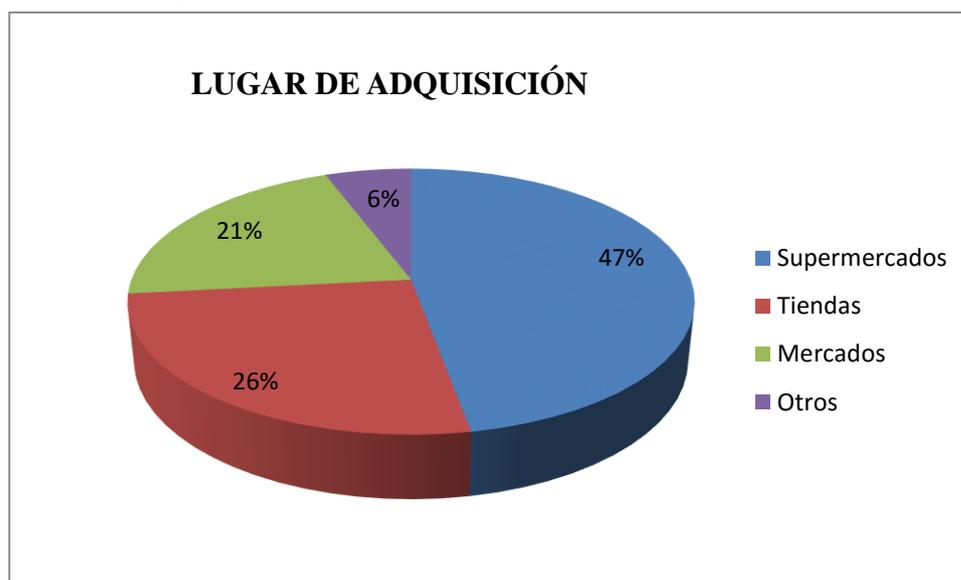
Tabla 10

Lugar de compra del producto

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
Supermercados	180	47%
Tiendas	100	26%
Mercados	80	21%
Otros	22	6%
Total	382	100%

Figura 2

Lugar de compra del producto



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de las personas acuden a los supermercados ya que tienen la facilidad de acceso al producto y no solo a este producto sino a varios que se acude por necesidad.

3) *¿Cuándo usted adquiere estos productos que es lo que toma en cuenta al momento de comprar?*

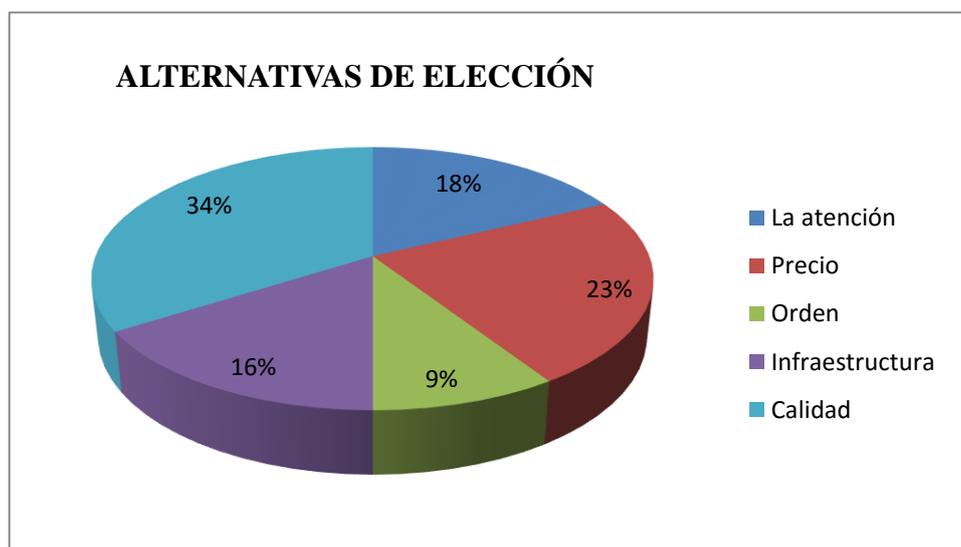
Tabla 11

Calidad del servicio en la compra

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
La atención	68	18%
Precio	88	23%
Orden	35	9%
Infraestructura	61	16%
Calidad	130	34%
Total	382	100%

Figura 3

Calidad del servicio de compra



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: Según los encuestados para elegir el producto toman en consideración principalmente la calidad y como segundo punto es el precio ya que según su valor también depende la calidad del producto.

4) *¿Cuándo usted adquiere fruta fresca gusta de la Claudia?*

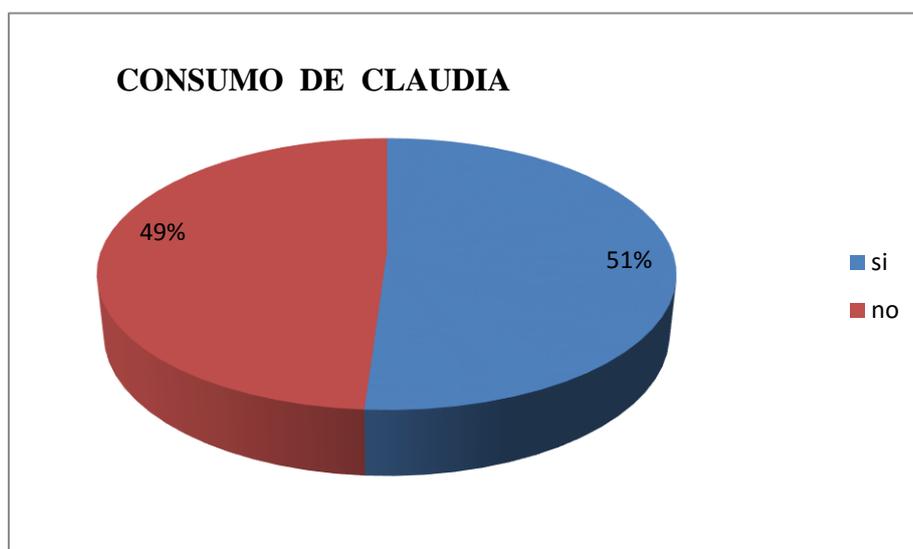
Tabla 12

Consumo de claudia

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
Sí	187	49%
No	195	51%
Total	382	100%

Figura 4

Consumo de claudia



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: Según los encuestados gustan probar la claudia, aunque me supieron manifestar que por su acidez en la fruta no consumen permanentemente dando un porcentaje de un 51% en diferencia a la otra alternativa.

5) *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar si existiera en el mercado el vino y mermelada sabor a Claudia?*

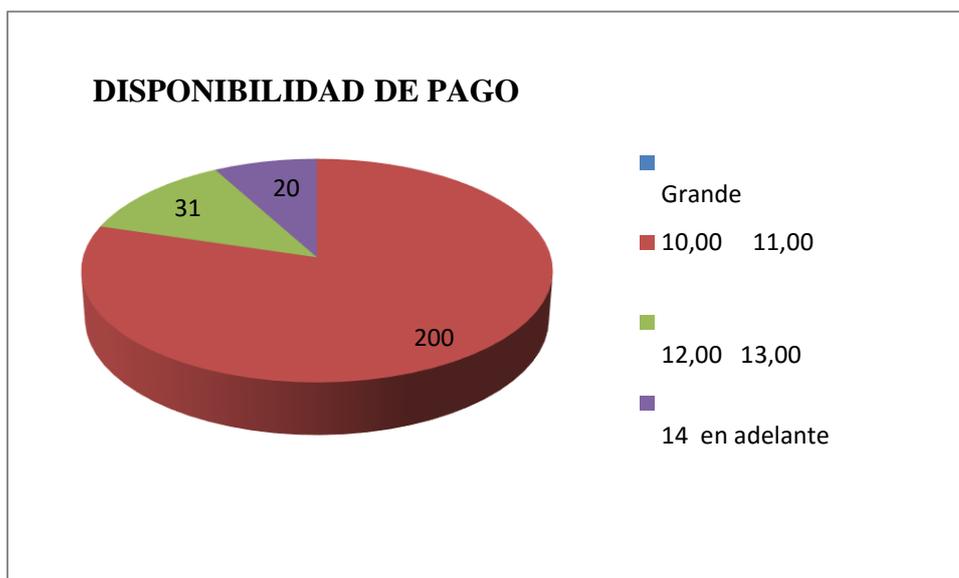
Tabla 13

Costo de vino de claudia

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
Grande		
10,00 11,00	200	52%
12,00 13,00	20	5%
14 en adelante	31	8%
Mediano		
2,00 3,00	61	16%
4,00 5,00	70	18%
Total	382	100%

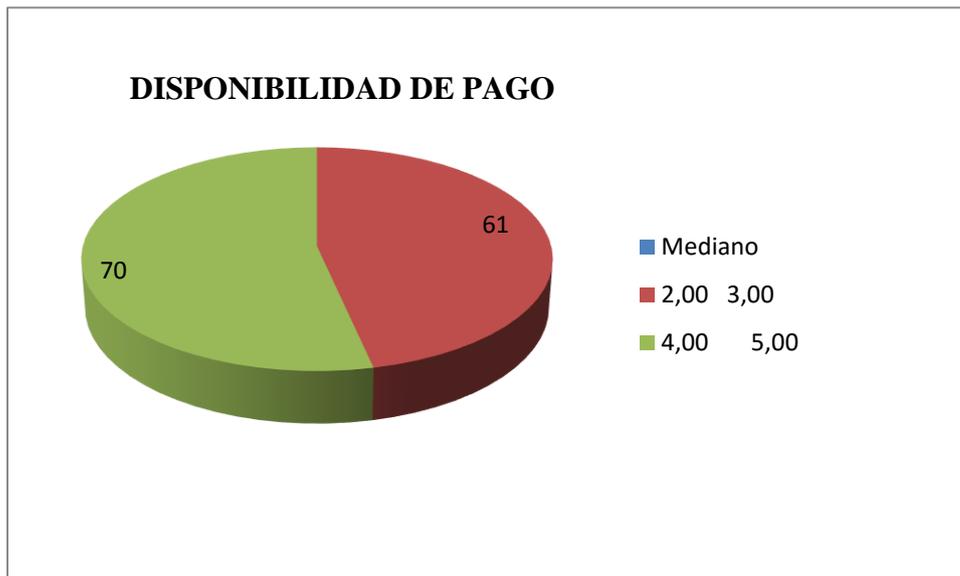
Figura 5

Disponibilidad de pago vino botella grande



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Figura 6
Disponibilidad de pago de vino de botella mediana



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: Según los encuestados, el mayor porcentaje de 65% prefieren la presentación grande con un precio que fluctúa entre los 10 a 11 dólares; como segunda referencia, el 35% prefiere la presentación mediana con un precio que fluctúa entre los 4 y 5 dólares.

MERMELADA

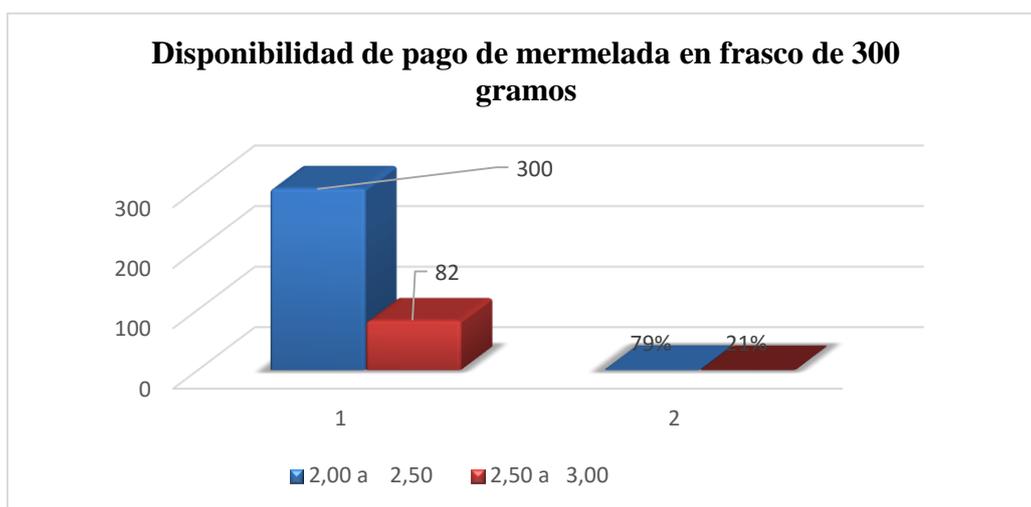
Tabla 14

Disponibilidad de pago de la mermelada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
300 gramos		
2,00 a 2,50	300	79%
2,50 a 3,00	82	21%
Total	382	100%

Figura 7

Disponibilidad de pago de mermelada



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo a los encuestados, el 79% prefieren la mermelada en un valor de \$2,00 a \$2,50 y la diferencia del 21% les gustaría acceder a un precio de \$2,50 a \$3,00, esto quiere decir que a la mayoría de los encuestados les gustaría pagar en un precio económico.

6) *¿Le gustaría consumir el vino y mermelada sabor a claudia?*

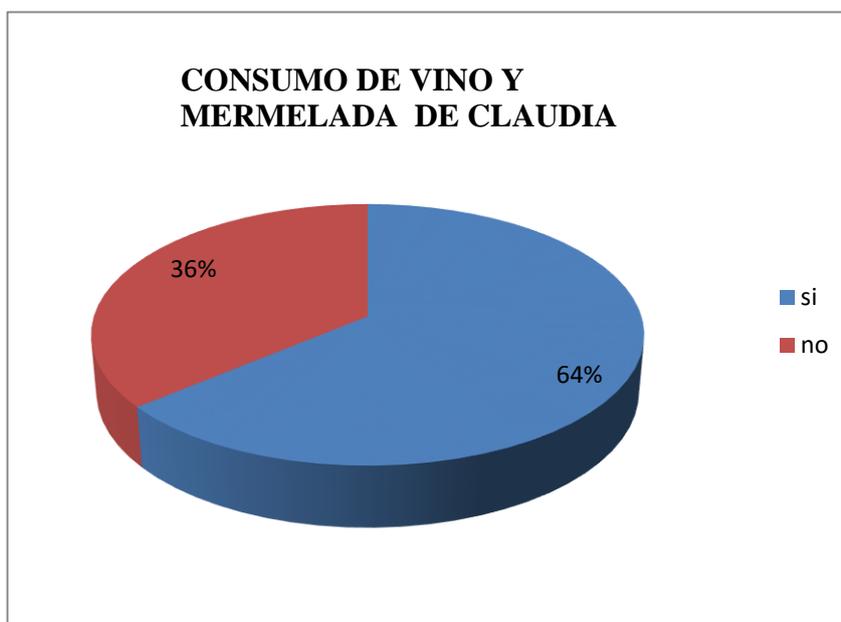
Tabla 15

Consumo de vino y mermelada de claudia

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
Si	244	64%
No	138	36%
Total	382	100%

Figura 8

Consumo de vino y mermelada de claudia



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de los encuestados les gustaría probar el vino y la mermelada sabor a claudia ya que es un producto nuevo en el mercado, y a su vez garantizando productos aceptables para la salud.

7) *¿Cuántas unidades estaría dispuesto a adquirir mensualmente?*

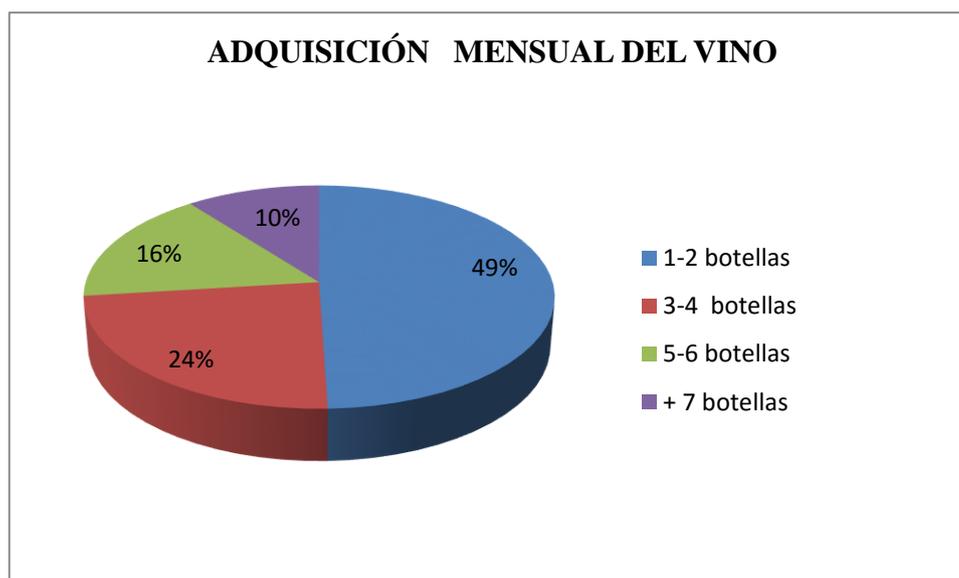
Tabla 16

Adquisición mensual de vino de Claudia

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
1-2 botellas	189	49%
3-4 botellas	90	24%
5-6 botellas	63	16%
+ 7 botellas	40	10%
Total	382	100%

Figura 9

Adquisición mensual de vino de claudia



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: la mayoría de las personas encuestadas dueños de los Restaurant, y hoteles manifestaron que la adquisición es dependiendo su consumo además de las épocas festivas como por ejemplo:

Navidad, año viejo, día de la Madre etc.; pero las personas que no son propietarias de los negocios supieron manifestar que su adquisición es de 1 a 2 botellas mensuales.

MERMELADA

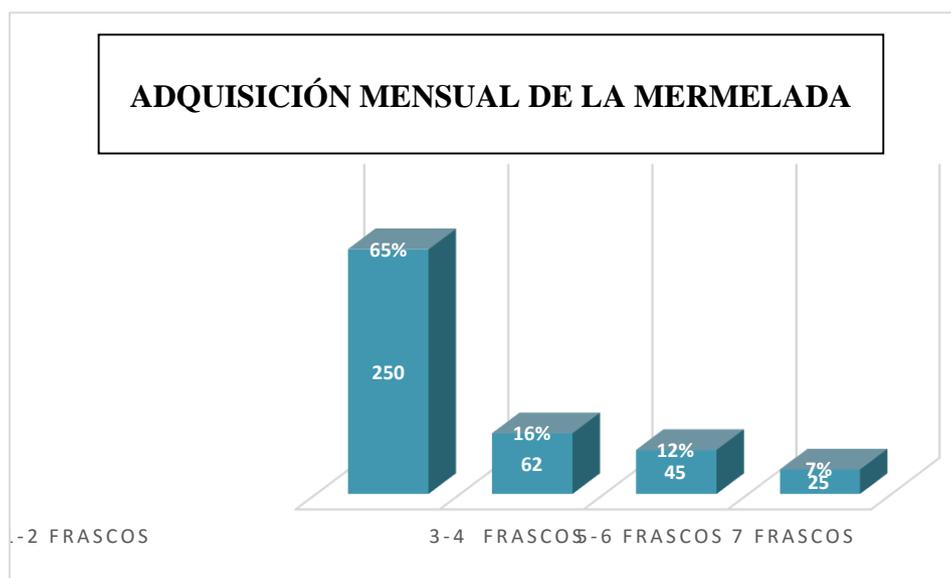
Tabla 17

Adquisición mensual de la mermelada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-2 frascos	250	65%
3-4 frascos	62	16%
5-6 frascos	45	12%
+7 frascos	25	7%
Total	382	100%

Figura 10

Adquisición mensual de la mermelada

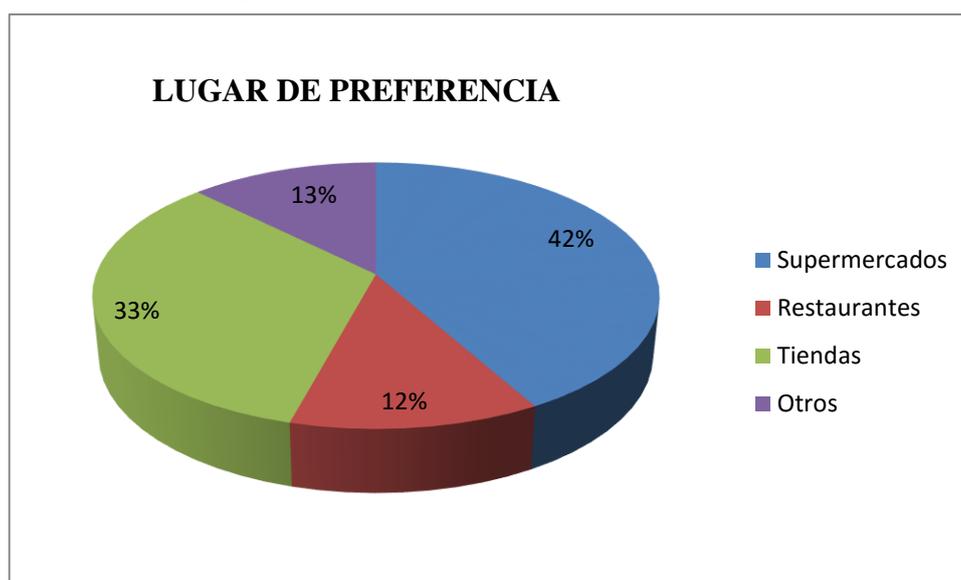


Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas supieron manifestar que los frascos de mermelada adquirirían de 1 a 2 frascos mensualmente y los Supermercados lo adquirirían dependiendo las cantidades vendidas.

8) *¿En qué lugar preferiría adquirir su producto?***Tabla 18****Preferencia de compra del producto**

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
Supermercados	160	42%
Restaurantes	47	12%
Tiendas	127	33%
Otros	48	13%
Total	382	100%

Figura 11**Preferencia de compra del producto**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: la mayoría de las personas encuestadas me supieron informar que el producto lo adquirirían en el Supermercado ya que tiene variedad de productos a escoger y la facilidad de acceso al lugar y a dicho producto.

9) *¿Conoce la existencia de vino y mermelada sabor a claudia?*

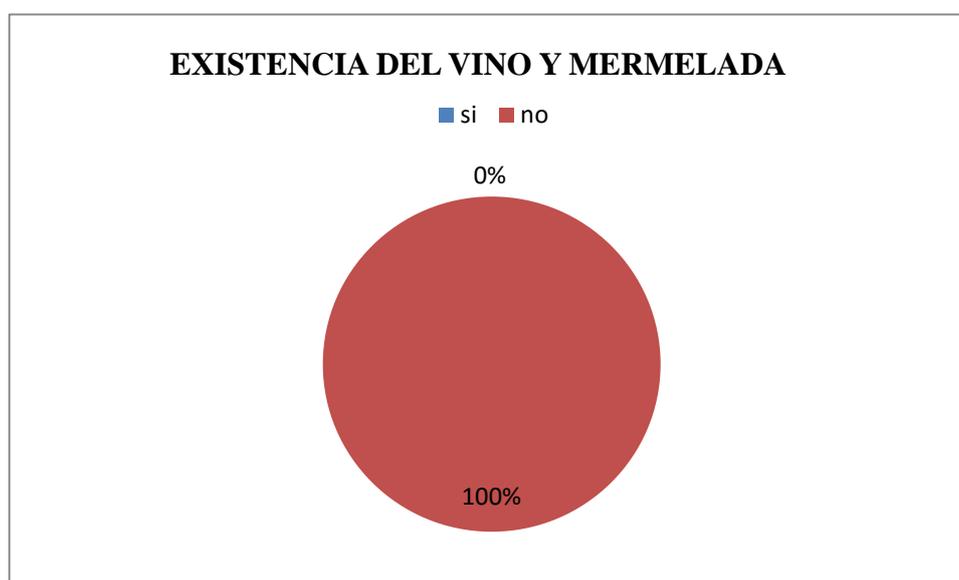
Tabla 19

Existencia de vino y mermelada de claudia

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
si	0	0%
no	382	100%
Total	382	100%

Figura 12

Existencia de vino y mermelada de claudia



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: La totalidad de las personas encuestadas aplicadas a los residentes de la ciudad de Ibarra, desconoce la existencia de dichos productos, generando así una oportunidad para la creación de dicho emprendimiento.

10) ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del vino y mermelada sabor a Claudia?

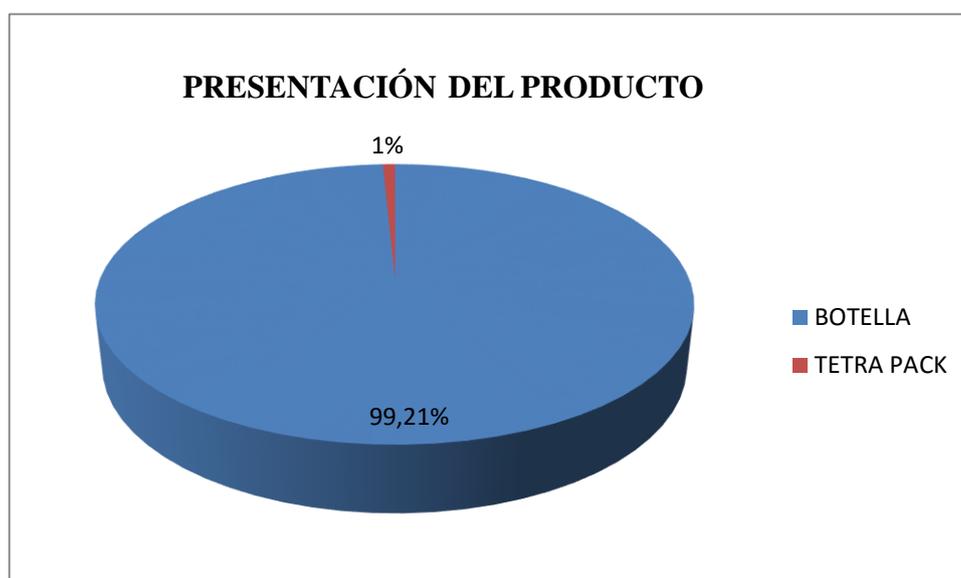
Tabla 20

Presentación del producto

Alternativas	frecuencia	porcentaje
BOTELLA	379	99,21%
TETRA PACK	3	1%
TOTAL	382	100,00%

Figura 13

Presentación del producto



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

MERMELADA

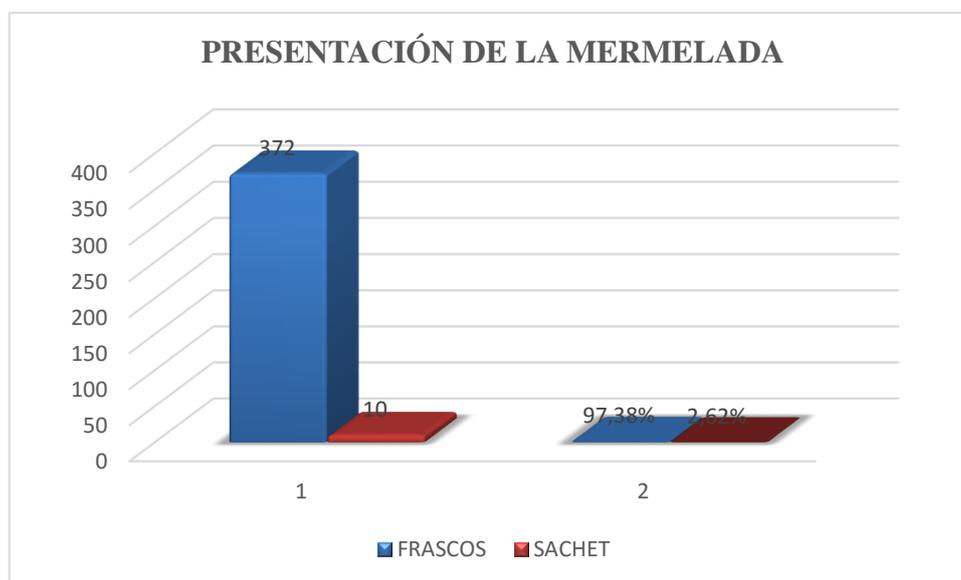
Tabla 21

Presentación del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
FRASCOS	372	97,38%
SACHET	10	2,62%
TOTAL	382	100,00%

Figura 14

Presentación de la mermelada



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas, prefieren que la presentación del vino sea exhibido en botella y la mermelada sea en frascos de vidrio por mejor presentación y confiabilidad al producto.

11) ¿A más del vino de claudia que otro producto le gustaría probar?

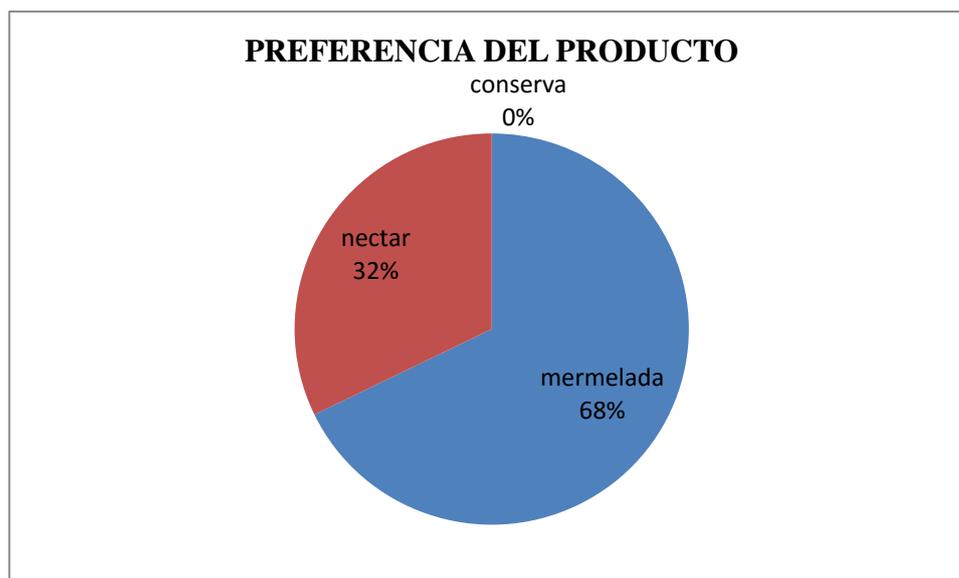
Tabla 22

Preferencia del producto

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
Mermelada	259	67,80%
Néctar	123	32,20%
Conserva	0	0
Total	382	100,00%

Figura 15

Preferencia del producto



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: las personas residentes de la ciudad de Ibarra, les gustaría probar como un derivado de la Claudia la mermelada ya que son utilizados como postre en la mesa o en otras ocasiones.

12) ¿Qué marca de vino y la mermelada es el más adquirido y a qué precio le adquiere?

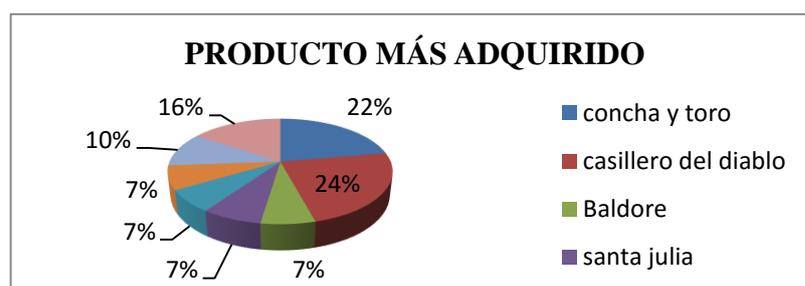
Tabla 23

Marcas de vino

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
Concha y toro	85	22%
Casillero del diablo	90	24%
Baldoré	25	7%
Santa julia	28	7%
Casa de campo	26	7%
Gato negro	28	7%
Conde de la cruz	40	10%
Trapiche	60	16%
Total	382	100%

Figura 16

Marcas de Vino



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: las personas encuestadas supieron manifestar, el producto más adquirido es el vino casillero del diablo, y seguido el concha y toro, ya que estos vinos son con todos los estándares establecidos y su sabor es agradable. Y es esencial para las ocasiones especiales, y estos productos son importados de otros países como son de Chile, Argentina.

Tomando en consideración que el producto sustituto de dichos vinos son traídos de otros países por su calidad, confiabilidad y sabor.

Y considerando otro producto de vino en los cuales son utilizados para preparación en la cocina, para toda clase de carnes, en este caso son utilizados el vino blanco, y vino rojo, en una presentación de tetra pack.

MERMELADA

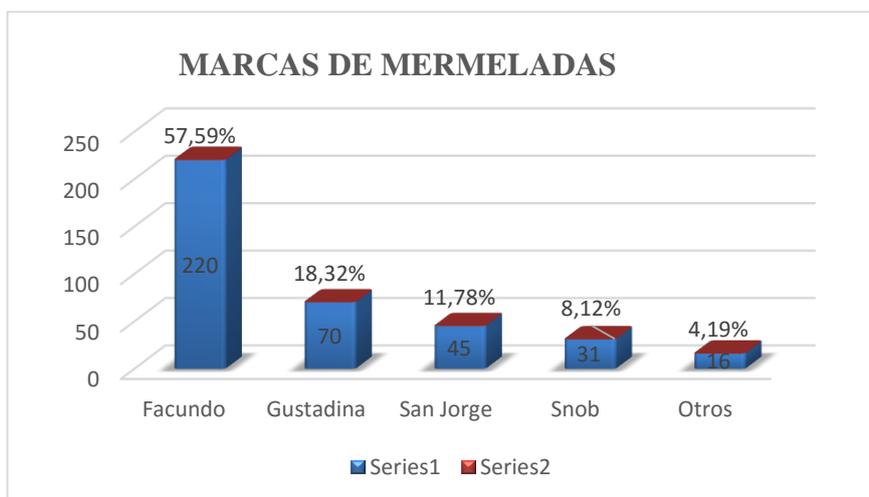
Tabla 24

Marcas de mermeladas más adquiridas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facundo	220	57,59%
Gustadina	70	18,32%
San Jorge	45	11,78%
Snob	31	8,12%
Otros	16	4,19%
Total	382	100,00%

Figura 17

Marcas de Mermeladas



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: La mermelada más adquirida por los encuestados es la Facundo con un 57,59% ya que es reconocida por estar en el mercado 21 años y por variedad de productos y agradable sabor, a su vez cumpliendo con todos los estándares establecidos.

13) *¿El producto que consume de preferencia es?*

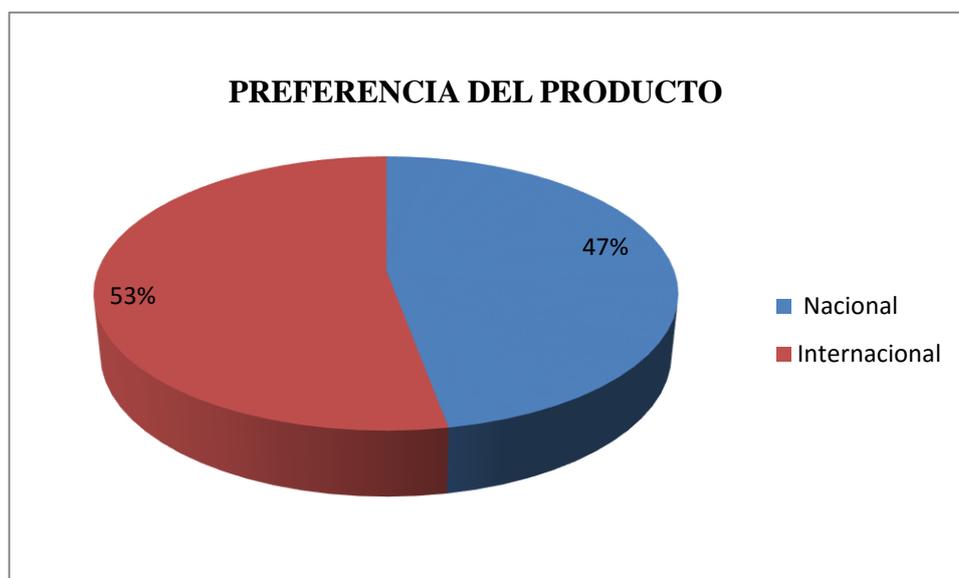
Tabla 25

Preferencia de consumo

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
Nacional	180	47%
Internacional	202	53%
Total	382	100%

Figura 18

Preferencia de consumo



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: Las personas que fueron encuestadas me supieron manifestar que prefieren el vino internacional ya que son elaborados con alta calidad tanto en su sabor como en su elaboración, además que en el Ecuador no existe un vino de brindis, novedoso con un nuevo sabor y de calidad.

14) ¿Le gustaría que su producto se entregue a domicilio?

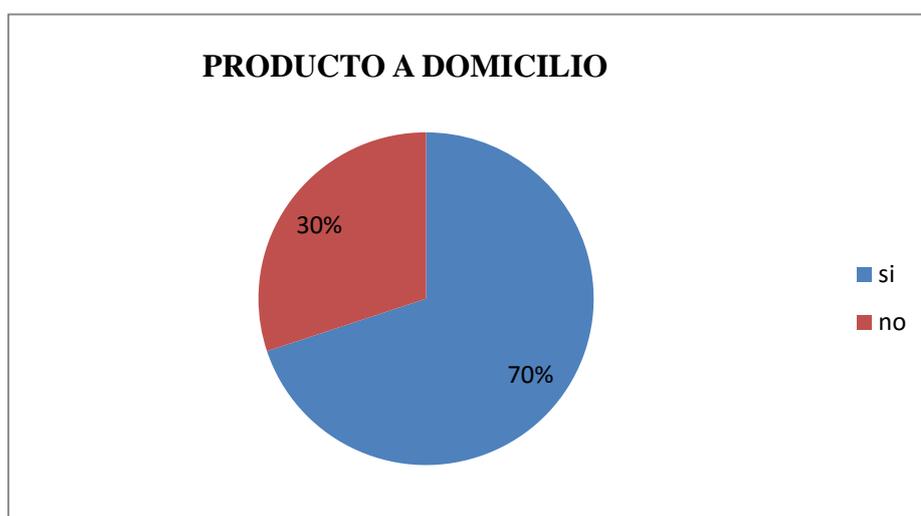
Tabla 26

Tipo de entrega del producto

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
si	267	70%
No	115	30%
total	382	100%

Figura 19

Tipo de entrega del producto



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de las personas me supieron manifestar que les gustaría que se les entregue a domicilio pero siempre y cuando sean cumplidos con lo establecido y en el caso de que sea un hotel, tienda, supermercados al entregarle el producto sea entregado a su debido tiempo al margen de la cantidad adquirida.

15 ¿Qué sabor de vino y mermelada ha probado con frecuencia?

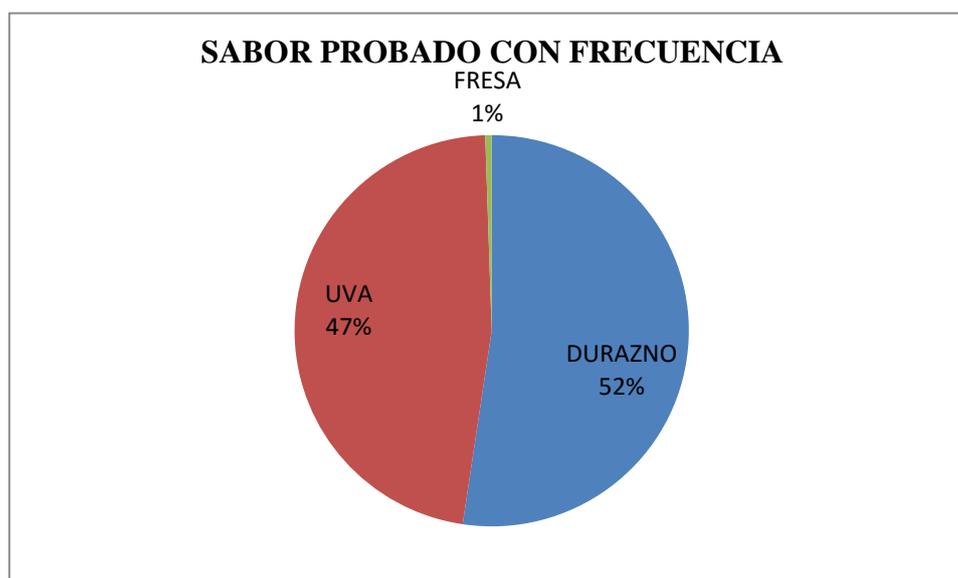
Tabla 27

Sabor de vino degustado

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
DURAZNO	200	52%
UVA	180	47%
FRESA	2	1%
TOTAL	382	100%

Figura 20

Sabor de vino degustado



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas, el sabor con más frecuencia adquirido es el vino sabor uva, seguido el de durazno ya que dichos sabores son agradables y a un precio económico.

MERMELADA

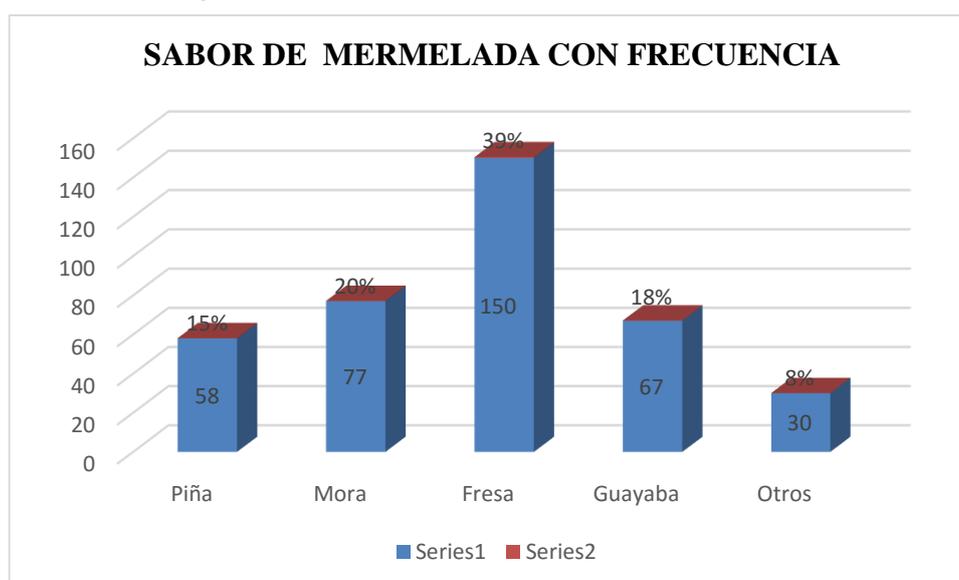
Tabla 28

Sabor probado de mermelada con frecuencia

Alternativas	frecuencia	porcentaje
Piña	58	15%
Mora	77	20%
Fresa	150	39%
Guayaba	67	18%
Otros	30	8%
Total	382	100%

Figura 21

Sabor de mermelada degustada



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas, el sabor con más frecuencia adquirido es la mermelada de fresa, seguido el de sabor a mora ya que dichos sabores son muy agradables.

3.7. Demanda

3.7.1. Análisis de la Demanda del vino

Se desagregó la muestra en relación a la que tiene la capacidad de adquirir el producto que es el vino de Claudia, teniendo una aceptación del 64% que en relación a la población es de 66.673 a la vez se realiza el promedio de frecuencia de consumo por persona al año dando una frecuencia de 39,11, considerando que el vino se utiliza para la gastronomía, y para eventos especiales.

La operación se la realiza multiplicando

El nivel de aceptación de los 66.673 por la frecuencia de consumo que es de 39,11 dando como resultado una demanda de 2.607,592 de botellas de vino de reina Claudia.

Tabla 29

Demanda de vino de Claudia

Alternativas	frecuencia	porcentaje	POBLACIÓN	FRECUENCIA	BOTELLAS
Si	244	64%	66673	ACEPTAN	39,11 2.607.592
No	138	36%	37504		
Total	382	100%	104177		

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

3.7.2. Proyección de la demanda

Tabla 30

Proyección de la demanda

Año	Población por edades
2010	92397
2011	94263
2012	96168
2013	98110
2014	100092
2015	102114
2016	104177

Fuente: (INEC, 2010- 2016)

Elaborado por: La autora

$$M = C(1 + i)^n$$

M= Monto= población futura

C= Capital = población actual

1 = constante

i=tasa de crecimiento poblacional

n = Cantidad de años

Calculo de la población comprendida por edades:

$$M = 92397 (1 + 0,0202)^6$$

$$M= 92397 (1,0202)^6$$

$$M = 92397 (1,08328)$$

$$M = 104.177 \approx 104.177$$

1. Proyección de la demanda Potencial

Para la proyección de la demanda real se utiliza la fórmula de crecimiento exponencial, utilizando la variable del crecimiento económico del Ecuador, consultado en la página WEB, del INEC, que es del 3,80 % del año anterior.

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

En donde:

Q_n = consumo Futuro

Q_0 = población

i = tasa de crecimiento anual promedio

n = años a proyectar

Tabla 31

Cálculo de la demanda anual

Año 2016		Qn=
Año 2017	$Q_n=(1 + 0,038)$	$Q_n= 2'.695.729$
Año 2018	$Q_n=2'266.293(1 + 0,038)$	$Q_n= 2'.786.844$
Año 2019	$Q_n=2'353.545 (1 + 0,038)$	$Q_n= 2.881.040$
Año 2020	$Q_n= 2.444.157(1 + 0,038)$	$Q_n= 2.978.419$

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: la autora

Tabla 32***Demanda proyecta de vino anual***

PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020
Vino claudia santa rosa	2.607.592	2.695.729	2.786.844	2.881.040	2.978.419
TOTAL	2.607.592	2.695.729	2.786.844	2.881.040	2.978.419

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: la autora

3.7.3. Análisis de la Demanda de la Mermelada

En relación a las familias la capacidad de adquirir el producto que es la mermelada de Claudia, de 1 a 2 frascos, teniendo una aceptación del 65,45%, a la vez se realiza el promedio de frecuencia de consumo por persona al año dando una frecuencia de 1,5.

1. Proyección de la demanda en Familias**Tabla 33*****Proyección de demanda en familias***

Año	N.- Familias
2010	37.661
2011	38.421
2012	39.198
2013	39.989
2014	40.797
2015	41.621
2016	42.462

Fuente: INEC
Elaborado por: la autora

Calculo la población según el número de familias para el 2016:

Tomando en cuenta que el crecimiento de la población familiar es 2,02%

$$M = 37.661 (1 + 0,0202)^6$$

$$M = 37.661 (1,0202)^6$$

$$M = 37.661 (1,08328)$$

$$M = 42.462 \approx 42.462$$

1. Proyección de la demanda Potencial

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

En donde:

Q_n = consumo Futuro

Q_0 = población

i = tasa de crecimiento anual promedio

n = años a proyectar

Tabla 34

Cálculo de la demanda anual

Año 2016		Qn= 1.369.900
Año 2017	$Q_n = 1.369.900 (1 + 0,0202)^1$	Qn= 1.397.572
Año 2018	$Q_n = 1.397.572 (1 + 0,0202)^1$	Qn= 1.425.803
Año 2019	$Q_n = 1.425.803 (1 + 0,0202)^1$	Qn= 1.454.604
Año 2020	$Q_n = 1.454.604 (1 + 0,0202)^1$	Qn= 1.483.987

Elaborado por: la autora

Tabla 35***Demanda proyectada de mermelada***

DEMANDA PROYECTADA					
PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020
MERMELADA	1.369.900	1.397.572	1.425.803	1.454.604	1.483.987

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: la autora

✓ **Productos Sustitutos de la Mermelada**

- a) Manjar (leche)
- b) Almíbar
- c) Arrope (mora, otros)

3.8. Análisis y proyección de la oferta**3.8.1. Datos para determinar la oferta**

Para determinar la oferta, se realizó una encuesta a las personas de edad de 18 años a los 65 años, de la Ciudad de Ibarra con la finalidad de determinar el consumo y la capacidad de compra hacia los productos sustitutivos que son vinos nacionales, obteniendo como resultado el promedio de consumo de una botella semanal adquiridos mayoritariamente en los supermercados por su precio accesible, teniendo como resultado un consumo anual de 1'966.894, botellas anuales que representa la oferta.

Tabla 36***Oferta de vinos***

Alternativas	frecuencia	Porcentaje	OFERTA	Frecuencia	CONSUMO
Supermercados	180	47%	19.259	48	924.440
Tiendas	100	26%	10.654	48	511.392
Mercados	80	21%	8.605	48	413.048
Otros	22	6%	2.459	48	118.014
Total	382	100%	40977		1.966.894

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: la autora

3.8.2. Proyección de la oferta

Al no contar con negocios, tiendas, supermercados, hoteles, restaurantes que oferten el vino sabor a Claudia para la producción por lo tanto su oferta es cero.

Sin embargo, es necesario tomar en cuenta de la oferta del mercado son los productos sustitutos que se encuentran en los supermercados del sector, se determinó que un producto sustituto son los vinos de sabores, durazno, fresa, etc. Que son traídos de otros países que se encuentran en los supermercados, Supermaxi, Gran AKI. Entre otros.

Proyección de la oferta

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

En donde:

Q_n = consumo Futuro

Q_0 = población

i = tasa de crecimiento anual promedio

n = años a proyectar

Tabla 37

Calculo de oferta anual

Año 2015		$Q_n=1.966.894$
Año 2016	$Q_n=1.966.894(1 + 0,038)$	$Q_n= 2.033.375$
Año 2017	$Q_n= 2.033.375 (1 + 0,038)$	$Q_n= 2.102.103$
Año 2018	$Q_n=2.102.103(1 + 0,038)$	$Q_n= 2.173.154$
Año 2019	$Q_n= 2.173.154(1 + 0,038)$	$Q_n= 2.246.606$

Elaborado por: la autora

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para poder realizar la proyección de la oferta se toma en cuenta el crecimiento económico del país que es de 3,80% , según el INEC, del año anterior.

Tabla 38

Proyección de la oferta

PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020
Vino sustitutos	1.966.894	2.033.375	2.102.103	2.173.154	2.246.606
TOTAL	1.966.894	2.033.375	2.102.103	2.173.154	2.246.606

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: la autora

3.9. Balance entre oferta y demanda

3.9.1. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es el resultado de la demanda real proyectada restado la oferta real proyectada con productos sustitutivos.

Tabla 39

Demanda insatisfecha

PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020
DEMANDA	2.607.592	2.695.729	2.786.844	2.881.040	2.978.419
(-) OFERTA	1.966.894	2.033.375	2.102.103	2.173.154	2.246.606
(=) DEMANDA					
INSATISFECHA	640.698	662.354	684.742	707.886	731.812

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: la autora

3.9.2. Oferta potencial en base a la demanda insatisfecha

La oferta potencial que tendrá el proyecto en estudio, en la que se detalla en el Estudio Técnico será una capacidad de 12000 anuales, que corresponde al 1,61% de la demanda insatisfecha.

Tabla 40
Oferta potencial

OFERTA POTENCIAL					
DEMANDA					
INSATISFECHA	640.698	662.354	684.742	707.886	731.812
OFERTA					
POTENCIAL	10337	10730	11137	11561	12000
PORCENTAJE					
PARTICIPACIÓN	1,61%	1,62%	1,63%	1,63%	1,64%

Elaborado por: la autora

Este análisis permitió determinar el balance entre la oferta y la demanda potenciales, dato que determina la condición para la factibilidad del proyecto. Al no existir ofertantes del producto de la Claudia, se toma como referencia para la oferta productos sustitutos como son los vinos más vendidos

Y para el precio se toma en consideración la tasa inflación actualizado al 2016 que está al 3,38% según el INEC.

Tabla 41**Tasa de crecimientos de precios**

Año	D. Históricos
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%

Fuente: INEC CENSO 2010

Elaborado por: la autora

3.9.3. Análisis de precios**1. Proyección de precios del vino de acuerdo al precio del mercado****Tabla 42****Proyección de precios del vino**

Años	Proyección (3,38%) PVP	Proyección TCPA (3,38%) Precio para distribuidor
Base	11,00	10,50
2016	11,37	10,85
2017	11,76	11,22
2018	12,15	11,60
2019	12,56	11,99
2020	12,99	12,40

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: la autora

2. Tamaño del proyecto

De la demanda potencial que corresponde al vino cubrirá con un porcentaje del 86,14 % de la capacidad total y tendrá un crecimiento anual del 3,80 % en relación al crecimiento económico del país.

Tabla 43**Tamaño del proyecto**

AÑO	BOTELLAS DE VINO	PORCENTAJE
2.016	10.337	86,14%
2.017	10.730	89,41%
2.018	11.137	92,81%
2.019	11.561	96,34%
2.020	12.000	100,00%

Elaborado por: la autora

3.10. Análisis y proyección de la oferta de la mermelada**3.10.1. Datos para determinar la oferta**

Para determinar la oferta, se realizó una encuesta a las familias de la Ciudad de Ibarra con la finalidad de determinar el consumo y la capacidad de compra hacia los productos sustitutivos elaborados de varios sabores, teniendo como resultado el promedio de consumo 1,5 de frascos adquiridos en los supermercados a un precio accesible, teniendo un resultado de consumo anual de 764.316 frascos anuales que representa la oferta.

3.10.2. Proyección de la oferta

Al no contar con negocios que oferten la mermelada sabor a claudia, para la producción por lo tanto su oferta es cero.

Es necesario tomar en cuenta de la oferta del mercado son los productos sustitutos que se encuentran en los supermercados y se determinó que los productos sustitutos son arropes, manjar, dulces, etc., y elaboradas de otras ciudades.

Proyección de la oferta

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

En donde:

Q_n = consumo Futuro

Q_0 = población

i = tasa de crecimiento anual promedio

n = años a proyectar

Tabla 44

Cálculo de oferta anual

Año 2015		Q_n= 764.316
Año 2016	$Q_n=764.316 (1 + 0,0202)$	$Q_n= 779.755$
Año 2017	$Q_n= 779.755 (1 + 0,0202)$	$Q_n= 795.506$
Año 2018	$Q_n=795.506 (1 + 0,0202)$	$Q_n= 811.575$
Año 2019	$Q_n= 811.575 (1 + 0,0202)$	$Q_n= 827.969$

Elaborado por: la autora

Para poder realizar la proyección de la oferta se toma en cuenta el crecimiento familiar del país 2,02% que es de, según el INEC, del año anterior.

Tabla 45

Proyección de la oferta de mermelada

OFERTA PROYECTADA					
PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020
MERMELADA	764.316	779.755	795.506	811.575	827.969

Elaborado por: la autora

3.11. Balance entre oferta y demanda

3.11.1. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es el resultado de la demanda real proyectada restado la oferta real proyectada con productos sustitutivos.

Tabla 46***Demanda insatisfecha***

PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020
DEMANDA	1.369.900	1.397.572	1.425.803	1.454.604	1.483.987
(-) OFERTA	764.316	779.755	795.506	811.575	827.969
(=) DEMANDA INSATISFECHA	605.584	617.816	630.296	643.028	656.018

Elaborado por: la autora

3.11.2. Oferta potencial en base a la demanda insatisfecha

La oferta potencial que tendrá el proyecto en estudio, en la que se detalla en el Estudio Técnico será una capacidad de 50000 anuales, que corresponde al 7,11% de la demanda insatisfecha.

Tabla 47***Oferta potencial***

PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020
(=) DEMANDA INSATISFECHA	605.584	617.816	630.296	643.028	656.018
OFERTA POTENCIAL	43.071	44.707	46.406	48.170	50.000
PORCENTAJE PARTICIPACIÓN	7,11%	7,24%	7,36%	7,49%	7,62%

Elaborado por: la autora

Este análisis permitió determinar el balance entre la oferta y la demanda potenciales, dato que determina la condición para la factibilidad del proyecto. Al no existir ofertantes del producto de la Claudia, se toma como referencia para la oferta productos sustitutos como son las mermeladas más conocidas y vendidas en el mercado.

Y para el precio se toma en consideración la tasa inflación actualizado al 2016 que está al

3,38% según el INEC.

3.11.3. Análisis de precios

1. Proyección de precios de la mermelada de acuerdo al precio del mercado

Tabla 48

Proyección de precios de mermelada

Años	Proyección (3,38%) PVP	Proyección TCPA (3,38%) Precio para distribuidor
Base	2,50	2,10
2016	2,58	2,17
2017	2,67	2,24
2018	2,76	2,32
2019	2,86	2,40
2020	2,95	2,48

Elaborado por: la autora

2. Tamaño del proyecto

De la demanda potencial que corresponde al vino cubrirá con un porcentaje del 86,14 % de la capacidad total y tendrá un crecimiento anual del 3,80 % en relación al crecimiento económico del país.

Tabla 49

Tamaño del proyecto

AÑO	FARSCOS DE MERMELADA	PORCENTAJE
2.016	43.071	86,14%
2.017	44.707	89,41%
2.018	46.406	92,81%
2.019	48.170	96,34%
2.020	50.000	100,00%

Elaborado por: la autora

3.12. Comercialización

Para lograr un mejor posicionamiento de este producto se fijará un canal de distribución el mismo que se representa en el siguiente gráfico.

3.12.1. Canal de distribución indirecto



3.13. Estrategias de mercado

3.13.1. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de la comercialización se tomarán en cuenta las exigencias y preferencias de gustos, calidad, precio de venta, y la publicidad.

- Se entregará a domicilio a personas particulares para mejor comodidad de nuestros consumidores.
- Se les pagará a los trabajadores de la empresa horas extras en caso de que aumente la cobertura de comercialización.
- También se les entregará la botella adornada de acuerdo a la ocasión que solicite el cliente.

3.13.2. Estrategias de producto.

- La manipulación de los productos se la realizará con estricta higiene para el cuidado de la salud.
- Los productos tendrán los envases de calidad para conservar el producto.
- La fruta que no se encuentre en el estado para elaborar la mermelada se utilizara para la otra producción del vino.
- Además el producto contendrá diseños para mejor elección en el producto.

3.13.3. Estrategias de precio.

- Por sus estándares de elaboración obtendrá mayor acogida.
- Precios son competitivos, accesibles al cliente.

3.13.4. Estrategias de promoción.

- Se diseñarán campañas especiales de publicidad, para llegar de mejor manera a la población.
- Para lograr el posicionamiento de la empresa se entregara obsequios, además por la compra de más de una caja se obsequiara una botella.
- A demás su promoción se realizara en páginas web, o redes sociales como la más acogida es el FACEBOOK, en donde la gente puede publicar, tanto para un bien común personal, o empresarial etc.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Macrolocalización

La provincia de Imbabura fue creada el 25 de junio de 1824, cuenta con 7 cantones: Ibarra, Otaválo, Cotacáchi, Antonio Ante, Pimampiro, San Miguel de Ibarra.

Imbabura limita al norte con la provincia del Carchi, al sur la provincia de Pichincha, al este la provincia de Sucumbíos, al oeste la provincia de Esmeraldas. En Imbabura se han desarrollado algunas empresas industriales como: Cemento Selva Alegre e ingenio azucarero; además existe producción artesanal relacionada con la producción de panela, aguardiente, nogadas y elaboración de alimentos y bebidas.

La agricultura es la base de la economía de la provincias de Imbabura, ofrece productos variados: maíz, trigo, cebada, frejol, anís, legumbres, hortalizas, tomate riñón, cabuya, alfalfa; frutas como: papaya, piña, caña de azúcar, ciruela, guabo, aguacate, plátano, naranja, cacao y café.

Figura 22
Ubicación Provincial



FUENTE: Lámina Didáctica

4.2. Microlocalización

Ibarra está ubicada en la zona norte de Ecuador, a 115 Km. Al noreste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

Es la capital de la provincia de Imbabura y conocida como la ciudad Blanca, por ser villa de los españoles aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

Quien llegue a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y paisajes ensoñadores podrá, recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas, cascadas, cerros y deleitar su paladar con su deliciosa comida tradicional

La empresa industrializadora del vino estará localizada en la ciudad de Ibarra, en el sector de la parroquia de Alpachaca.

Figura 23

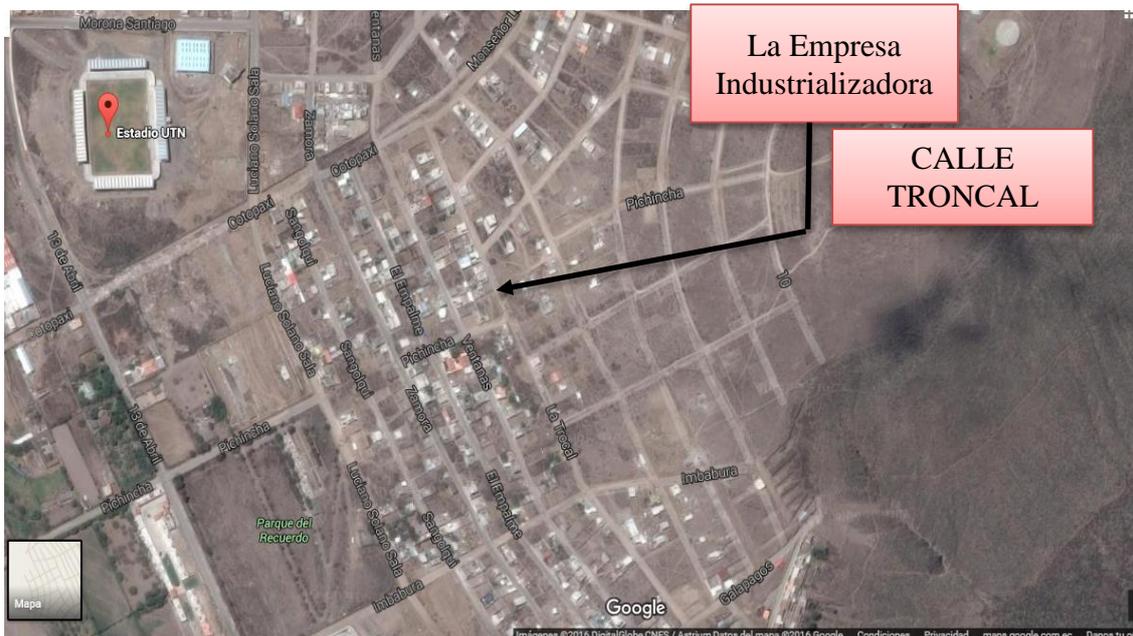
Mapa Ibarra



Fuente: INEC

4.2.1. Ubicación de la industrializadora

La Industrializadora “CLAUDIA” desarrollará sus actividades en la ciudad de Ibarra, en la parroquia de Alpachaca, cercana al estadio de la Universidad Técnica del norte” cuenta con todos los servicios básicos y se encuentra muy bien situada ya que por este sector existen empresas industrializadoras.

Figura 24**Ubicación de la Industrializadora**

Fuente: google. Earth.com Vías Satelital de Ibarra

4.2.2 Factores que se consideró para la ubicación del negocio:

1. Posibles factores para ubicar la Industrializadora

El factor que se tomó en cuenta directamente fue la parroquia de Alpachaca ya que es un sector alejado del centro de la ciudad y cerca de otras fábricas industrializadoras y para reconocimiento del sector.

Tabla 50
Matriz de Factores

ALTERNATIVAS DE COOPERATIVA CENTRO CIUDAD ALPACHACA	LA UBICACIÓN IMBABURA		
<i>Disponibilidad de Terreno propio y de construcción</i>	95	60	85
<i>Seguridad</i>	90	90	60
<i>Servicios básicos de agua, luz y teléfono, internet</i>	95	96	90
TOTAL	280	246	235

Elaborado por: Lucía Torres
Fuente: Investigación propia.

Según lo indicado, el sector adecuado para implementar la industria es el sector de la cooperativa de vivienda Imbabura ya que se tiene la disponibilidad de terreno propio y la facilidad de construcción, además la disponibilidad de todos los servicios básicos y seguridad que presta el sector mediante la policía nacional

Es esencial definir las razones por el cual se escogió el lugar considerando los siguientes puntos:

2. Espacio físico y costos

El lugar donde va a funcionar la industrializadora de vino de Claudia es un espacio físico en donde se encuentra alejado del centro de la ciudad, en donde debe existir un espacio considerable especialmente la tierra para la fermentación del vino.

Cuenta con una infraestructura adecuada, con un espacio amplio para el área producción además del área para guardar el producto terminado; y un espacio para oficinas de administración y venta del producto.

3. Abastecimiento de materia prima

La materia prima se abastecerá de la ciudad de Pimampiro a una 1 hora de la ciudad, así mismo proviene de las Parroquias vecinas, sector llamado cebadal y de otras comunidades que siembran y cosechan Claudia y lo venden por gaveta. El valor de la gaveta es \$ 10 a \$15 dependiendo de la inflación de los precios.

Su fruta es cosechada cada 6 meses, el costo de la gaveta viene en promedio de 20 a 22 Kilos, aunque para poder abastecernos del producto se podrá comprar la producción completa de los terrenos o invernaderos, ya que en una hectárea aproximadamente se encuentran sembradas de 2x3 unas 1650 plantas.

4. Disponibilidad de los servicios

La Industrializadora requiere de los servicios básicos de agua, luz, alcantarillado y teléfono; e internet en el sector donde va a estar ubicada la empresa en la Cooperativa Imbabura que abastece al barrio con estos servicios.

5. Almacenamiento de la materia prima y del producto terminado

La materia prima es muy importante que cantidad se debe adquirir y los ingredientes esenciales para el proceso, además el producto debe contener adecuados perseverantes para un buen producto terminado, y ubicando al producto en un lugar fresco y adecuado para su almacenamiento. Además el vino necesita cierto tiempo de añejamiento para ello debe contener materiales adecuados como son los barriles de madera o maquinas industriales.

6. Disponibilidad de materia prima

La materia prima necesaria para la producción en el primer año de producción es de 5 814,53 Kg, materia prima para el vino y 3876,35 que se abastecerá principalmente de comuneros de la zona del Cebadal, Cantón Pimampiro además de otros productores de las zonas aledañas. Y está a 1 hora de la ciudad de Ibarra.

7. Disponibilidad de insumos

Los insumos requeridos para la producción de vino y mermelada de Claudia, se encuentran en la misma zona norte del país donde se encuentra la empresa. Los proveedores de insumos, reactivos y aditivos varios se encuentran disponible en diferentes casas comerciales de las Ciudades de Ibarra, Quito, Antonio Ante y Otaválo.

8. Capacidad financiera

Este factor es de suma importancia para poder calcular el tamaño de la planta el que permite analizar hasta qué punto se puede producir mediante los recursos que se necesita en la planta. El total de las inversiones que necesita el proyecto es de \$ de los cuales \$ 60.000,00 que representa al 51,55 % de la inversión total será financiado por el Banco Nacional de Fomento al 11,50 % de intereses a cinco años plazo.

4.3. Tamaño y capacidad de la planta

La capacidad de producción de la planta, se determina en función a la demanda insatisfecha, 1,64% como se observa en el siguiente detalle.

Tabla 51**Capacidad de la planta**

	Producto	Vino de claudia
	Unidad	
Capacidad de la planta	Unidades/año	12000
	unidades/ semana	250
	Unidades/día	36
	Unidades/hora	5

$$\text{Capacidad}_{\text{planta}} = \frac{\text{unidades/año}}{\text{N}^{\circ}\text{horas} \times \text{N}^{\circ}\text{días} \times \text{N}^{\circ}\text{semanas}}$$

Datos:

Cantidad producida: 12000 unidades/año

N° horas trabajo: 8 h

N° días trabajo: 5 días

N° semanas trabajo: 48 semanas

$$\text{Capacidad}_{\text{planta}} = \frac{12000 \text{ unidades/año}}{8 \text{ h} \times 5 \text{ días} \times 48 \text{ semanas}}$$

$$\text{Capacidad}_{\text{planta}} = 6 \text{ botellas de vino de 750ml/hora}$$

Para el cálculo de esta fórmula se tomó en cuenta que la jornada de trabajo será de lunes a viernes en una jornada diaria de trabajo de 8 horas. En caso de que aumente la comercialización se pagara horas extras en la cual se trabajara el día sábado.

4.4. Ingeniería del proyecto

Para realizar la implementación de la empresa industrializadora de productos a base de Claudia en este caso el vino de Claudia, se tomará varios aspectos que serán determinantes para que todas sus actividades se lleven de la mejor manera, en donde se ubicará los sitios adecuados para cada actividad que tiene la industrializadora.

4.4.1. Diseño de instalaciones

El área total de construcción donde se establecerá la empresa productora y comercializadora de vino de Claudia tendrá una superficie de 72 m², las cuales se encuentran distribuidas en las siguientes áreas:

Área administrativa: gerencia, contabilidad y facturación, capacitación, sanitario.

Área de producción: recepción, pesado, despulpado, cocci3n y escaldado, fermentaci3n, embotellado y taponamiento de producto final, control de calidad, bodegas de insumos y producto final, vestidor, ba3os.

El terreno tiene una superficie de 736,40 m², el cual se distribuye en el siguiente detalle:

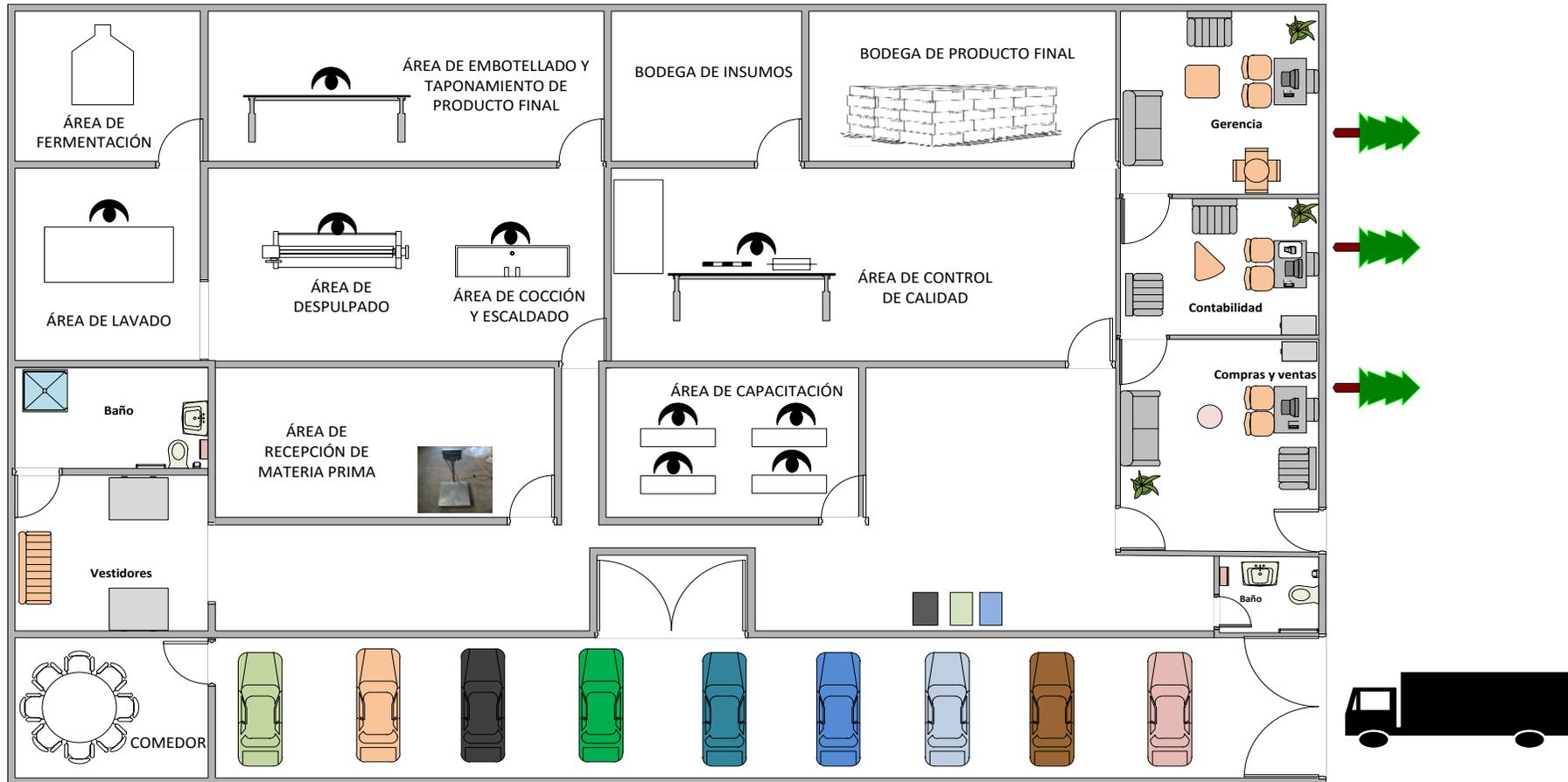
Tabla 52**Distribución de la empresa por áreas**

Área de la empresa		Superficie m ²	
		Área administrativa	
		Gerencia	6
		Contabilidad	6
		Compras y ventas	8
		Capacitación	4
Terreno 736,40 m ²	Construcción 72 m ²	Sanitario	2
		Total	26
		Área de producción	
		Recepción	6
		Lavado	
		Cocción y escaldado	6
		Despulpado	8
		Fermentación	
		Embotellado y taponamiento	6
		Control de calidad	6
		Vestidor	4
		Bodega de producto final	8
		Bodega de insumos	
		Baño	2
		Total	46

Elaborado por: La autora

A continuación se presenta el gráfico de la forma en que estarán diseñadas las instalaciones:

Figura 25
Distribución gráfica de la empresa



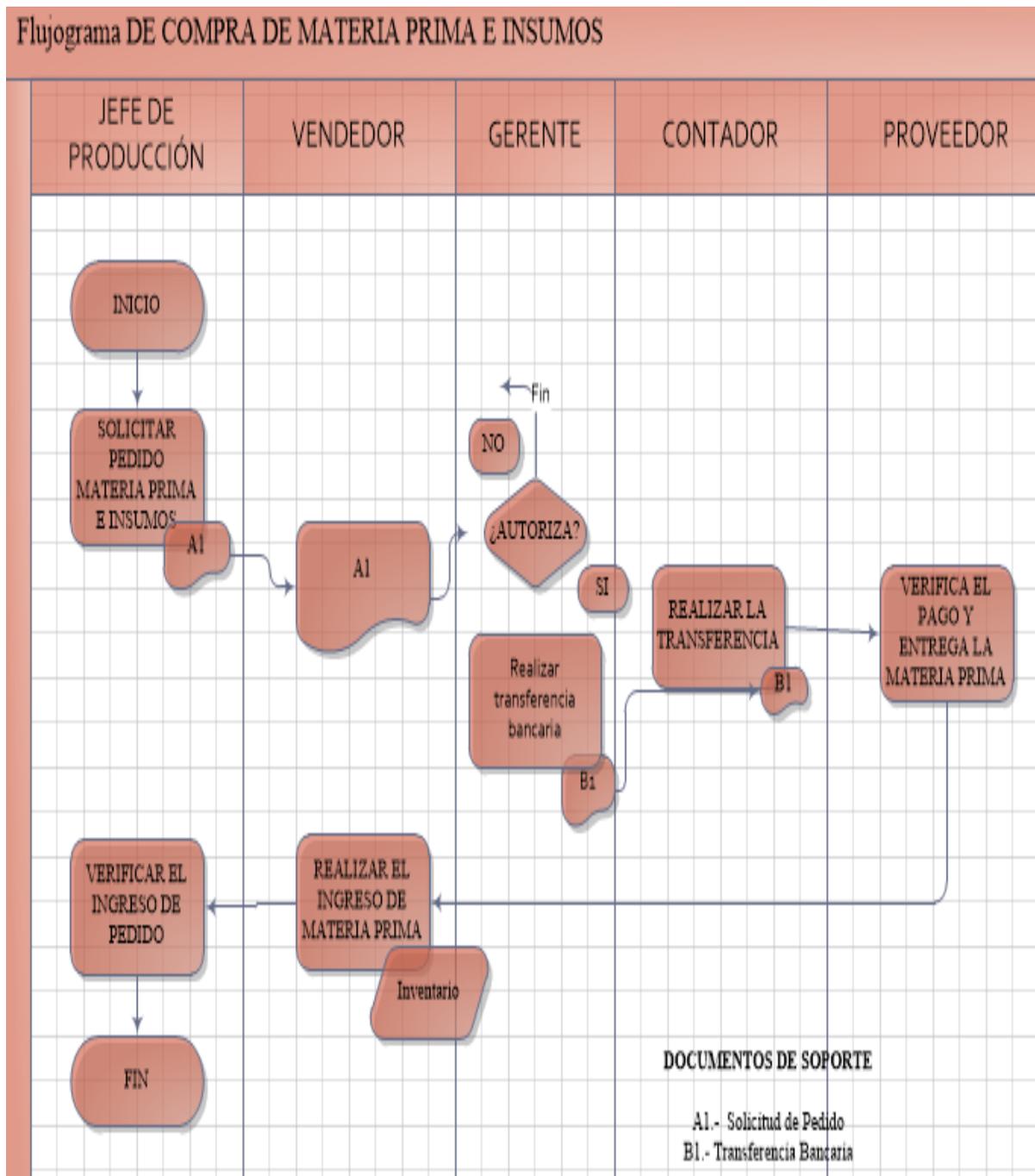
Elaborado por: Ing. Agroind. Luis Torres Salas (Oficina contable CONTAU)

4.5. Procesos de producción

4.5.1. Diagrama de flujo de Compra y Venta

Figura 26

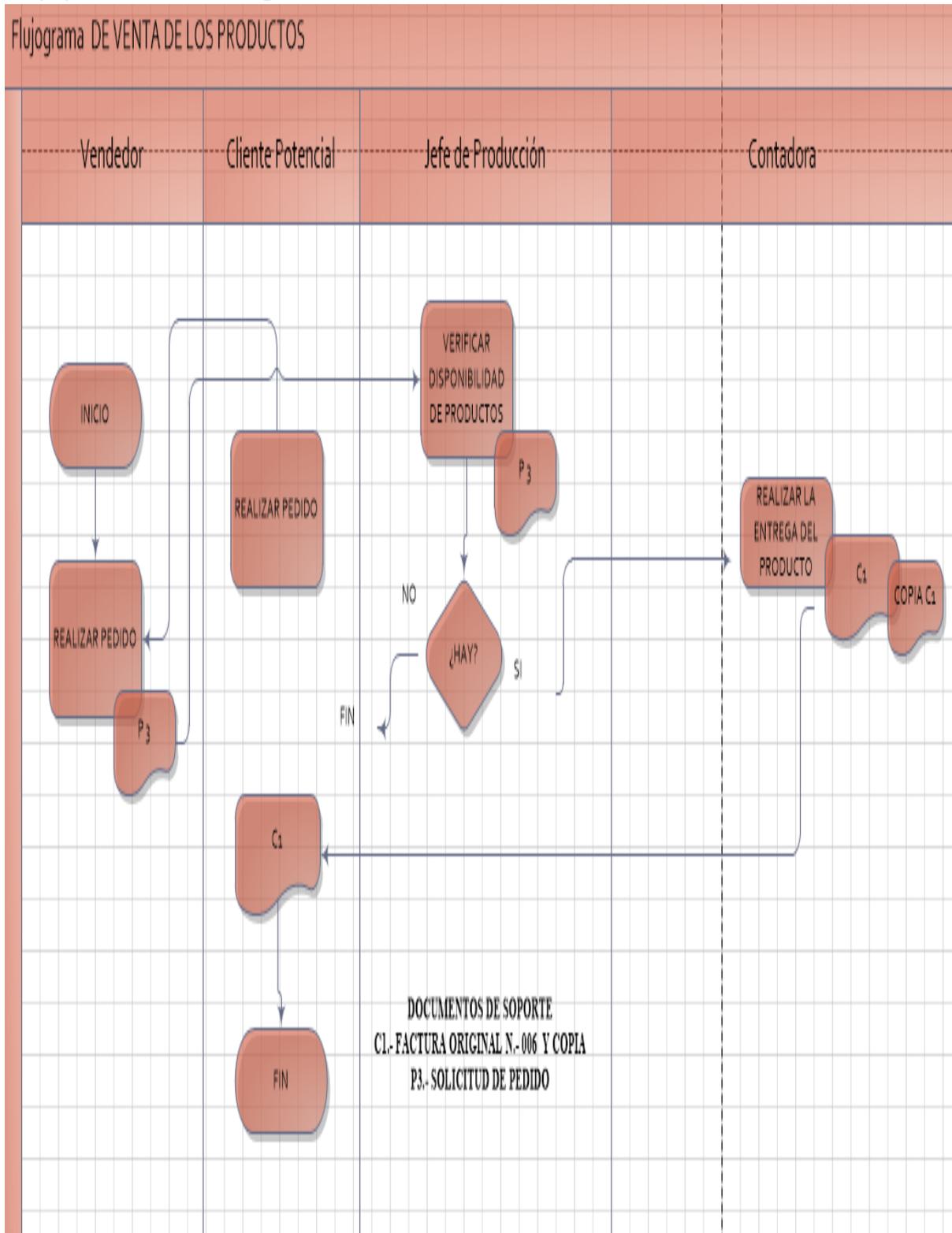
Flujograma de Compra de Materia Prima



Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación propia

Figura 27

Flujograma de venta del producto



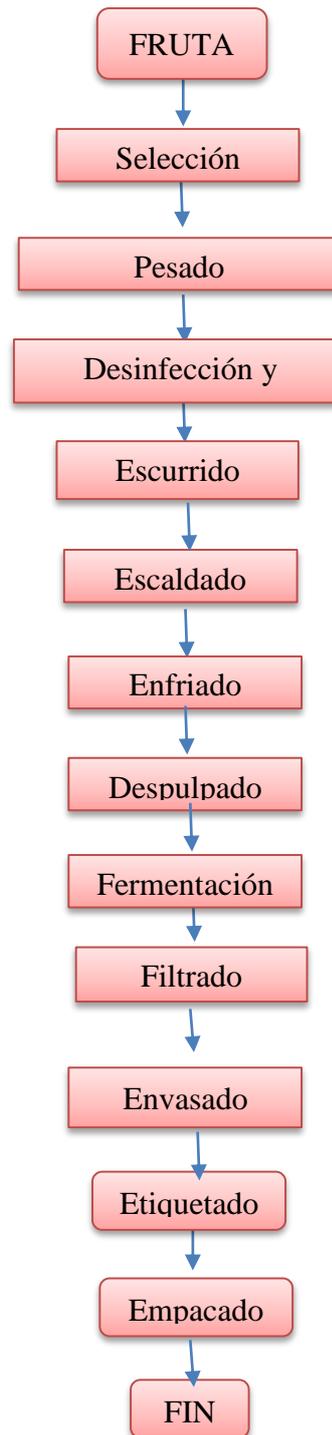
Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: la autora

4.5.2 Diagrama de flujo de Procesos

1. Mermelada



2. Vino



4.6. Proceso para la elaboración

A continuación se indica el procesamiento del vino de Claudia, el cual permita obtener un producto de calidad.

4.6.1. Recepción de materia prima

Para la recepción de la materia prima, la fruta se recibirá mediante gavetas de 20 a 22 kg, el que debe presentar una buena consistencia y calidad en la fruta, se recibirá la materia prima por parte de agricultores de la zona del Cebadal, Cantón Pimampiro y como punto estratégico en cuanto hiciera falta la materia prima se abastecerá de materia prima de agricultores de otra zonas.

4.6.2. Control de calidad

Para determinar la calidad de la materia prima que ingresará a la producción, se procede a hacer una inspección de calidad, midiendo los grados brix ($^{\circ}\text{Bx}$), acidez, Ph, madurez de la fruta.

4.6.3. Pesado de la materia prima

Para facilitar pago a proveedores y saber la cantidad de materia prima que ingresa a la planta, mediante una báscula de capacidad de 300 kg se procede al pesado.

4.6.4. Selección y clasificación de materia prima

En este proceso se selecciona y se clasifica la materia prima separando la fruta que no cumpla los requisitos establecidos para la producción de vino como falta de madurez, bajo índice de grados brix, fruta podrida, además en esta etapa se separa restos de hojas y de tierra.

4.6.5. Desinfección y lavado

Esta etapa consiste en sumergir a la fruta en una solución de hipoclorito de sodio al 5% para matar microorganismos patógenos, este proceso se lo realiza por un tiempo de 5 a 10 minutos.

4.6.6. Escurrido

Se procede a trasladar la fruta a una mesa de escurrido provista de malla para secar la fruta, este proceso se lo realiza por un tiempo de 5 minutos.

4.6.7. Escaldado

En esta etapa la fruta se traslada a una olla de acero inoxidable de capacidad de 50 litros, el cual consiste hacer pasar vapor de agua por un periodo corto de tiempo, de aproximadamente 3 minutos para evitar pérdida de nutrientes y vitaminas. Este proceso de escaldado permite reducir la carga microbiana e inactivar enzimas, y ayudando a ablandar la fruta.

4.6.8. Enfriado

Para facilitar el enfriamiento de la fruta se hace correr agua fría por un tiempo de 5 minutos y proceder.

4.6.9. Despulpado

En esta etapa se procede a trasladar la fruta a una despulpadora de capacidad de 400kg/h, este proceso consiste en hacer pasar la pulpa a través de una malla (tamiz con orificios de 1,2mm de diámetro), el cual permite retener la semilla de la fruta, partículas extrañas y restos de fruta. Generalmente es necesario adicionar agua, en el residuo del despulpado y hacer

pasar por dos veces garantizando de esta forma que toda la pulpa sea extraída minimizando al máximo desperdicios de fruta.

4.6.10. Extracción del jugo

En esta etapa se procede a obtener un jugo de calidad el cual consiste en pasar por un colador, esta debe estar a una temperatura de 70°C para evitar obscurecimiento, garantizando el sabor y el color del producto final.

4.6.11. Preparación del mosto

Para la obtención del mosto se adiciona una solución de agua azucarada al 20%, la levadura al 2% en relación al mosto, además se adiciona fosfato de amonio que sirve como nutriente en una proporción de 1 g por litro aproximadamente.

4.6.12. Fermentación

Esta etapa consiste en colocar una trampa de aire para evitar que el vino se convierta en vinagre debido a su oxidación. El mosto se deja fermentar en barriles o máquinas de fermentación, por un tiempo mínimo de 3 a 7 días a una temperatura de 30°C, esta fermentación se interrumpe cuando ya no existe producción de gas.

4.6.13. Trasiego

Este proceso consiste en separar la parte superior del fermento mediante succión. Durante la fase de fermentación existe una separación de fases, quedando el vino en la parte superior y residuos de fruta o levadura en la parte inferior.

4.6.14. Filtrado

Este proceso se hace pasar la mezcla fermentado por una tela fina o colador previamente esterilizado para eliminar levadura y pulpa residual.

4.6.15. Envasado

Se procede a envasar en botellas de vidrio de 750 ml, los envases deben ser previamente esterilizados sumergiéndoles en agua caliente a temperatura de 95°C por un tiempo de 10 minutos para eliminar agentes patógenos.

4.6.16. Sellado

El sellado puede hacerse de dos tipos ya sea de forma manual o mecánica, es muy frecuente que el tapón de la botella sea de corcho.

4.6.17. Almacenamiento

Se procede a poner las botellas de vino en cajas de cartón corrugado y se traslada a los pallets de madera en una bodega hasta sacar el producto final a la comercialización.

4.7. Materiales y equipos

4.7.1. Aditivos Vino:

Los principales aditivos para la producción de vino de Claudia para obtener un producto de calidad son:

1. Levadura
2. Azúcar
3. Perseverantes
4. Conservantes (Sulfato de potasio, Benzoato de sodio)

5. Antioxidante (Ácido cítrico)

Estos ingredientes debe contener todo producto ya que está bajo certificación del sistema INEN, y Codex alimentarius.

4.7.2. Aditivos Mermelada:

Los principales aditivos para la producción de mermelada de Claudia para obtener un producto de calidad son:

1. Pectina
2. Azúcar
3. Perseverantes
4. Antioxidante (Ácido cítrico)

Estos ingredientes debe contener todo producto ya que está bajo certificación del sistema INEN, y Codex alimentarius.

A continuación se indica el procesamiento para la mermelada sabor a claudia, el cual permita obtener un producto de la calidad.

1. Recepción de la materia prima

La materia prima claudia reina, se recibirá mediante gavetas de 20 a 22 kg, el cual se recibirá por los agricultores del cebadal y partes aledañas o invernaderos.

2. Control de calidad

Para determinar la calidad de la materia prima que ingresará a la producción, se procede a hacer una inspección de calidad, midiendo los grados de Ph, madurez de la fruta.

3. Pesado de la materia prima

Para facilitar pago a proveedores y saber la cantidad de materia prima que ingresa a la planta, mediante una báscula de capacidad de 300 kg se procede al pesado.

4. Selección y clasificación de materia prima

En este proceso se selecciona y se clasifica la materia prima separando la fruta que no cumpla los requisitos establecidos para la producción de mermelada , bajo índice de grados brix, fruta podrida, además en esta etapa se separa restos de hojas y de tierra.

5. Desinfección y lavado

Esta etapa consiste en sumergir a la fruta en una solución de hipoclorito de sodio al 5% para matar microorganismos patógenos, este proceso se lo realiza por un tiempo de 5 a 10 minutos.

6. Ecurrido

Se procede a trasladar la fruta a una mesa de escurrido provista de malla para secar la fruta, este proceso se lo realiza por un tiempo de 5 minutos.

7. Despulpado

En esta etapa se procede a trasladar la fruta a una despulpadora de capacidad de 400kg/h, este proceso consiste en hacer pasar la pulpa a través de una malla (tamiz con orificios de 1,2mm de diámetro), el cual permite retener la semilla de la fruta, partículas extrañas y restos de fruta. Generalmente es necesario adicionar agua, en el residuo del despulpado y hacer pasar por dos veces garantizando de esta forma que toda la pulpa sea extraída minimizando al máximo desperdicios de fruta.

8. Cocción

En esta etapa la fruta se traslada a una olla de acero inoxidable de capacidad de 50 litros, el cual consiste en hacer cocinar con agua, azúcar y perseverantes, hasta dejar en un punto establecido, y esperar que pase lo caliente en un transcurso de 10 minutos.

9. Envasado

Se procede a envasar en los frascos de vidrio de 300 gramos, los envases deben ser previamente esterilizados sumergiéndoles en agua caliente a temperatura de 95°C por un tiempo de 10 minutos para eliminar agentes patógenos.

10. Sellado

El sellado puede hacerse de dos tipos ya sea de forma manual o mecánica.

11. Etiquetado y empacado

Se procede a etiquetar los frascos de mermelada para luego almacenar en las cajas de cartón corrugado y se traslada a los pallets de madera en una bodega hasta sacar el producto final a la comercialización.

4.8. Equipos y utensilios para la producción del vino y mermelada de claudia

✓ Despulpador

	<p>Precio : \$ 14280</p>	<p>Fabricada en acero inoxidable AISI 304 Una tolva de descarga, dos cabezales y dos costados Un tamiz perforado de 1,2 mm dimensiones 220 mm de diámetro por 1000 mm de longitud. Una serie de tres batidoras en hule, de fácil regulación y sustitución. Un contenedor cerrado para recoger la pulpa que viene desde la refinación de los trozos de fruta. Un motor de 5kw completo con poleas, bandas y cárter protección. Botón de arranque y paro</p>
---	------------------------------	--

Fuente: Requisición de precios
Elaborado por: La autora

✓ Embotelladora

	<p>Mesa soporte en acero inoxidable Coronadora manual neumática Alimentación del producto desde un tanque con tapa y válvula de flotador, con aristas redondeadas y acabado sanitario. Puede envasar simultáneamente 4 botellas por ciclo (opcional para más capacidad) Volumen desde 30 c.c. hasta 4.000 c.c. Capacidad aprox. 20 u/min (de 500 c.c. con cuatro boquillas).</p>
<p>Precio: \$ 7300</p>	

Fuente: Requisición de precios
Elaborado por: La autora

✓ **Mesa de escurrido**

 <p style="text-align: center;">\$ 1.200,00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mesa con perforaciones diseñada según el producto. • Baranda en todo su perímetro para contener al mismo. • Sistema de recolección del agua y canalización hacia el desagüe. • Patas regulables para la nivelación de la mesa. • Fabricada completamente en acero inoxidable AISI 304 o 316.
---	--

Fuente: Requisición de precios
Elaborado por: La autora

✓ **Tanque de Fermentación**

 <p style="text-align: center;">Tanque de fermentación de 150 Litros</p> <p style="text-align: center;">\$ 216</p>
--

Fuente: Requisición de precios
Elaborado por: La autora

✓ **Botella de vidrio**

<p>BOTELLA DE VIDRIO</p>  <p>Precio: \$ 0,70</p>	<p>Botella de vidrio trillada viene de varios colores. Celeste, café, verde etc.</p> <p>Capacidad 750 ml</p>
---	--

Fuente: Requisición de precios Proforma
Elaborado por: La autora

✓ **Congelador**

 <p>\$700</p>	<p>Precio:</p>
--	-----------------------

Fuente: Requisición de precios
Elaborado por: La autora

✓ **Frascos de 300 gramos**

145 ML.. CAJA 24 UNIDADES \$13,50 CON TAPA

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil (Guayas)
[Más información](#)

¡Último disponible!

Comprar

\$ 0,56 cada frasco

Fuente: Requisición de precios
Elaborado por: La autora

✓ **Vehículo para llegada de materia prima y distribución**

CAMIÓN CHEVROLET

\$18008,99

Fuente: Requisición de precios
Elaborado por: La autora

4.8.1. Muebles y enseres en el área administrativa

Muebles Escritorios Estacion De Trabajo De Oficina Usado:

Artículo usado - 758 vendidos

165 usd

U\$S 155⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta efectivo.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Guayaquil (Pichincha)
[Más información](#)

Cantidad: 1

Comprar

Escritorio

Fuente: Requisición de precios
Elaborado por: La autora

Silla Estándar



Silla Estandar Para Oficina Modelo Sensa Me gusta

Artículo nuevo 21 vendidos

U\$S 24⁴⁵

Pago a acordar con el vendedor
Algunos depósitos bancario, efectivo, transferencia
 Más información

Envío a acordar con el vendedor
Ubicados en Dpto. Pichincha (Quito)
 Más información

Cantidad: **Comprar** ♥ f

Fuente: Requisición de precios
 Elaborado por: La autora

Silla giratoria para gerencia



Fuente: Requisición de precios
 Elaborado por: La autora

Equipo de Computación

\$ 403,99



Laptop Hp 15-f009+ 500gb + 4gb + Video 8210+ W8.1+ Led 15

U\$S 403⁹⁹

Fuente: Requisición de precios
 Elaborado por: La autora



U\$S 77⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

[Comprar](#)   

Archivador aéreo de pared

Fuente: Requisición de precios
Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión

Es necesario definir todos los recursos materiales, necesidades de financiamiento y recursos humanos que la Industrializadora necesita para la elaboración del vino y mermelada sabor a Claudia.

5.1.1. Inversiones fijas

A continuación se detalla los activos requeridos la puesta en marcha del proyecto.

1. Inversiones área administrativa

A continuación se indica las inversiones administrativas que se necesita para la ejecución del proyecto.

Tabla 53

Terreno

DETALLE	TERRENO (m ²)	VALOR M2	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	736,40	\$ 20,00	14.728,00	14.728,00

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 54

Edificio

DETALLE	EDIFICIO (m ²)	VALOR M2	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	72	\$250,00	18.000,00	18.000,00

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 55**Bienes muebles y enseres**

CANTIDAD	MUEBLES DE OFICINA	COSTO UNITARIO	CTO TOTAL
1	ARCHIVADOR DE 4 SERVICIOS AÉREOS	77,00	77,00
2	ESCRITORIOS DE OFICINA	155,00	310,00
3	SILLAS METÁLICAS	24,45	73,35
2	SILLONES EJECUTIVOS	77,68	155,36
	TOTAL		615,71

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 56**Equipos de oficina**

CANTIDAD	EQUIPOS DE OFICINA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	CALCULADORA	25,00	25,00
1	LINEA TELEFONICA	140,00	140,00
2	TELEFONO FAX PANASONIC PL 350	75,00	150,00
	TOTAL		315,00

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 57**Equipos informáticos**

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	COMPUTADO LAPTON HP	404,00	808,00
2	LICENCIA DE MICROSOFT	100,00	200,00
1	IMPRESORA LASER CANON	170,00	170,00
	TOTAL		1.178,00

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

2. Inversiones área de ventas

Los bienes que se ocuparán en el área de ventas se indican a continuación en el siguiente detalle.

Tabla 58

Bienes muebles y enseres área de ventas

CANTIDAD	MUEBLES DE OFICINA	COSTO UNITARIO	CTO TOTAL
1	ARCHIVADOR DE 4 SERVICIOS AÉREO	77,00	77,00
1	ESCRITORIO EJECUTIVO	155,00	155,00
2	SILLAS DE METÁLICAS	24,45	48,90
1	SILLÓN EJECUTIVO	77,68	77,68
	TOTAL		358,58

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 59

Equipos informáticos área de ventas

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	COMPUTADORA LAPTOP HP	404,00	404,00
1	SOFWARE SITAC PLUS (PAGO IMPUESTOS)	1.450,52	1.450,52
1	IMPRESORA LASER	170,00	170,00
	TOTAL		2.024,52

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 60

Vehículo

CANTIDAD	VEHÍCULO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	CAMIÓN CHEVROLET	18.008,99	18.008,99
	TOTAL		18.008,99

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

3. Inversiones área de producción

Las inversiones necesarias para la parte operativa del proyecto se detallan a continuación.

Tabla 61

Materia prima directa

Materia Prima Directa					
AÑOS					
RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020
Claudia roja	7.753	8.047,30	8.353,10	8.670,52	9.000,00
Cantidad en kilos	0,75	0,78	0,80	0,83	0,86
Total	5.814,53	6.239,48	6.695,49	7.184,82	7.709,92
AÑOS					
RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020
Claudia verde	5.168	5.364,87	5.568,73	5.780,35	6.000,00
Cantidad en kilos	0,75	0,78	0,80	0,83	0,86
Total	3.876,35	4.159,65	4.463,66	4.789,88	5.139,95
TOTAL	9.690,88	10.399,13	11.159,14	11.974,70	12.849,87

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 62**Equipos de seguridad**

CANTIDAD	EQUIPOS DE SEGURIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	ESTINTOR	120,00	240,00
1	ALARMA	247,70	247,70
1	EQUIPO CON 10 METROS MANGUERA	300,00	300,00
5	SEÑALETICA	25,00	125,00
	TOTAL		912,70

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 63**Maquinaria y equipos de producción**

CANTIDAD	MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN	v . Unitario	v. total
1	EMBOTALLADORA DE VINO	7.300,00	7.300,00
1	NEVERA	700,00	700,00
1	DESPULPADORA	13.428,00	13.428,00
1	COCINA DE INDUCCIÓN 2 QUEMADORES	265,00	265,00
1	OLLA 50 LITROS	75,00	75,00
1	MESA ACERO INOXIDABLE	210	210,00
1	MESA DE ESCURRIDO	1200	1.200,00
1	BÁSCULA	190	190,00
1	BALANZA GRAMERA	15,00	15,00
1	PH-METRO	500,00	500,00
1	TANQUE DE FERMENTACIÓN	315,00	315,00
1	TANQUE DE MEZCLADO	200,00	200,00
5	TANQUES DE FERMENTACIÓN	216,00	1.080,00
	Total Equipos de seguridad Operativos		25.478,00

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.2. Determinación de egresos proyectados

5.2.1. Costos de producción

Los elementos del Costo de producción son: Materia Prima Directa, Mano Obra Directa, Costos Indirectos de Fabricación.

Los costos de producción son recuperables en el momento que se vende el producto a excepción del talento humano son variables.

Tabla 64

Proyección de costos de producción

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima					
Directa	9.690,88	6.239,48	6.695,49	7.184,82	7.709,92
Mano de Obra					
Directa	31.915,16	36.201,17	38.619,40	41.199,18	43.951,29
Costos Indirectos de Producción	65.768,33	68.718,42	75.031,46	78.547,24	83.984,92
TOTAL	107.374,37	111.159,07	120.346,35	126.931,25	135.646,13

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.2.2. Mano de Obra Directa

Para la Mano de Obra Directa se requerirá de cuatro operarios y un jefe de producción con experiencia quienes recibirán una remuneración mensual unificada más los componentes salariales como son: décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, aporte patronal, fondos de reserva, vacaciones. Este talento humano es el encargado de la elaboración del producto.

Para la proyección de la remuneración se calcula en base al salario básico de los últimos cinco años decretados por el gobierno central, dando un promedio de aumento del 6,80 % de acuerdo a los cálculos realizados.

Tabla 65

Crecimiento histórico de los salarios

AÑO	CRECIMIENTO HISTÓRICO DE LOS SALARIOS	Qn	
		i = ----- - 1	
		Qo	
2011	264,00		
2012	292,00		0,106
2013	318,00		0,089
2014	340,00		0,069
2015	354,00		0,041
2016	366,00		0,034
	SUBTOTAL		0,34
	TOTAL		$\sum i = 0,068$

La tasa promedio representa el $0.068 = 6.80 \%$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.34}{5} = 0.068 (i)$$

Tabla 66**Mano de obra directa**

MANO DE OBRA DIRECTA					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2016	2017	2018	2019	2020
Jefe de producción	500,00	533,40	569,03	607,04	647,59
Operario 1	380,00	405,38	432,46	461,35	492,17
Operario 2	380,00	405,38	432,46	461,35	492,17
Operario 3	380,00	405,38	432,46	461,35	492,17
Operario 4	380,00	405,38	432,46	461,35	492,17
MENSUAL	2.020,00	2.154,94	2.298,89	2.452,45	2.616,28
ANUAL	24.240,00	25.859,23	27.586,63	29.429,42	31.395,30

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.2.3. Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Dentro de los costos Indirectos de Fabricación están los que intervienen o se requieren para la elaboración del producto que es el vino de reina Claudia en los que están: Insumos, Servicios básicos, Combustibles y Lubricantes, y materiales de protección, para el aumento de adquisición y precios son los mismos parámetros que se utilizaron en el presupuesto de ingresos. Crecimiento Económico 3,80% y 3,38 % inflación.

Tabla 67**Insumos**

INSUMOS					
INSUMOS	2016	2017	2018	2019	2020
Azúcar					
Cantidad libras	9.476	9.836	10.209	10.597	11.000
Precio	0,55	0,57	0,59	0,61	0,63
TOTAL ANUAL	5.211,54	5.592,42	6.001,14	6.439,73	6.910,37

INSUMOS					
INSUMOS	2016	2017	2018	2019	2020
Pectina					
Cantidad Unidad	430,71	445,35	460,49	476,15	492,34
Precio	13,00	13,44	13,90	14,37	14,86
Total	5.599,17	5.986,39	6.400,38	6.843,01	7.316,25
Fracos					
Cantidad Unidad	43.071	44.535	46.049	47.615	49.234
Precio	0,56	0,58	0,60	0,62	0,64
Total	24.119,52	25.787,53	27.570,89	29.477,58	31.516,13
Cajas Cartón					
Cantidad Unidad	2.656	2.746	2.840	2.936	3.036
Precio	0,50	0,52	0,53	0,55	0,57
Total	1.328,01	1.419,85	1.518,04	1.623,02	1.735,26
Empaques					
Cantidad unidad	43.071	44.707	46.406	48.170	50.000
Precio	0,15	0,16	0,16	0,17	0,17
Total	6.460,59	6.934,09	7.442,31	7.987,77	8.573,21
Botellas					
Cantidad unidades	10.337	10.730	11.137	11.561	12.000
Precio	0,70	0,72	0,75	0,77	0,80
TOTAL ANUAL	7.235,86	7.764,68	8.332,16	8.941,11	9.594,57
Etiquetas					
Cantidad unidades	10.337	10.730	11.137	11.561	12.000
Precio	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
TOTAL ANUAL	310,11	332,77	357,09	383,19	411,20
Corchos					
Cantidad unidades	10.337	10.730	11.137	11.561	12.000

INSUMOS					
INSUMOS	2016	2017	2018	2019	2020
Precio	0,55	0,57	0,59	0,61	0,63
TOTAL ANUAL	5.685,31	6.100,82	6.546,70	7.025,16	7.538,59
Sorbato de potasio					
Cantidad Kgs.	10	11	11	12	12
Precio	30,13	31,15	32,20	33,29	34,41
TOTAL ANUAL	311,45	334,21	358,64	384,85	412,98
Ácido cítrico					
Cantidad Kgs.	103	107	111	116	120
Precio	2,76	2,85	2,95	3,05	3,15
TOTAL ANUAL	285,30	306,15	328,53	352,54	378,30
Benzoato de sodio					
Cantidad Kgs.	10	11	11	12	12
Precio	3,25	3,36	3,47	3,59	3,71
TOTAL ANUAL	33,60	36,05	38,69	41,51	44,55
Levadura					
Cantidad kilo	86	89,41	92,81	96,34	100,00
Precio	20	20,68	21,37	22,10	22,84
TOTAL ANUAL	1.722,82	1.848,73	1.983,85	2.128,84	2.284,42

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 68**Servicios básicos**

RUBROS	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Agua Potable					
Cantidad (m3)	75,00	77,85	80,81	83,88	87,07
Precio	0,75	0,78	0,80	0,83	0,86
Valor mensual	56,25	60,36	64,77	69,51	74,59
ANUAL	675,00	724,33	777,27	834,08	895,03
Energía Eléctrica					
Cantidad (KW)	900	930,42	961,87	994,38	1.027,99
Precio	0,150	0,16	0,16	0,17	0,17
Valor mensual	135,00	144,28	154,20	164,80	176,13
ANUAL	1.620,00	1.731,36	1.850,38	1.977,58	2.113,52
Teléfono					
Cantidad (minutos)	300	310,14	320,62	331,46	342,66
Precio	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07
Valor mensual	18,00	19,24	20,56	21,97	23,48
ANUAL	216,00	230,85	246,72	263,68	281,80
Internet					
Valor (plan) mensual	15,00	15,51	16,03	16,57	17,13
ANUAL	180,00	186,08	192,37	198,88	205,60
TOTAL	2.691,00	2.872,63	3.066,74	3.274,21	3.495,96

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 69**Combustibles y lubricantes**

AÑOS / RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020
Combustible					
Cantidad (Galón)	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Precio	1,48	1,54	1,60	1,66	1,72
Total	2.131,06	2.213,10	2.298,31	2.386,79	2.478,68
Lubricantes					
Cantidad (galón)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Precio	23,50	24,40	25,34	26,32	27,33
Total	282,00	292,86	304,13	315,84	328,00
Filtro					
Cantidad Unidad	12,00	12,60	13,86	15,25	16,77
Precio	3,00	3,12	3,24	3,36	3,49
Total	36,00	39,26	44,84	51,23	58,52
Lavados, engrasado y pulverizado					
Cantidad servicios	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Precio	10,00	10,39	10,78	11,20	11,63
Total	240,00	249,24	258,84	268,80	279,15
Neumáticos					
Cantidad	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Precio	150,00	155,78	161,77	168,00	174,47
Total	600,00	623,10	647,09	672,00	697,87
TOTAL	3.289,06	3.417,55	3.553,21	3.694,66	3.842,23

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 70**Materiales de producción**

Materiales de protección					
AÑOS					
RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020
Uniformes	9		9		
Precio	120,00		126,48		
Total	1.080,00		1.138,32		
Zapatos tipo botas					
Cantidad un par	9		9		
Precio	45,00		47,43		
Total	405,00		426,87		
TOTAL	1.485,00	-	1.565,19	-	-

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 71**Resumen de costos indirectos de fabricación**

Resumen de Costos Indirectos de Fabricación					
DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020
1 Insumos	58.303,27	62.443,71	66.878,41	71.628,31	76.715,82
Servicios					
2 Básicos 75%	2.691,00	2.872,63	3.066,74	3.274,21	3.495,96
Materiales de					
3 protección	1.485,00	-	1.565,19	-	-
Combustibles					
4 y Lubricantes	3.289,06	3.402,09	3.521,12	3.644,73	3.773,14
Total	65.768,33	68.718,42	75.031,46	78.547,24	83.984,92

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.3. Gastos administrativos

5.3.1. Gastos Remuneraciones Administrativas

Para el cálculo se realizó con los mismos parámetros de la Mano de Obra Directa y se requiere de un administrador gerencial y un contador. Esta área está encargada de la dirección y administración de recursos humanos, financieros y económicos de la empresa.

Tabla 72

Proyección de gastos administrativos

Proyección Gastos Administrativos					
DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Servicios Básicos					
Administrativos 25 %	627,000	668,005	711,758	758,445	808,266
Materiales de aseo	110,400	114,132	117,989	121,977	126,100
Materiales de oficina	323,000	569,624	588,877	608,781	749,290
Gastos Constitución	818,182				
Imprevistos	81,818				
Sueldos					
Administrativos	16.413,900	18.630,040	19.874,527	21.202,146	22.618,449
TOTAL	18.374,300	19.981,801	21.293,151	22.691,349	24.302,105

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 73

Gastos talento humano administrativo

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2016	2017	2018	2019	2020
Administrador					
Gerencial	600,00	640,08	682,84	728,45	777,11
Contador	450,00	480,06	512,13	546,34	582,83
MENSUAL	1.050,00	1.120,14	1.194,97	1.274,79	1.359,94
ANUAL	12.600,00	13.441,68	14.339,58	15.297,47	16.319,34
SUELDO ANUAL					
DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020
Salario Básico					
Unificado	12.600,00	13.441,68	14.339,58	15.297,47	16.319,34
Vacaciones	525,00	560,07	597,48	637,39	679,97
Aporte Patronal	1.530,90	1.633,16	1.742,26	1.858,64	1.982,80
Fondos de Reserva	-	1.119,69	1.194,49	1.274,28	1.359,40
Décimo Tercero	1.050,00	1.120,14	1.194,97	1.274,79	1.359,94
Décimo Cuarto	708,00	755,29	805,75	859,57	916,99
Total	16.413,90	18.630,04	19.874,53	21.202,15	22.618,45

Fuente: MRL 2015
Elaboración: Lucía Torres

5.2.3. Gastos Generales Administrativos

Tabla 74

Servicios básicos administrativos 25%

Servicios Básicos Administrativos 25 %					
RUBROS	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Agua Potable					
Cantidad (m3)	25,00	25,85	26,72	27,62	28,56
Precio	0,51	0,53	0,55	0,56	0,58

Servicios Básicos Administrativos 25 %					
RUBROS	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Valor mensual	12,75	13,63	14,56	15,56	16,63
ANUAL	153,00	163,52	174,76	186,77	199,61
Energía Eléctrica					
Cantidad (KW)	300	310,14	320,62	331,46	342,66
Precio	0,095	0,10	0,10	0,10	0,11
Valor mensual	28,50	30,46	32,55	34,79	37,18
ANUAL	342,00	365,51	390,64	417,49	446,19
Teléfono					
Cantidad (minutos)	100	103,38	106,87	110,49	114,22
Precio	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07
Valor mensual	6,00	6,41	6,85	7,32	7,83
ANUAL	72,00	76,95	82,24	87,89	93,93
Internet					
Valor (plan) mensual	5,00	5,17	5,34	5,52	5,71
ANUAL	60,00	62,03	64,12	66,29	68,53
TOTAL	627,00	668,00	711,76	758,45	808,27

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 75

Materiales de oficina

Materiales de oficina					
RUBROS	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Carpetas archivadoras					
Cantidad	50	50	50	50	120
Precio	1,50	1,55	1,60	1,66	1,71
Valor	75,00	77,54	80,16	82,86	205,60
Bolígrafos					
Cantidad	36	36	36	36	36
Precio	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29
Valor	9,00	9,30	9,62	9,94	10,28
Papel Bond					
Cantidad (resmas)	12	12	12	12	12
Precio	4,25	4,39	4,54	4,70	4,85
Valor	51,00	52,72	54,51	56,35	58,25
Grapadora					
Cantidad	4	4	4	4	4
Precio	4,00	4,14	4,27	4,42	4,57
Valor	16,00	16,54	17,10	17,68	18,28
Perforadora					
Cantidad	4	4	4	4	4

Materiales de oficina					
RUBROS	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Precio	5,00	5,17	5,34	5,52	5,71
Valor	20,00	20,68	21,37	22,10	22,84
Agendas					
Cantidad	3	3	3	3	3
Precio	10,00	10,34	10,69	11,05	11,42
Valor	30,00	31,01	32,06	33,15	34,27
Factureros y retenciones					
Cantidad Libretines					
100	6	25	25	25	25
Precio	12,00	12,41	12,82	13,26	13,71
Valor	72,00	310,14	320,62	331,46	342,66
Otros					
Cantidad	1	1	1	1	1
Precio	50,00	51,69	53,44	55,24	57,11
Valor	50,00	51,69	53,44	55,24	57,11
TOTAL	323,00	569,62	588,88	608,78	749,29

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 76

Materiales de aseo

Materiales de aseo					
DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020
1 Escobas					
Cantidad	10	10	10	10	10
Valor Unitario	3,00	3,10	3,21	3,31	3,43
Valor anual	30,00	31,01	32,06	33,15	34,27
2 Trapeador					
Cantidad	10	10	10	10	10
Valor Unitario	4,00	4,14	4,27	4,42	4,57
Valor anual	40,00	41,35	42,75	44,19	45,69
3 Desinfectante					
Cantidad	4	4	4	4	4
Valor Unitario	4,00	4,14	4,27	4,42	4,57
Valor anual	16,00	16,54	17,10	17,68	18,28
4 Recogedor					
Cantidad	2	2	2	2	2
Valor Unitario	5,00	5,17	5,34	5,52	5,71
Valor anual	10,00	10,34	10,69	11,05	11,42
5 Franelas					
Cantidad	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Valor Unitario	1,20	1,24	1,28	1,33	1,37
Valor anual	14,40	14,89	15,39	15,91	16,45
TOTAL	110,40	114,13	117,99	121,98	126,10

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 77**Gastos de constitución para la empresa**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Gastos de constitución	181,82	181,82
1	Estudios y diseños del proyecto	272,73	272,73
1	Publicaciones	136,36	136,36
1	Capacitación	109,09	109,09
1	Patente	118,18	118,18
TOTAL			818,18

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 78**Imprevistos**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Imprevistos	81,82	81,82
Total			81,82

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.3. Gastos de ventas

Los rubros dentro de los gastos de ventas están las remuneraciones y los gastos de publicidad.

5.3.1. Remuneraciones Ventas

Para el área de ventas se requieren de un vendedor y un chofer repartidor para la comercialización y distribución del producto a los canales destinados, para el cálculo de la proyección e sueldos se utiliza los mismos parámetros descritos.

Tabla 79

Gastos de personal de ventas

GASTOS PERSONAL VENTAS					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2016	2017	2018	2019	2020
Vendedor	400,00	426,72	455,22	485,63	518,07
Chofer repartidor	400,00	426,72	455,22	485,63	518,07
MENSUAL	800,00	853,44	910,45	971,27	1.036,15
ANUAL	9.600,00	10.241,28	10.925,40	11.655,21	12.433,78
COMPONENTES PERSONAL VENTAS					
DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Salario Básico Unificado	9.600,00	10.241,28	10.925,40	11.655,21	12.433,78
Vacaciones	400,00	426,72	455,22	485,63	518,07
Aporte Patronal	1.166,40	1.244,32	1.327,44	1.416,11	1.510,70
Fondos de Reserva	-	853,10	910,09	970,88	1.035,73
Décimo Tercero	800,00	875,20	957,47	1.047,47	1.145,93
Décimo Cuarto	708,00	755,29	805,75	859,57	916,99
Total	12.674,40	14.395,91	15.381,36	16.434,88	17.561,22

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Lucía Torres

5.3.2. Gastos de Publicidad

Los gastos de publicidad son necesarios para el reconocimiento de la empresa y del producto con el fin de dar a conocer al consumidor las bondades del producto, para la proyección se calcula con los mismos cálculos establecidos.

Tabla 80

Proyección gastos de ventas

Proyección Gastos Ventas					
DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de Publicidad	3.645,00	2.295,04	2.372,61	2.452,80	2.535,71
Sueldos Ventas	12.674,40	14.395,91	15.381,36	16.434,88	17.561,22
TOTAL	16.319,40	16.690,94	17.753,97	18.887,68	20.096,93

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 81

Gastos de publicidad

Gastos de Publicidad					
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
RUBROS					
Radio					
EXA(cantidad anual)	720	720	720	720	720
Cantidad(2 cuñas diarias)	2,50	2,58	2,67	2,76	2,86
Precio	1.800,00	1.860,84	1.923,74	1.988,76	2.055,98
Página WEB	950				
Cantidad unidad	1,00				
Precio	950,00				
Tarjetas presentación					
Cantidad (mil)	1000	1000	1000	1000	1000

Gastos de Publicidad					
AÑOS					
RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020
Precio	35,00	36,18	37,41	38,67	39,98
Hojas volantes	1000	1000	1000	1000	1000
Millar	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Precio	20,00	20,68	21,37	22,10	22,84
DIARIO EL NORTE					
Cantidad(1 Publicación al mes)	24	12	12	12	12
Precio	35,00	36,18	37,41	38,67	39,98
Total	840,00	434,20	448,87	464,04	479,73
TOTAL	3.645,00	2.295,04	2.372,61	2.452,80	2.535,71

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.4. Resumen de inversiones fijas

La Propiedad Planta y Equipo que se necesita para poner en ejecución la industrializadora de vino de Claudia asciende a \$ **81.619,50**

Tabla 82

Resumen de inversiones fijas

NRO.	DESCRIPCIÓN	v. total
INVERSIONES ÁREA ADMINISTRATIVA		
1	TERRENO	14.728,00
2	EDIFICIO	18.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA	615,71
4	EQUIPOS DE OFICINA	315,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	1.178,00
	Subtotal	34.836,71
INVERSIONES ÁREA VENTAS		

NRO.	DESCRIPCIÓN	v. total
1	MUEBLES DE OFICINA	358,58
2	VEHÍCULO	18.008,99
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	2.024,52
	Subtotal Ventas	20.392,09
INVERSIONES PARA PRODUCCIÓN		
1	MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN	25.478,00
2	EQUIPOS DE SEGURIDAD	912,70
	Subtotal	26.390,70
	INVERSIONES	81.619,50

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.5. Capital de trabajo

La inversión variable es necesaria para cumplir con las obligaciones financieras como pago de nómina, proveedores, compra de materia prima e insumos, pagos fondos a terceros, impuestos compra de materiales de escritorio entre otras, mientras ingresan las ventas.

Es un fondo rotativo que tiene la empresa y que rota con las ventas del producto y que al finalizar el proyecto sobra y el monto es de \$ 24.746,96.

Tabla 83

Resumen de capital de trabajo

Resumen de Capital de Trabajo		
DESCRIPCIÓN	BI MENSUAL	ANUAL
Proyección Costos Producción	17.895,73	107.374,37
Proyección Gastos Administrativos	3.062,38	18.374,30
Proyección Gastos Ventas	2.719,90	16.319,40
Proyección Gastos Financieros	1.068,95	6.413,69
TOTAL	24.746,96	148.481,76

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.6. Inversión total del proyecto

La inversión total del proyecto es de \$ 106.366,46 sumado la inversión fija y variable.

Tabla 84

Inversión total del proyecto

RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS		
NRO.	DESCRIPCION	v. total
INVERSIONES ADMINISTRATIVAS		
1	TERRENO	14.728,00
2	EDIFICIO	18.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA	615,71
4	EQUIPOS DE OFICINA	315,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	1.178,00
	Subtotal	34.836,71
INVERSIONES VENTAS		
1	MUEBLES DE OFICINA	358,58
2	VEHÍCULO	18.008,99
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	2.024,52
	Subtotal Ventas	20.392,09
INVERSIONES PARA PRODUCCIÓN		
1	MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN	25.478,00
2	EQUIPOS DE SEGURIDAD	912,70
	Subtotal	26.390,70
	CAPITAL DE TRABAJO	24.746,96
	INVERSIONES	106.366,46

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.7. Financiamiento

La fuente de financiamiento se le otorgará con un préstamo por \$ 60.000, al Banco Nacional de Fomento que presta a una tasa de interés del 11,50% anual, pagaderos a cinco años corresponde el 43,59 % de \$ 60.0000 y la diferencia se financiará con capital propio de \$ 46.366,46 con un porcentaje del 56,41 %.

Tabla 85

Detalle del capital

DETALLE DEL CAPITAL		
DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	46.366,46	43,59
Préstamo	60.000,00	56,41
TOTAL	106.366,46	100,00

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 86

Cuadro de Inversiones

CUADRO DE INVERSIONES		
	DESCRIPCION	
1	Inversión Variable	24.746,96
2	Inversión Fija	81.619,50
	TOTAL	106.366,46

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

La inversión total del proyecto muestra una cantidad de \$ 106.366,46

5.8. Talento humano

La industrializadora de vino y mermelada de Claudia requerirá talento humano capacitado y con experiencia para una correcta administración en sus tareas de acuerdo a cada área.

Tabla 87

Talento humano

TALENTO HUMANO	CÓDIGO DEL IESS	SALARIO BASICO UNIFICADO	TOTAL
		2015	
Área Administrativa			
Un Administrador Gerencial	1910000000005	600,00	600,00
Un Contador	1910000000012	500,00	500,00
Área de Ventas			
Un Vendedor	1930000000020	363,27	363,27
Área Operativa			
Un Jefe de Producción	0504154910004	371,45	371,45
Cuatro Operarios	1920000000087	354,00	1.416,00
TOTAL			3.250,72

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.9. Determinación de ingresos proyectados

El presupuesto de ingresos está relacionado con la cantidad de productos que se van a comercializar en concordancia a la capacidad instalada del proyecto. Para el primer año será de 10.337 botellas de vino y tendrá un crecimiento anual del proyecto del 3,80 % variable del

crecimiento económico del país hasta completar las ventas de 12.000 botellas de vino y la mermelada de 43.071 frascos que es la capacidad máxima de producción y se lo realizará en el quinto año. Este criterio es válido porque entre más se mejora las condiciones económicas de la población mayor es la capacidad adquisitiva de compra. Para la proyección de precios se toma en cuenta la variable de la inflación del último año consultado en la página del INEC y BCE, que es de 3,38% anual.

Tabla 88

Ventas vino y mermelada de Claudia

AÑOS					
RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020
<i>MERMELADA DE CLAUDIA DE 300 GRS</i>					
Cantidad	43.071	44.707	46.406	48.170	50.000
Precio	2,10	2,17	2,24	2,32	2,40
ANUAL	90.448,19	97.058,54	104.152,01	111.763,90	119.932,09
<i>VENTAS VINO DE CLAUDIA</i>					
Cantidad	10.337	10.730	11.137	11.561	12.000
Precio	10,50	10,85	11,22	11,60	11,99
ANUAL	108.537,83	116.470,25	124.982,41	134.116,67	143.918,51
TOTAL	198.986,02	213.528,79	229.134,42	245.880,57	263.850,60

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.10. Determinación de egresos proyectados

5.10.1. Costos de producción

Los elementos de los Costos de producción son: Materia Prima Directa, Mano Obra Directa, Costos Indirectas de Fabricación.

Tabla 89

Proyección de costos de producción

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO/ ANOS	2016	2017	2018	2019	2020
GASTO PERSONAL					
MANO DE OBRA DIRECTA	31.915,16	36.201,17	38.619,40	41.199,18	43.951,29
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	16.413,90	18.630,04	19.874,53	21.202,15	22.618,45
GASTOS PERSONAL VENTAS	12.674,40	14.395,91	15.381,36	16.434,88	17.561,22
TOTAL	61.003,46	69.227,12	73.875,29	78.836,21	84.130,95
OTROS GASTOS					
Materia Prima Directa	9.690,88	6.239,48	6.695,49	7.184,82	7.709,92
Costos Indirectos Producción	65.768,33	68.718,42	75.031,46	78.547,24	83.984,92
Gastos Administrativos	1.960,40	1.351,76	1.418,62	1.489,20	1.683,66
Gastos de ventas	3.645,00	2.295,04	2.372,61	2.452,80	2.535,71
Gastos Financieros	6.413,69	5.271,31	3.990,41	2.554,18	943,79
TOTAL	87.478,30	83.876,01	89.508,58	92.228,25	96.858,00
CAPITAL TRABAJO ANUAL	148.481,76				
BI MENSUAL	24.746,96				
Depreciaciones	6.536,40	6.536,40	6.536,40	6.536,40	6.536,40
Utilidades trabajadores	6.013,73	8.083,39	8.882,12	10.241,96	11.448,79
Impuesto Renta	2.919,17	4.902,17	5.807,40	7.348,55	8.861,11
TOTAL PRESUPUESTO	163.951,06	172.625,09	184.609,80	195.191,37	207.835,26

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 90**Gastos Administrativos**

Proyección Gastos Administrativos					
DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Servicios Básicos Administrativos 25 %	627,000	668,005	711,758	758,445	808,266
Materiales de aseo	110,400	114,132	117,989	121,977	126,100
Materiales de oficina	323,000	569,624	588,877	608,781	749,290
Gastos Constitución	818,182				
Imprevistos	81,818				
Sueldos Administrativos	16.413,900	18.630,040	19.874,527	21.202,146	22.618,449
TOTAL	18.374,30	19.981,80	21.293,15	22.691,35	24.302,11

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.11. Gastos Financieros

Los gastos financieros son los intereses generados por el préstamo otorgado por el Banco Nacional de Fomento, utilizándose la siguiente fórmula:

$$V_C = \frac{(M_p)(i)(1+i)^n}{[(1+i)^n - 1]}$$

Simbología y datos:

Valor cuota: $V_C = ?$

Monto del préstamo: $M_p = 60.000$ USD

Tasa interés mensual: $i = 0,009583333$

Períodos: $n = 60$ meses (5 años)

$$V_c = \frac{(60\,000)(0,009583333)(1 + 0,009583333)^{60}}{[(1 + 0,009583333)^{60} - 1]} = 1.319,56$$

$$V_c = 1.319,56 \text{ USD}$$

Tabla 91

Amortización de la deuda

NRO	CUOTA FIJA	INTERES	SALDO SOLUTO	SALDO INSOLUTO
1	1.319,56	575,00	744,56	59.255,44
2	1.319,56	567,86	751,69	58.503,75
3	1.319,56	560,66	758,90	57.744,86
4	1.319,56	553,39	766,17	56.978,69
5	1.319,56	546,05	773,51	56.205,18
6	1.319,56	538,63	780,92	55.424,25
7	1.319,56	531,15	788,41	54.635,85
8	1.319,56	523,59	795,96	53.839,88
9	1.319,56	515,97	803,59	53.036,29
10	1.319,56	508,26	811,29	52.225,00
11	1.319,56	500,49	819,07	51.405,93
12	1.319,56	492,64	826,92	50.579,02
13	1.319,56	484,72	834,84	49.744,18
14	1.319,56	476,72	842,84	48.901,34
15	1.319,56	468,64	850,92	48.050,42
16	1.319,56	460,48	859,07	47.191,34

NRO	CUOTA FIJA	INTERES	SALDO	SALDO
			SOLUTO	INSOLUTO
17	1.319,56	452,25	867,31	46.324,04
18	1.319,56	443,94	875,62	45.448,42
19	1.319,56	435,55	884,01	44.564,41
20	1.319,56	427,08	892,48	43.671,93
21	1.319,56	418,52	901,03	42.770,90
22	1.319,56	409,89	909,67	41.861,23
23	1.319,56	401,17	918,39	40.942,84
24	1.319,56	392,37	927,19	40.015,65
25	1.319,56	383,48	936,07	39.079,58
26	1.319,56	374,51	945,04	38.134,54
27	1.319,56	365,46	954,10	37.180,44
28	1.319,56	356,31	963,24	36.217,19
29	1.319,56	347,08	972,48	35.244,72
30	1.319,56	337,76	981,79	34.262,92
31	1.319,56	328,35	991,20	33.271,72
32	1.319,56	318,85	1.000,70	32.271,02
33	1.319,56	309,26	1.010,29	31.260,72
34	1.319,56	299,58	1.019,97	30.240,75
35	1.319,56	289,81	1.029,75	29.211,00
36	1.319,56	279,94	1.039,62	28.171,38
37	1.319,56	269,98	1.049,58	27.121,80
38	1.319,56	259,92	1.059,64	26.062,16
39	1.319,56	249,76	1.069,79	24.992,37

NRO	CUOTA FIJA	INTERES	SALDO	SALDO
			SOLUTO	INSOLUTO
40	1.319,56	239,51	1.080,05	23.912,32
41	1.319,56	229,16	1.090,40	22.821,93
42	1.319,56	218,71	1.100,85	21.721,08
43	1.319,56	208,16	1.111,40	20.609,68
44	1.319,56	197,51	1.122,05	19.487,64
45	1.319,56	186,76	1.132,80	18.354,84
46	1.319,56	175,90	1.143,66	17.211,18
47	1.319,56	164,94	1.154,62	16.056,56
48	1.319,56	153,88	1.165,68	14.890,88
49	1.319,56	142,70	1.176,85	13.714,03
50	1.319,56	131,43	1.188,13	12.525,90
51	1.319,56	120,04	1.199,52	11.326,38
52	1.319,56	108,54	1.211,01	10.115,37
53	1.319,56	96,94	1.222,62	8.892,76
54	1.319,56	85,22	1.234,33	7.658,42
55	1.319,56	73,39	1.246,16	6.412,26
56	1.319,56	61,45	1.258,11	5.154,15
57	1.319,56	49,39	1.270,16	3.883,99
58	1.319,56	37,22	1.282,33	2.601,65
59	1.319,56	24,93	1.294,62	1.307,03
60	1.319,56	12,53	1.307,03	-0,00
TOTALES	79.173,39	19.173,39	60.000,00	

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

La tasa de interés mensual se obtiene a partir del interés anual del 11,50 %, el cual, se divide para 12 meses dando el valor de 0,958333% mensual, es decir una tasa de interés mensual de 0,00958333. Los 60 meses corresponden a los cinco años de duración del proyecto.

Requisitos

Copia blanco/negro o a color de la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación (último proceso electoral) del cliente, garante y sus respectivos cónyuges, según sea el caso.

Copia del Registro Único de Contribuyentes, RUC, Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE.

Copia del comprobante de luz, agua o teléfono del cliente y garante según sea el caso.
(Con una antigüedad no mayor a 60 años)

Plan de inversiones, formato entregado por el banco, para préstamos de \$ 20.000,00 a \$ 100.000,00.

Tabla 92

Tabla de interés anual al crédito financiero

TABLA DE INTERES ANUAL AL CRÉDITO FINANCIERO						
CONCEPTO/AÑO	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
INTERES	6.413,69	5.271,31	3.990,41	2.554,18	943,79	19.173,39
CAPITAL	9.420,98	10.563,36	11.844,27	13.280,50	14.890,88	60.000,00
TOTAL	15.834,68	15.834,68	15.834,68	15.834,68	15.834,68	79.173,39

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.12. Depreciaciones

La depreciación se encontrará fijada bajo el “Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Depreciaciones de activos fijos.

a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

(I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.

(II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.

(IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

En caso de que los porcentajes establecidos como máximos en este Reglamento sean superiores a los calculados de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil o la técnica contable, se aplicarán estos últimos.

Tabla 93

Resumen de Gastos de depreciación

Nº	DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020	DEPRE. ACUMU.	SALDO LIBROS
ÁREA ADMINISTRATIVA								
1	TERRENO							14.728,00
2	EDIFICIO	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	4.500,00	13.500,00
3	MUEBLES DE OFICINA	61,57	61,57	61,57	61,57	61,57	307,86	307,86
4	EQUIPOS DE OFICINA	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	157,50	157,50
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	392,67	392,67	392,67			1.178,00	-
6	Reinversión Equipos de computación				392,67	392,67	785,33	392,67
subtotal		1.385,74	1.385,74	1.385,74	1.385,74	1.385,74	6.928,69	29.086,02
ÁREA DE VENTAS								
1	MUEBLES DE OFICINA	35,86	35,86	35,86	35,86	35,86	179,29	179,29
2	VEHÍCULO	1.800,90	1.800,90	1.800,90	1.800,90	1.800,90	9.004,50	9.004,50
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	674,84	674,84	674,84			2.024,52	-
4	Reinversión Equipos de computación				674,84	674,84	1.349,68	674,84
Subtotal Ventas		2.511,60	2.511,60	2.511,60	2.511,60	2.511,60	12.557,99	9.858,63
INVERSIONES PARA PRODUCCIÓN								
1	MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN	2.547,80	2.547,80	2.547,80	2.547,80	2.547,80	12.739,00	12.739,00
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD	91,27	91,27	91,27	91,27	91,27	456,35	456,35
Subtotal		2.639,07	2.639,07	2.639,07	2.639,07	2.639,07	13.195,35	13.195,35
TOTAL USD		6.536,40	6.536,40	6.536,40	6.536,40	6.536,40	32.682,02	52.140,00

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 94

Tabla de depreciación

NRO.	BIENES	AÑOS	POR CEN	REINVERSIÓN	INVERSIÓN
ÁREA ADMINISTRATIVA					
1	TERRENO	-	-		14.728,00
2	EDIFICIO	20	5%		18.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA	10	10%		615,71
4	EQUIPOS DE OFICINA	10	10%		315,00
5	EQUIPOS COMPUTACIÓN SOFTWARE	DE Y 3	33,33 %		1.178,00
6	Reinversión computación	Equipos de 3	33,33 %	1.178,00	
ÁREA DE VENTAS					
1	MUEBLES DE OFICINA	10	10%		358,58
2	VEHÍCULO	5,00	20%		18.008,99
3	EQUIPOS COMPUTACIÓN SOFTWARE	DE Y 3	33,33 %		2.024,52
4	Reinversión computación	Equipos de 3	33,33 %	2.024,52	
INVERSIONES OPERATIVAS					
1	MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN	10	10%		25.478,00
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD	10	10%		912,70
TOTAL USD				3.202,52	81.619,50

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.13. Estado de Situación inicial

Dentro del estado de Situación inicial esta detallado los activos corrientes que son Activos de libre disponibilidad como son efectivo o su equivalente; los activos no Corrientes que la Propiedad Planta y equipo que se requieren para cada área. Los Pasivos Corrientes como

Proyección Costos Operativos					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima Directa	13.567,23	6.239,48	6.695,49	7.184,82	7.709,92
Mano de Obra Directa	31.915,16	36.201,17	38.619,40	41.199,18	43.951,29
Costos Indirectos de Producción	68.407,40	71.357,49	77.670,53	81.186,31	86.623,99
TOTAL	113.889,79	113.798,14	122.985,42	129.570,31	138.285,20
BALANCE DE PERDIDAS O GANANCIA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
VENTAS PROYECTADAS	198.986,02	213.528,79	229.134,42	245.880,57	263.850,60
VENTAS NETAS	198.986,02	213.528,79	229.134,42	245.880,57	263.850,60
(-) Costos de Operativos	113.889,79	113.798,14	122.985,42	129.570,31	138.285,20
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	85.096,23	99.730,66	106.149,00	116.310,25	125.565,41
GASTOS ADMINISTRACION	19.760,04	21.367,54	22.678,89	24.077,09	25.687,84
Servicios Básicos					
Administrativos 25 %	627,00	668,00	711,76	758,45	808,27
Materiales de aseo	110,40	114,13	117,99	121,98	126,10
Materiales de oficina	323,00	569,62	588,88	608,78	749,29
Gastos Constitución	818,18	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos	81,82	0,00	0,00	0,00	0,00
Sueldos Administrativos	16.413,90	18.630,04	19.874,53	21.202,15	22.618,45
Gastos depreciación	1.385,74	1.385,74	1.385,74	1.385,74	1.385,74
GASTOS VENTAS	18.831,00	19.202,54	20.265,57	21.399,28	22.608,52
Gastos Personal	12.674,40	14.395,91	15.381,36	16.434,88	17.561,22
Gastos Publicidad	3.645,00	2.295,04	2.372,61	2.452,80	2.535,71
Gastos depreciación	2.511,60	2.511,60	2.511,60	2.511,60	2.511,60
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	46.505,20	59.160,58	63.204,54	70.833,89	77.269,04
GASTOS FINANCIEROS	6.413,69	5.271,31	3.990,41	2.554,18	943,79
Intereses Pagados	6.413,69	5.271,31	3.990,41	2.554,18	943,79
UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO	40.091,50	53.889,26	59.214,14	68.279,71	76.325,25
Participación trabajadores 15 %	6.013,73	8.083,39	8.882,12	10.241,96	11.448,79
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	34.077,78	45.805,87	50.332,02	58.037,75	64.876,46
Impuesto a la Renta	2.919,17	4.902,17	5.807,40	7.348,55	8.861,11
UTILIDAD O PERDIDA NETA	31.158,61	40.903,70	44.524,61	50.689,20	56.015,34

Tabla 96**Proyección costos operativos**

Fuente: Investigación propia.,
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 97**Tabla impuesto a la renta 2015**

Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto a la Fracción Básica	% Impuesto a la fracción excedente	
0	10.800	0	0	
10.800	13.770	0	0	5%
13770	17210	149	149	10%
17210	20670	493	493	12%
20670	41330	908	908	15%
41330	61980	4007	4007	20%
61980	82660	8137	8137	25%
82660	110190	13307	13307	30%
110190 En adelante		21566	21566	35%

Fuente: www.sri.gob.ec
Elaborado por: Lucía Torres

5.15. Estado Flujo de efectivo financiero

Este estado es necesario para la evaluación del proyecto son todos los ingresos y egresos en efectivo que se necesitarán para la ejecución del proyecto.

Tabla 98
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN / AÑOS	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
Capital propio	46.366,46					
Capital Financiado	(60.000,00)					
INVERSION TOTAL	(106.366,46)					
Utilidad del Ejercicio (+)		31.158,61	40.903,70	44.524,61	50.689,20	56.015,34
Depreciaciones		6.536,40	2.639,07	2.639,07	2.639,07	2.639,07
TOTAL DE INGRESOS Egresos		37.695,02	43.542,77	47.163,68	53.328,27	58.654,41
Pago de deuda		9.420,98	10.563,36	11.844,27	13.280,50	14.890,88
Reinversión					3.202,52	
(-) Total de egresos		9.420,98	10.563,36	11.844,27	16.483,02	14.890,88
(+) Recuperación efectivo						24.746,96
(+) Recuperación Activos Fijos (saldo en libros)						52.140,00
FLUJO NETO	(106.366,46)	28.274,03	32.979,41	35.319,41	36.845,25	120.650,49

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

Tabla 99**Recuperación efectiva**

RECUPERACIÓN EFECTIVA	
CAPITAL DE TRABAJO	24.746,96
RECUPERACIÓN ACTIVOS	
SALDO EN LIBROS	52.140,00
TOTAL	76.886,96

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.16. Evaluación financiera**5.16.1. Tasa de Rendimiento Medio**

Para calcular el Costo oportunidad se requiere los siguientes puntos:

- a) Costo de capital del inversionista y del crédito.
- b) Nivel de riesgo expresado en una tasa de inflación.

Para determinar el costo de capital, se estableció financiamiento propio y prestado, aplicándose una tasa del 12% de inversión propia que es de \$ 46.366,46 considerando que las pólizas por depósitos a plazo fijo pagan por mantener el efectivo durante un año sin ningún riesgo. Para el capital prestado se aplicó el 11,50%, que es el porcentaje del préstamo que la empresa solicitará al Banco Nacional de Fomento, por 60.000 USD para ejecutar el proyecto. Luego se estableció un ajuste de costo de capital, por efectos de riesgo, determinando la tasa de inflación del 3,38 %,

Tabla 100**Cálculo del costo oportunidad y tasa de rendimiento medio**

CÁLCULO DEL COSTO OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO						
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDE.	V. PROMEDIO		
INV. PROPIA	46.366,46	43,59	12,00	523,09		
INV. FINANCIERA	60.000,00	56,41	11,50	648,70		
TOTAL	106.366,46	100,00%		1.171,80	11,72	0,1172
TRM =	$(1+IF)(1+CK)-1$					
	$(1+0,0338)(1+0.$					
TRM=	$1172)-1$		0,1549	15,49	BASE INFLACIÓN	

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Lucía Torres

CK = COSTO DE OPORTUNIDAD

IF = TASA DE INFLACIÓN

5.16.2. Cálculo del VAN

El VAN son los valores futuros traídos al presente descontado el presupuesto de inversión sobrándole en efectivo una vez concluido el proyecto. Para el cálculo es necesario actualizar los flujos de caja con la Tasa de Rendimiento Medio en este caso es de 15,49 % y a este valor restar las inversiones.

El Van es > a cero es factible el proyecto, los flujos descontados son superiores al monto de la inversión realizada.

El VAN es < a cero no es factible el proyecto, los flujos de recursos a valor actual son inferiores a monto de la inversión realizada.

El VAN es = a cero, es factible y es necesario un análisis más profundo de la sensibilidad del proyecto considerando que las expectativas de riesgos-rentabilidad están el limite previsto

Tabla 101

Flujos netos actualizados

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
Años Flujos	FLUJOS NETOS	Factor actualización	
		1/(1+r)^(n)	FCA
1	28.274,03	0,87	24.480,95
2	32.979,41	0,75	24.724,29
3	35.319,41	0,65	22.926,35
4	36.845,25	0,56	20.708,26
5	120.650,49	0,49	58.712,63
	254.068,59		151.552,47

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

$$VAN = -106.366,46 \text{ USD} + \left[\frac{28.274,03}{(1+0,1549)^1} + \frac{32.979,41}{(1+0,1549)^2} + \frac{35.319,41}{(1+0,1549)^3} + \frac{36.845,25}{(1+0,1549)^4} + \frac{120.650,49}{(1+0,1549)^5} \right] \text{ USD}$$

$$VAN = -106.366,46 + 151.552,47$$

$$VAN = 45.186,02$$

5.16.3. Cálculo de la TIR

La TIR Tasa Interna de Retorno debe ser mayor que la tasa de Rendimiento Medio para que el Proyecto sea factible. Esta tasa de recuperación de la inversión es relativa a mayor TIR, más rápida se recupera la inversión.

Tabla 102

Flujos netos actualizados

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
AÑOS	FLUJOS NETOS	VAN POSITIVO 28 %	VAN NEGATIVO 30 %
0	-106.366,46	-106.366,46	-106.366,46
1	28.274,03	22.089,09	21.749,26
2	32.979,41	20.129,03	19.514,44
3	35.319,41	16.841,61	16.076,20
4	36.845,25	13.725,93	12.900,55
5	120.650,49	35.113,91	32.494,68
	147.702,13	1.533,11	- 3.631,33

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Lucía Torres

$$VAN = -106.366,46 \text{ USD} + \left[\frac{28.274,03}{(1+0,28)^1} + \frac{32.979,41}{(1+0,28)^2} + \frac{35.319,41}{(1+0,28)^3} + \frac{36.845,25}{(1+0,28)^4} + \frac{120.650,49}{(1+0,28)^5} \right] \text{USD}$$

$$VAN 28\% = 1.533,11$$

USD

$$VAN = -106.366,46 + \left[\frac{28274,03}{(1+0,30)^1} + \frac{32979,41}{(1+0,30)^2} + \frac{35.319,41}{(1+0,30)^3} + \frac{36.845,25}{(1+0,30)^4} + \frac{120.650,49}{(1+0,30)^5} \right] \text{USD}$$

$$VAN 30 \% = - 3.631,33 \text{ USD}$$

Para el cálculo del TIR se procede mediante la siguiente fórmula:

$$TIR = T.I. + (T.S. - T.I.) \left(\frac{VAN(T.I.)}{VAN(T.I.) - VAN(T.S.)} \right)$$

Simbología y datos:

Para la TIR se calculó la suma de flujos netos actualizados mediante dos tasas arbitrarias (K) que permitieron obtener un VAN de tasa inferior positivo y otro de tasa superior negativo.

La TIR es una Tasa relativa de recuperación que permite conocer a que porcentaje regresa la inversión. Para ello se aplicó la fórmula del VAN, con la diferencia de que el valor de K= 0,28 y 0,30 respectivamente, como se muestra a continuación:

Tasa inferior: T.I.= 28%

Tasa superior : T.S.= 30%

VAN tasa inferior: VAN (T.I.)= 1.533,11 USD

VAN tasa superior: VAN (T.S.)= - 3.631,33 USD

$$TIR = 28\% + (30\% - 28\%) \left(\frac{1.533,11}{1.533,11 \text{ USD} - (-3.631,33 \text{ USD})} \right)$$

$$TIR = 28,59\%$$

5.16.4. Recuperación de dinero en el tiempo

La recuperación de la inversión total del proyecto se lo realizará en un tiempo transcurrido de cuatro años dos meses. Para el cálculo de la recuperación se realizó con los flujos netos actualizados con la Tasa de Descuento del 15,49, hasta el tiempo que recupera la totalidad de la inversión.

Tabla 103**Flujos netos actualizados**

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	FLUJOS NETOS.	FCA	CANTIDAD	RUCUPERAC.
1	28.274,03	24.480,95	24.480,95	24.480,95
2	32.979,41	24.724,29	24.724,29	49.205,24
3	35.319,41	22.926,35	22.926,35	72.131,59
4	36.845,25	20.708,26	20.708,26	92.839,85
5	120.650,49	58.712,63	13.526,61	106.366,46
	254.068,59	151.552,47	106.366,46	

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.16.5. Índice beneficio-costo

Para el cálculo del Costo Beneficio es el resultado de los ingresos actualizados divididos para los egresos actualizados dando como resultado la recuperación por cada dólar invertido regresa el mismo dólar más 24 centavos adicionales.

Tabla 104**Cálculo del costo beneficio**

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	198.986,02	163.951,06	171.809,23	141.559,21
2	213.528,79	172.625,09	159.185,79	128.692,06
3	229.134,42	184.609,80	147.489,83	118.830,12
4	245.880,57	195.191,37	136.653,23	108.481,65
5	263.850,60	207.835,26	126.612,82	99.732,99
TOTAL	1.151.380,40	924.212,58	741.750,90	597.296,03

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

	Σ	Ingresos			Σ	COSTO
BENEFICIO	=	Deflactados	741.750,90	=	1,24	BENEFICIO
COSTO		Σ	Egresos			
		Deflactados	597.296,03			
<p>POR CADA DÓLAR INVERTIDO RECUPERA 1,24 ES DECIR GANA 0,24</p>						

5.16.6. Punto de equilibrio

Para que los ingresos sean igual a los egresos se necesita vender \$ 132.311,40 bajo de la proyección de ventas de 198.986,02, y a partir de allí se obtienen ganancias, a la vez que se deben vender botellas de vino y mermeladas.

Tabla 105**Proyección para el punto de equilibrio**

DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2016
INGRESOS	
VENTAS	198.986,02
COSTOS FIJOS	
Sueldos Personal administrativo	16.413,90
GASTOS PERSONAL VENTAS	12.674,40
MANO DE OBRA DIRECTA	31.915,16
Gastos de ventas	3.645,00
Gastos Administrativos	1.960,40
Gastos financieros	6.413,69
Depreciación	6.536,40
TOTAL COSTO FIJO	79.558,96
COSTOS VARIABLES	
Materia Prima Directa	13.567,23
Costos Indirectos Producción	65.768,33
TOTAL COSTO VARIABLE	79.335,56
PE DOLARES	132.311,40

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

$$PEq = \frac{\text{Inver. fija} + CF}{\text{Margen de Contribución (PV - CV)}}$$

Simbología y datos:

Inversión fija:	81.619,50
Costos fijos :	79.558,96
Margen de Contribución (PV-CV):	12,60 – 10,06
Punto de equilibrio:	PEq= ?

$$PEq = \frac{81.619,50 + 79.558,96}{\text{Margen de Cont. (12,60- 10,06)}} = 63.456,00$$

PEq= 63.456,00

5.17. Resumen de la evaluación

La evaluación financiera permite determinar que el proyecto es factible porque todos sus indicadores son positivos de acuerdo al resumen de la evaluación financiera.

Tabla 106**Resumen de la evaluación financiera**

EVALUACIÓN FINANCIERA				
NRO	SIGLAS	RUBRO	RESULTADO	OBSERVACIONES
		TASA		
		RENDIMIENTO		
1	TRM	MEDIO	15,49%	
		TASA INTERNA		
2	TIR	DE RETORNO	28,59%	ES SUPERIOR A LA TRM
		VALOR ACTUAL		
3	VAN	NETO	45.186,02	
		RECUPERACION		
4	RC	RECUPERACION	4 AÑOS 2	PROYECTO SOCIAL
		INVERSIÓN	MESES	POR CADA DÓLAR GANA
		COSTO		0,24
5	CB	BENEFICIO	1,24	
		PUNTO DE		PARA NO GANAR NI
6	PE	EQUILIBRIO	63,456	PERDER

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

5.18. Análisis de sensibilidad

Queda demostrado mediante este análisis que la disminución de los ingresos son más sensibles que la disminución de los costos y gastos, pues el proyecto no soporta, la disminución de ingresos.

Tabla 107**Análisis de sensibilidad**

CONCEPTOS	Variación %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos operativo	10%	20,53%	17.183,30	OK
				BAJO
Disminución de ingresos	-10%	14,80%	-2.426,41	SENSIBLE
Aumento Gastos Administrativos y ventas	10%	25,85%	35.598,66	OK
Normal	0%	28,59%	45.186,02	O.K.

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: La autora

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. Objetivo general

Realizar la propuesta administrativa de la empresa con la finalidad de administrar los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos con la finalidad de manejar eficientemente y cumplir los objetivos empresariales.

6.2. Nombre de la empresa y Logo tipo

“REINA CLAUDIA”



6.3. Constitución legal (tipo de compañía)

Es una pequeña empresa está compuesta por 9 trabajadores y empleados, unipersonal, sociedad de hecho, obligada a llevar contabilidad porque cumple con los parámetros establecidos por el SRI, Servicios Rentas internas.

“Se modificó en el Reglamento los montos que obligan a un contribuyente a llevar contabilidad:

- *De capital propio de US\$60,000 a 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta (US \$93,690 para el 2015).*
- *De Ingresos brutos anuales del año inmediato anterior de US\$100,000 a 15 fracciones desgravadas (US\$156,150 para el 2015)*
- *De Costos y gastos anuales hayan sido superiores a US\$80,000 actualmente 12 fracciones desgravadas (US\$124,920 para el 2015).” Página web SRI.*

Características Básicas:

Este tipo de compañía, por su naturaleza, tiene diferencias notorias con otras especies societarias comprendidas en la Ley de Compañías. Se conforma esta empresa con la figura de sociedad de hecho y no está regida por la Súper Intendencia de Compañías si no el Servicio de Rentas Internas la empresa unipersonal inicia sus actividades hasta la finalización de su plazo legal con una sola persona, única y exclusivamente.

Se puede conformar esta compañía por una persona que tenga la capacidad legal para realizar actos de comercio, esto es lo contemplado en el artículo 6 del Código de Comercio y artículo 1461 del Código Civil

. Los requisitos legales para el funcionamiento

6.3.1. Requisitos para obtener el RUC

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

- **Procedimiento:**
- El contribuyente se acerca a cualquier ventanillas de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- **Costo:**
- Sin costo directo para el contribuyente
- **Tiempo Estimado de Entrega:**
- 5 minutos

6.3.2. Los requisitos para obtener RUP (Registro único proveedores)

- Formulario impreso de registro en el RUP por el portal www.compraspublicas.gob.ec, firmado por quien pretende ser proveedor.
- Impreso del acuerdo de responsabilidad disponible también en el portal web www.compraspublicas.gob.ec, y firmado por quien pretende ser proveedor.
- Original y copia del Registro Único de Contribuyentes RUC
- Para ecuatorianos, copia de cédula de ciudadanía. Para extranjeros, una copia de la cédula o del pasaporte y de la visa vigente que le permita ejercer actividades comerciales.
- Para ecuatorianos, copia del certificado de votación vigente.
- Debe estar al día con tus obligaciones tributarias ante el SRI. No es necesario que presentes ningún certificado porque la verificación se hace por un sistema informático
- Si eres empleador, tendrá que estar al día con tus obligaciones con el IESS. La verificación es electrónica, no debe presentar certificados.

6.3.3. Requisitos para obtener la Patente Municipal

Al iniciar una actividad económica es un requisito obligatorio obtener los permisos municipales, los cuales se deben obtener hasta después de treinta días de haber iniciado las actividades de la nueva unidad productiva, la cual se debe actualizar al iniciar cada año.

Los requisitos son:

- Recibo del último pago del impuesto predial de la ubicación de la planta.
- Copia del RUC.
- Documentos personales básicos del representante legal.

6.3.4. Permiso Sanitario de Funcionamiento

El permiso sanitario de funcionamiento es de gran importancia para iniciar la micro empresa.

Los requerimientos son los siguientes:

- Cédula
- Fotografías tamaño carne
- Examen Médico realizado en la unidad de salud de la ciudad.
- Solicitud de permiso de funcionamiento
- Inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios, para su adecuado funcionamiento.
- Informe final
- Permiso de funcionamiento.

Permiso de los bomberos

- Copia del Permiso de Funcionamiento del año anterior del Cuerpo de Bomberos

- Copia de la factura de recarga o compra de los extintores actualizada
- Copia del RUC
- Copia de la Papeleta de votación del Representante Legal actualizado.
- Copia del plan de emergencia y evacuación de la empresa o similares.

6.3.5. Registro Patronal

El número patronal es otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Los requisitos son los siguientes:

- Contratos de trabajo inscritos en la Inspección de Trabajo.
- Cédula de identidad del representante de la empresa.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Una vez obtenido el número patronal se debe proceder a afiliar a cada uno de los trabajadores.

6.4. Misión

Es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos a base de la Claudia con los más altos estándares de calidad y personal ampliamente calificado con la finalidad de satisfacer a los clientes.

6.5. Visión

Para los próximos 5 años, Será una empresa reconocida a nivel local, nacional con una gama amplia de productos elaborados con la más alta calidad a través del mejoramiento continuo, generando así empleo e ideas innovadoras que ayudaran al progreso empresarial y desarrollo del país.

6.6. Políticas

- Atención al cliente y proveedor en prioridad de llegada.
- El Talento Humano debidamente presentado y uniformado.
- Las ventas del servicio serán al contado y a crédito máximo 15 días.
- Convenios con los productores de claudia.
- Capacitar sobre el proceso para la elaboración del vino.
- Cumplir con un sistema de Gestión de Calidad, que permita mejorar continuamente los procesos y productos; todo mediante la asignación de un Plan operativo elaborado por Gerencia General.

6.7. Valores

Tabla 108

Valores

	VALORES	DEFINICIÓN
OPERATIVOS	Calidad de trabajo	Cumpliendo con las expectativas de la industrializadora, aumentando la productividad y su cobertura.
	Honestidad	Con la empresa, con el equipo de trabajo y los clientes.
	Competitividad	Demanda insatisfecha equilibrada
	Productividad	Productividad en tiempo y procesos, no en ingresos.
	Compromiso con el cliente	Agilizar los procesos para poder cumplir con el cliente y sus expectativas.
SOCIALES	Respeto a las personas	Dar igual trato a los trabajadores sin discriminación.
	Calidad Humana	Solidaridad y compromiso personal con los demás.

	Sinceridad	Sinceridad con clientes y a la empresa, manteniendo la verdad.
	Ética	El personal que labore en la empresa deberá mantener los valores empresariales y personales.
ECONÓMICOS	Precio Justo	Optimizar los recursos operativos, administrativos y de producción para sacar un precio justo.
	Rentabilidad	Crecimiento empresarial y económico y rentabilidad.

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

6.8. Estructura Orgánica

Figura 28

Estructura orgánica



6.9. Organización Funcional

Nivel Directivo

Gerencia

Nivel Apoyo

Contador (Unidad de contabilidad)

Nivel Operativo

Vendedor, Operarios (Unidad de producción), Chofer

6.10. Manual de Funciones

UNIDAD: EJECUTIVO	NIVEL CARGO: Gerente Propietario Administrador
Cargo:	El administrador estará sujeto a la toma de decisiones de la industrializadora, además estará en cargado de todo lo relacionado tanto a giro de operaciones, comerciales y civiles y limitaciones establecidas por la ley.
Funciones:	Planear, organizar, dirigir, controlar todas las operaciones de la empresa y representar legalmente a la empresa.
Competencia:	Ser líder capacidad de dirigir al talento humano responsable en el cumplimiento de todas las actividades de la empresa Capacidad para resolver problemas Representar a la empresa tanto interna y externamente Capacidad de para negociar y facilidad de dirigirse al cliente.
Requisitos:	Instrucción: Titulo de ingeniería comercial, administración, o carreras relacionadas. Experiencia: Conocimiento en su ámbito y negocio. Especialización: Haber tomado cursos de actualización frente a su especialidad.

UNIDAD: NIVEL ASESOR	CARGO: CONTADOR
Cargo:	Llevar la contabilidad de la empresa, asesorando al Gerente a la toma de decisión en cuanto a costos y gastos de la misma. .
Funciones:	Presentar los estados financieros anuales y balances mensuales Pagar al personal con sus beneficios de ley Pagar impuestos y tributos de ley Mantener actualizado el archivo y la documentación de los registros contables. Presentar informes cada vez que requiera el gerente.
Competencia:	Tener buena presencia Ser responsable en su trabajo y ser capaz de trabajar bajo presión. Ser reservado con la información de la empresa, tanto interno y externo. Mantener una buena relación con los clientes.
Requisitos:	Instrucción: Título de ingeniería en Contabilidad Experiencia: 2 años Especialización: Haber tomado cursos de actualización frente a su especialidad.

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

UNIDAD: NIVEL OPERATIVO	CARGO: VENDEDOR
Cargo:	Está encargado de llevar un inventario de entradas y salidas del producto, tiendas, abastos, supermercados, y atención al cliente.
Funciones:	<p>Atender al cliente de la mejor manera</p> <p>Aconsejar a los clientes de acuerdo a su necesidad</p> <p>Coger los pedidos e enviarles inmediatamente a la empresa</p> <p>Facturar los productos requeridos del cliente</p> <p>Archivo de direcciones de los clientes a atender.</p> <p>Elaboración de Boucher de tarjetas manuales y automáticas</p>
Competencia:	<p>Tener buena presencia</p> <p>Ser responsable en su trabajo y ser capaz de trabajar bajo presión.</p> <p>Ser reservado con la información de la empresa, tanto interno y externo.</p> <p>Mantener una buena relación con los clientes.</p>
Requisitos:	<p>Instrucción: Título de ingeniería en Marketing y comercialización</p> <p>Experiencia: 2 años laborables</p> <p>Especialización: Haber tomado cursos de actualización frente a su especialidad.</p>

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: La autora

UNIDAD: NIVEL OPERATIVO	CARGO: OPERARIO
Cargo: Operario	Esta encargado de la elaboración del producto, de acuerdo a las especificaciones del Jefe de producción.
Funciones:	<p>Realizar la recepción de la materia prima.</p> <p>Ordena las porciones de los ingredientes</p> <p>Organizar las actividades diarias</p> <p>Manipula la maquinaria para la producción</p> <p>Realiza el mantenimiento de la maquinaria</p> <p>Controlar el proceso de elaboración</p> <p>Velar por la calidad del producto</p> <p>Responsabilizarse en el cumplimiento del pedido</p> <p>Organizar el tiempo para terminar los pedidos</p> <p>Asegurarse de la calidad del producto terminado.</p>
Competencia:	<p>Ser responsable en su trabajo y ser capaz de trabajar bajo presión.</p> <p>Ser reservado con la información de la empresa, tanto interno y externo.</p> <p>Mantener un buen ambiente laboral</p> <p>Ser fuerte y hábil, eficiente para manejos de maquinarias y empaques del producto</p> <p>Mantener un estricto cuidado al momento de manipular al producto.</p>
Requisitos:	<p>Instrucción: Saber del proceso de elaboración y estudios de agroindustria</p> <p>Experiencia: 1 año</p> <p>Especialización: Haber tomado cursos actualizados de acuerdo a su especialidad.</p>

UNIDAD: NIVEL OPERATIVO	CARGO: Repartidor
Cargo:	Esta encargado de la distribución a los distintos lugares requeridos por los clientes.
Funciones:	Registrar el lugar de destino La hora, la fecha, y entrega del producto Entrega de factura requerida y recibimiento del dinero.
Competencia:	Ser responsable en su trabajo y ser capaz de trabajar bajo presión. Ser reservado con la información de la empresa, tanto interno y externo. Mantener un buen ambiente laboral Ser fuerte y hábil, eficiente para cargas Mantener un estricto cuidado al momento de manipular al producto.
Requisitos:	Instrucción: Ser Chofer profesional con licencia tipo C Experiencia: 2 años

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Lucía Torres

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para el proyecto Estudio de Factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de vino de Claudia en la ciudad de Ibarra, en la Parroquia de Alpachaca, Cooperativa Imbabura, se ha dispuesto aplicar una tabla de valoración de los impactos, siendo la siguiente:

Tabla 109

Análisis de Impactos

Significado	Negativo alto	Negativo medio	Negativo bajo	No hay impacto	Positivo bajo	Positivo medio	Positivo alto
Puntaje	-3	-2	-1	0	1	2	3

Elaborado por la autora

Los impactos que sobresalen y están sujetos de análisis son: Económico, social, empresarial, ético, y ambiental. La matriz está compuesta por su indicador con su respectiva valoración dependiendo de su nivel, luego se realiza la siguiente operación para obtener el resultado del nivel de impacto.

Con esta tabla se procedió a aplicar en los siguientes impactos el puntaje de evaluación, siendo el siguiente:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

7.1. Impacto Económico

Para la empresa es un impacto medio positivo ya que el presupuesto de las inversiones es aceptable considerando que el terreno y parte de la construcción es inversión propia. La oferta potencial es pequeña siendo positivo frente a la demanda insatisfecha de productos sustitutivos, considerando que es un producto nuevo y tiene aceptación en el mercado. Los ingresos por las ventas del producto son buenos porque permiten cubrir todos los costos y gastos incurridos de la empresa y se obtiene una utilidad por ende es rentable. Los clientes siempre estarán satisfechos, porque se entregará a domicilio ahorrando tiempo y dinero a los clientes.

Tabla 110

Impacto económico

IMPACTO ECONÓMICO								
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Inversión del proyecto						x		2
Oferta potencial							x	3
Ingresos ventas						x		2
Clientes satisfechos						x		2
								TOTAL
								9

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{9}{4} = 2,25 \text{ Medio positivo}$$

7.2. Impacto Social

Para la empresa la atención personalizada es fundamental atender a todos los clientes potenciales que a su vez venderán al consumidor final. Cuando se combate el desempleo, la calidad de vida de las personas se mejora, pues las fuentes de trabajo traen prosperidad a la empresa y a las familias de los trabajadores. El consumo de vino de manera moderada alegra el corazón y es fuente de salud, considerando que también es aplicado para las recetas gastronómicas, también en algunos restaurantes utilizan el vino como aperitivo. Por lo tanto por ello es un impacto alto positivo

Tabla 111

Impacto social

IMPACTO SOCIAL								
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Atención personalizada							x	3
Calidad de vida familiar							x	3
Fuentes de trabajo						x		2
Consumo de vino por actividad social						x		2
							TOTAL	10

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{10}{4} = 2,50 \quad \text{Alto positivo}$$

7.3. Impacto Empresarial

Para la empresa en estudio es medio positivo porque la pequeña empresa debe surgir y para ello es necesario realizar alianzas estratégicas, tanto con los proveedores de la materia prima y con los clientes potenciales y consumidores finales. Además es necesario tomar en cuenta el mejoramiento continuo en los proceso de producción con el fin de aumentar la calidad del producto y la cobertura de las ventas.

Tabla 112
Impacto empresarial

IMPACTO EMPRESARIAL								
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Alianzas estratégicas por productores materia prima						x		2
Mejoramiento continuo de los procesos						x		2
Alianzas estratégicas con clientes						x		2
Aumento de la cobertura empresarial						x		2
								TOTAL
								8

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{8}{4} = 2,00 \text{ Medio positivo}$$

7.4. Impacto Ético

Para la empresa es un impacto alto positivo porque es necesario de que la pequeña empresa tenga un correcto manejo de sus funciones poniendo en práctica y porque todas las personas que integran la empresa deben tener valores y principios éticos conllevando así una transparencia informativa real, además pagando los tributos a tiempo y que las relaciones interpersonales con los clientes sean igual trato para todos sin distinción alguna de sexo, raza, religión y cultura.

Tabla 113

Impacto ético

IMPACTO ÉTICO								
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
	Declaraciones pago de tributos a tiempo						x	
Transparencia en información económica						x		2
Relaciones con el clientes sin discriminación							x	3
Manual de funciones						x		2
								TOTAL
								10

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{10}{4} = 2,50 \quad \text{Alto positivo}$$

7.5. Impacto Ambiental

Para mitigar los impactos ambientales que puedan afectar al ambiente es obligatoriamente necesario que se realicen actividades de reciclaje y clasificación de los desechos sólidos, y cuidado del agua potable, por ser un recurso natural no renovable que todas los seres vivos necesitan para vivir; y el desecho de las aguas residuales, botando en lugares donde no afecte al ambiente ni contamine el agua. Por lo tanto es un impacto bajo negativo ya que genera contaminación pero con el buen uso de estos elementos baja la contaminación al ambiente.

Tabla 114

Impacto ambiental

IMPACTO AMBIENTAL								
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Manejo de desechos sólidos			x					-1
Contaminación de ruido			x					-1
Contaminación de olor			x					-1
Aguas residuales y químicos de sello verde			x					-1
							TOTAL	-4

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{-4}{4} = -1 \quad \text{Bajo negativo}$$

7.6. Impacto General

El impacto general es medio positivo porque no afecta tanto interno como el contorno del ambiente de la pequeña empresa.

Tabla 115

Impacto general

IMPACTO GENERAL								
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
IMPACTO SOCIAL							x	3
IMPACTO ECONÓMICO							x	2
IMPACTO EMPRESARIAL							x	2
IMPACTO ETICO							x	3
IMPACTO AMBIENTAL							x	2
								TOTAL
								12

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{12}{5} = 2,40 \text{ Medio positivo}$$

CONCLUSIONES

- Según el Diagnóstico Situacional se estableció la Matriz AOOD, en la que se determinó que es viable la creación de la empresa industrializadora ya que son productos nuevos en el mercado y a su vez generaría fuentes de trabajo, en la actualidad en especial en la ciudad de Ibarra, no existe fábricas de dicho producto.
- La parte científica o bases teóricas ayudó a respaldar el contenido del proyecto, de esta manera con información relevante del tema mediante investigación bibliográfica.
- El estudio de mercado, ayudó a reconocer la demanda insatisfecha que resultó ser de 640.698 para las botellas de vino y para la mermelada de 605.584 frascos, en la cual según los resultados de la aceptación del producto fue con el 64% por los potenciales clientes, ya que se determinó que no hubo competencia directa, es decir no hay un producto de ese sabor en el mercado, en base a productos sustitutivos se estableció el precio, además se realizó estrategias adecuadas para que el producto sea vendido y el cliente se encuentre satisfecho.
- En el desarrollo del estudio técnico, se pudo conocer más detalladamente los requerimientos económicos, materiales y talento humano, para llevar a cabo las actividades de la industrializadora, obteniendo como resultado una capacidad de producción de 12000 botellas de vino al año y una capacidad de producción de 50000 frascos de mermelada al año, tomando en cuenta una inversión propia de \$46.366,46 y fuente de financiamiento al Banco del fomento de \$60.0000 A 5 años plazo, dando como resultado una inversión total de \$106.366,46 ayudando de esta manera para la puesta en marcha de la empresa industrializadora.
- Según el estudio financiero, y el resultado de los evaluadores financieros indican que el proyecto es factible ya que el VAN fue un resultado positivo \$45.186,02, la TIR de 28,59% siendo superior a la tasa de rendimiento de 15,49% en la cual se obtendrá rentabilidad, y

los ingresos cubren los gastos requeridos en el año, además el periodo de recuperación es considerable.

- La empresa industrializadora estará correctamente constituida, en función a leyes, además se verá reflejada en base a la estructura organizacional, misión, visión, políticas y valores que se cultivaran y de esta manera sean adecuadamente llevadas las operaciones de la empresa.
- Se determinó que la empresa industrializadora, genera un impacto general de 2,40 medio positivo lo que significa que no ocasionará daños al ambiente en el transcurso de las actividades puesto que propone utilizar químicos de sello verde durante la producción y utilizar los desperdicios como abono orgánico. y además la posibilidad de fuentes de trabajo, mejorando así la calidad de vida, a su vez comprometiéndose al cuidado del planeta.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo al diagnóstico situacional elaborado, se ha evidenciado que existen pocos productores de reina claudia en la ciudad de Pimampiro, por lo que se recomienda buscar nuevos productores en la ciudad del Ángel, provincia del Carchi, Ambato provincia de Cotopaxi, que estén en la capacidad de proveer fruta a un precio razonable y cantidad suficiente para abastecer a la producción de mermelada y vino.
- Es recomendable fortalecer los conocimientos teóricos, a través de una capacitación, para el manejo de la producción y estándares de calidad y de esta manera presentar a los consumidores un producto confiable.
- Mejorar mediante nuevas estrategias de comercialización en caso de que las ventas bajen, y a la vez mejorar el producto en cuanto a las exigencias de los clientes.
- La empresa industrializadora maneje correctamente el efectivo, su capital propio para seguir invirtiendo y de esta manera sean cubiertas todos los gastos que necesita la empresa.
- Realizar Estados Financieros, es decir cuentas contables y cifras numerales con estricto cuidado para evitar alteraciones y pérdidas de tiempo al momento de presentar información a la alta gerencia y a los que regula a las empresas pequeñas y medianas.
- Promover un buen ambiente de trabajo en donde cada trabajador se sienta a gusto en sus funciones, incentivándolos mediante premios al mejor trabajador. (puntualidad, eficiencia y eficacia, responsabilidad, incentivador de buena armonía).
- Incentivar a los productores a utilizar químicos amigables durante su cultivo, para evitar la contaminación al ambiente, y concientizar a las personas tanto interna y como externa al reciclaje, para el cuidado del planeta.

BIBLIOGRAFÍA

- A.Garcia, C. (2010). Almacen ,Planeacion,Organizacion,Control.
- Antonio, F. U. (2010). Proyectos De Inversion. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Anzota, S. (2010). Administracion Pequeñas Empresa. En F. E. Karst.
- Araujo.David. (2012). Proyectos De Inversion. Mexico: Mcgraw-Will.
- Armstrong,Kotler,Philip. (2013). Fundamentos Del Marketing.
- Barioglio, C. F. (2013). Diccionario De Las Ciencias Agropecuarias. Argentina, Roma: Brujas.
- Bravo.Mercedes. (2009). Contabilidad General. Quito: Nuevo Dia.
- Charles T, Horngren,Walter H, M Suzane Oliver. (2010). Contabilidad.
- Ciruela/Guia De Frutas/Consumer Eroski. (06 De 2015).
- Córdoba Padilla, M. (2012). Gestion Financiera. Colombia: Ecoediciones.
- Dra. Soraya Rhea González. (2012). *Trabajo de Grado*. Ibarra Ecuador: Universidad Técnica del Norte Primera edición.
- Ecuador.Congreso, N. (2012). Ley De Compañias.
- Flores. (2010). Evaluacion De Proyectos.
- Flores, J. A. (2010). Proyectos De Inversion. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Freeman Y Storne . (2010). Almacen,Planeacion,Organizacion Y Control.
- Guarde.Gerardo. (2014). Contabilidad Financiera. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Hernandez, Y. (2011). Fundamentos De Gestion Empresarial.
- J.M.Juran, F. J. (2009). Manual De Control De Calidad. Mexico: Mexico.
- Jr.Walter. (2010). Contabilidad. Mexico: Ecoediciones.
- Juan, A. G. (2008). Diccionario Universal De La Agricultura. (P. J. Pereyra, Ed.) Madrid: Madrid Imprenta Real. Recuperado El 27 De 04 De 2015
- Kloter,Philip,Armstrong,Gury. (2012). Marketing.
- Meza Orozco, J. D. (2010). Evaluacion Financiera De Proyectos. Ecoe.

- Nassir Sapag, C. (2011). *Proyectos De Inversion: Formulacion Y Evaluacion* . Pearson.
- Ortega.A. (2010). *Proyectos De Inversion* .
- R.Carlos. (2011). *Presupuesto Empresarial*. Colombia: Ecoediciones.
- R.Varela. (2010). *Evaluacion Economica De Proyectos*.
- Sapag Chain,Reinaldo,Sapag Chain,Nassir. (2009). *Preparacion Y Evaluacion De Proyectos*.
- Sarmiento.R, R. (2010). *Contabilidad De Costos*.
- Serano.J. (2010). *Matematicas Financieras Y Evaluacion De Proyectos*.
- T.Charles. (2012). *Enfoque Gerencial*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Tamayo.M. (2011). *El Proceso De Investigacion Cientifica:Incluye Evaluacion*.
- Zomlla Arena, S., & Méndez, J. (2003). *Diccionario De Economia*. Mexico: Limusa .

LINKOGRAFÍA

Obtenido De Ciruelas | Guía De Frutas | Consumer Eroski.: <Http://Ciruela/Guia De Frutas:>

Consumer. Eroski 12 De 06 De 2015.

Gad,Ibarra. (2015).

Inec. (2010- 2016).

(Usos medicinales de la ciruela- mi sabueso , 2015)

(www.sni.gob.ec, 2015)

(www.ecuador en cifras.gob.ec/censo de población y vivienda, s.f.)

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTEFACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

a. Objetivo: El objetivo de la presente encuesta es conocer el producto de preferencia al público.

b. Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x la respuesta que crea conveniente.

1) **¿Consume usted productos procesados como vino mermeladas de frutas?**

Sí No

2) **¿Dónde adquiere este tipo de productos?**

Supermercados
 Tiendas
 Mercados
 Otros

3) ***¿Cuándo usted adquiere estos productos que es lo que toma en cuenta al momento de comprar?***

La atención
 Precio
 Orden
 Infraestructura
 Calidad

4) ***¿Cuándo usted adquiere fruta fresca gusta de la Claudia?***

Si NO

- 5)) *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar si existiera en el mercado el vino y mermelada sabor a Claudia?*

Vino

Mediano

2,00 3,00

4,00 5,00

Grande

10,00 11,00

12,00 13,00

14 en adelante

Mermelada

300gramos

2,00 2,50

2,50 3,00

- 6) *¿Le gustaría consumir vino y mermelada de claudia?*

Sí

No

- 7) *¿Cuántas unidades estaría dispuesto a adquirir el producto de vino y mermelada mensualmente?*

Vino

1-2 botellas

3-4 botellas

5-6 botellas

+ 7 botellas

Mermelada

1-2

3-4

5-6

+ 7

8) *¿En qué lugar preferiría adquirir su producto?*

- Supermercados
- Restaurantes
- Tiendas
- Otros

9) *¿Conoce la existencia de vino de Claudia?*

SI NO

10) *¿Cómo le gustaría que sea la presentación del vino sabor a Claudia?*

- | Vino | | Mermelada |
|-------------|--------------------------|----------------------------------|
| Botella | <input type="checkbox"/> | Frascos <input type="checkbox"/> |
| Tetra pack | <input type="checkbox"/> | Sachet <input type="checkbox"/> |

11) *¿A más del vino de Claudia que otro producto le gustaría probar?*

- Mermelada*
- Néctar*
- Conserva*

12) *¿Qué marca de vino y mermelada es el más adquirido y a qué precio le adquiere?*

.....

13) *¿El producto que consume de preferencia es?*

- Nacional
- Internacional

14) *¿Le gustaría que su producto se entregue a domicilio?*

Sí

No

15) *¿Qué sabor de vino y mermelada ha probado con frecuencia?*

Vino

Mermelada

Durazno

Piña

Uva

Fresa

Fresa

Guayaba

Otros

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTEFACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE LA CIUDAD DE PIMAMPIRO**

a. Objetivo: El objetivo de la presente encuesta es conocer el producto de preferencia al público.

b. Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas.

1. ¿Es propietario de la producción de la Claudia?

.....

2. ¿Cuánto tiempo se demora en cultivar la Claudia?

.....

3. ¿A qué tiempo se cosecha la Claudia?

.....

4. ¿Cuáles son las clases de Claudia que produce?

.....

5. ¿Cuánto invirtió para la producción?

.....

6. ¿Cuantos kilogramos de Claudia produce?

.....

7. ¿A quien vende su producto?

.....

8. ¿cómo vende su producto y a qué precio se encuentra valorado?

.....

9. ¿Su producto lo vende al contado o a crédito?

.....

10. ¿Estaría dispuesto a vender su producto a mi empresa?

.....

Gracias por su colaboración

ANEXO 3

PROFORMAS

Llenadora por Gravedad Neumática

ASTIMEC S.A.
Soluciones técnicas para su industria



Modelo: ASA-LLGN - 4

APLICACIÓN

Máquina llenadora por gravedad para envasado de productos líquidos, en botellas plásticas o de vidrio. Permite envasar agua, licores, refrescos, aguas aromáticas, vinagre, entre otras.

CARACTERÍSTICAS

- Alimentación del producto desde un tanque con tapa y válvula de flotador, con aristas redondeadas y acabado sanitario.
- Puede envasar simultáneamente 4 botellas por ciclo. (Opcional para más capacidad)
- Desplazamiento manual de las botellas hasta posicionarlas debajo de cada boquilla.
- Activación **neumática** por válvula de pedal para desplazamiento de las boquillas dentro de los envases.
- Fácil regulación de la separación entre boquillas y la altura de éstas respecto de los envases.
- Boquillas de diseño especial para **llenado exacto** del volumen con sistema de evacuación y recuperación del exceso de producto.
- Guías regulables según el diámetro del envase.
- Accionamiento neumático.
- Puede colocarse sobre un mesón o incluir base de soporte.



ESPECIFICACIONES

$20 \times 1200 \times 800 = 1920000$

8422.30

Volumen	Desde 30 c.c. hasta 4.000 c.c.
Capacidad	Aprox. 20 u/min. (de 500 c.c. con cuatro boquillas)
Tamaño de Envases	Cualquier tamaño de botellas simétricas
Tipo de Envases	PVC, polietileno, PET o vidrio
Material de la Estructura	Acero inoxidable AISI 304 que garantiza una alta calidad y durabilidad
Aire Comprimido	90 PSI (6 bares). Consumo Aprox. 10 CFM
Dimensiones	Ancho 600 mm., Fondo 800 mm., Alto total 1.620 mm.
Peso	Aprox. 150 Kg.

ACCESORIOS ESTÁNDAR

- Válvula de flotador en tanque de alimentación
- Carriles de guiado de envases
- Unidad de mantenimiento para el aire comprimido

ACCESORIOS OPCIONALES

- Mesa soporte de acero inox.
- Coronadora manual neumática

7300 1200



TECMON S.R.L. (Italy)
Via Leonardo da Vinci, 11/B
20060 Cassina de' Pecchi (MI)
TEL. +39 0295299106
FAX +39 0295299315
E-MAIL : tecmon@tin.it
E-MAIL : info@tecmon.it
<http://www.tecmon.it>



ASTIMEC S.A.
Sabanilla Oe5-323 y Machala
(Cotacollao), Quito
TEL. +593 2 2590530
TEL. +593 2 2299817
E-MAIL : info@astimec.net
E-MAIL : ventas@astimec.net
<http://www.astimec.net>

Atención Srta. Fernanda Torres

despulpadora de pulpa de fruta cap. 4.000 kg/h diario -400 kg/h

Estamos muy felices de presentar el presupuesto para una despulpadora para 400 kg/h

La máquina es descrita en las páginas siguientes

Saludos

Tecmon S.r.l.
Dott. Mario Gaiani

Condiciones de venta

Entrega: 60 días a partir de la fecha de pedido
Entrega: F.O.T Cassina de Pecchi
Embalaje: incluido
Forma de pago: 100% ante embarque
Validez: 30 días

Despulpador para fruta cap 400 kg/h

Costo : \$/ 14280

1) Pasadora refinadora para la fruta

Pasadora refinadora de tipo horizontal inclinado

CARACTERISTICAS MECANICAS

- Fabricada en acero inoxidable AISI 304
- Una tolva de descarga, dos cabezales y dos costados
- Un tamiz perforado de 1,2 mm dimensiones 220mm de diámetro por 1.000mm de longitud
- Una serie de tres batidoras en hule, de fácil regulación y sustitución
- Un contenedor cerrado para recoger la pulpa que viene desde la refinación de los trozos de fruta
- Un motor de 5 kW completo con poleas, bandas y cárter de protección.
- Botón de arranque y paro

Precio €: 8.316,00



Embalaje en cajas de madera para transporte marítimo	€: 200,00
Gastos F.O.B. puerto de Génova	€: 200,00
Flete C.I.F. Guayaquil	€: 500,00

Gracias por su pronta respuesta

Cordiales Saludos,

Diego Suárez

Grupo ASTIMEC

Quito - Ecuador

Ofic. (593)2 2592 356 / 2 2299 817

Movil: 0998856743

dsuarez@astimec.net

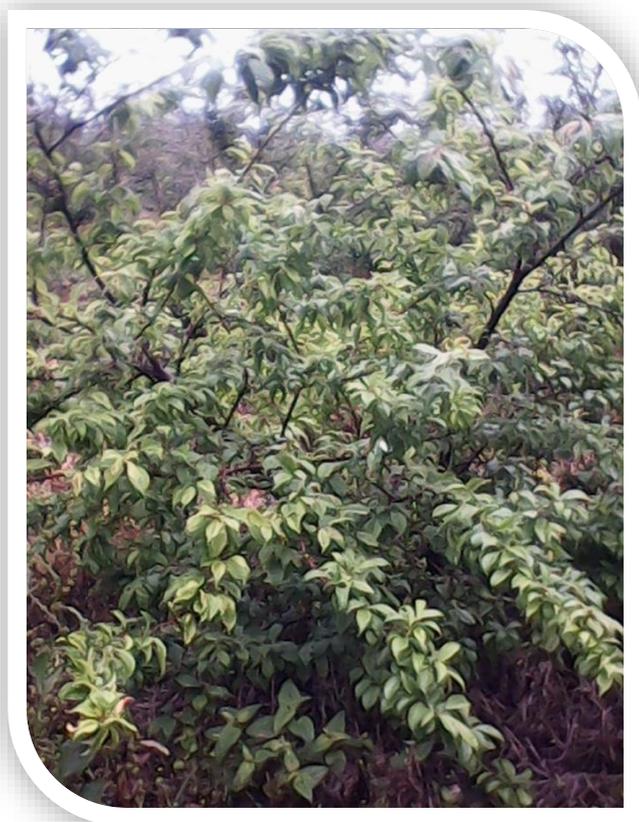
dsuarez.astimec@gmail.com

www.astimec.net

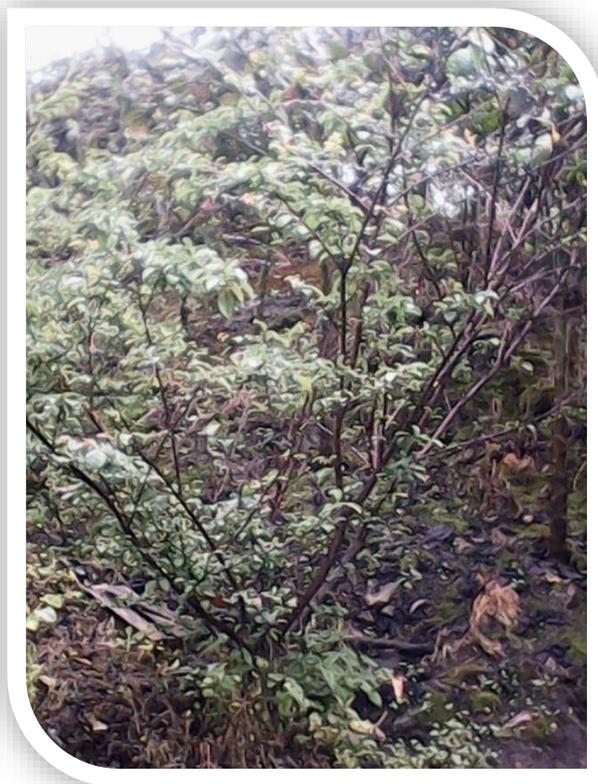
ASTIMEC S.A.
Soluciones Técnicas para el Balamita
T **TECMON**
SOLUCIONES TÉCNICAS PARA EL BALAMITA

ANEXO 4

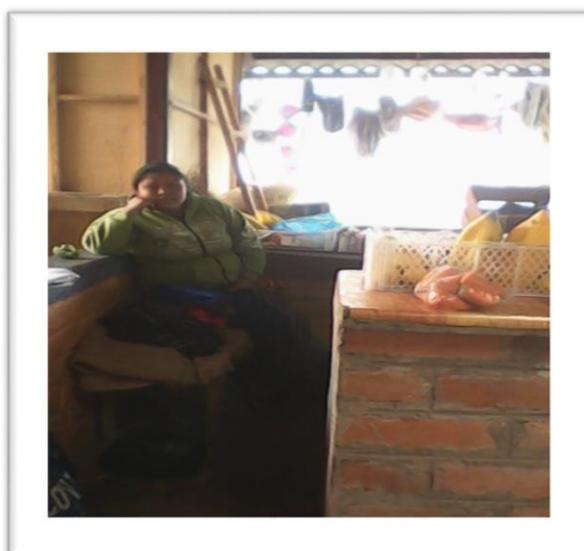
Claudia de pulpa roja



Claudia de pulpa verde



Productora de Claudia y vendedora



CIRUELA O CLAUDIA SANTA ROSA



PRODUCTO FINAL A BASE DE CLAUDIA



