



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE MARACUYA EN EL CANTÓN CENTINELA DEL CÓNDOR, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2016”

**TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA:

Digna María Camisan Álvarez

DIRECTOR:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo previo a la obtención de Grado de **Ingeniera Comercial**, de la autora **Digna María Camisan Álvarez**, titulado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE MARACUYA EN EL CANTÓN CENTINELA DEL CÓNDOR, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2016”**, ha sido realizado bajo mi supervisión y dirección cumpliendo con todas las normas y requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, en su estructura de fondo y forma, autorizando su presentación de los fines pertinentes.

Loja, Noviembre del 2017

Atentamente,



Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Digna María Camisan Álvarez**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo.

Por consiguiente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Digna María Camisan Álvarez

Firma: 

Cédula: 1900802545

Fecha: Loja, Noviembre del 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL TUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Digna María Camisan Álvarez**, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE MARACUYA EN EL CANTÓN CENTINELA DEL CÓNDOR, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2016”**, como requisito para optar el Grado de **INGENIERA COMERCIAL**, por lo que autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para con fines académicos, muestre al mundo de la reproducción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 21 días del mes de Noviembre del dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma: .....

Autor: Digna María Camisan Álvarez

Cédula: 1900802545

Dirección: Zamora Chinchipe, Centinela del Cóndor, Panguintza, Carlos Ventimilla y Troncal Amazonica.

Correo: digcami23@hotmail.com

Celular: 0989311978

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE.	(Presidente)
Ing. Edwin Hernández Quezada. Mg, Sc.	(Vocal)
Dra. Ruth Ortega Rojas. Mg, Sc.	(Vocal)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a Dios por darme sabiduría, fuerzas, entendimiento y fe al culminar mis estudios que parecía imposible terminar mi carrera. También a mis padres, hermanos y amigos, que gracias a ustedes fue posible cumplir una de mis metas planteadas en mi vida, con su apoyo con palabras que alentaron mi dedicación en todos estos años de estudio.

Para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los años de universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado mis ganas de seguir adelante cada día en mi carrera profesional.

Digna María Camisan Álvarez

DEDICATORIA

Dedicar el presente trabajo investigativo a mis padres, hermanos, familiares, amigos, amigas personas especiales en mi vida, quienes han sido el pilar fundamental para culminar la realización de mi proyecto. No podría sentirme más ameno con la confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando he contado con su mejor apoyo desde que inicie mis estudios.

Esta meta cumplida es en parte gracias a Dios y ustedes, que he logrado concluir con éxito mis estudios que al principio podría parecer tarea titánica e interminable.

Muchas gracias a todos.

a. TÍTULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE MARACUYA EN EL CANTÓN CENTINELA DEL CÓNDOR, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2016”

b. RESUMEN

Para el presente proyecto investigativo se basa en el objetivo. Determinar la factibilidad de la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá en el Cantón Centinela del Cóndor para el año 2016.

Para realizar dicho trabajo investigativo se utilizó los métodos el científico, Inductivo - deductivos, estadísticos, analítico y matemático; que son de mucha utilidad en el momento de conformar la información de 340 encuestas de base para la investigación, como también se utilizó técnicas para la recolección de datos utilizados para tener datos específicos de las encuestas planteadas.

Los procedimientos utilizados para el desarrollo del proyecto investigativo se realizó el Estudio de Mercado basándose a los resultados de las encuestas en el cual se determina la demanda potencial 2.654, demanda real 2.428, demanda efectiva en producto 83.019 botellas de vino y existiendo una oferta en el mercado 37.896 botellas de vino con una demanda insatisfecha de 45.123 de botellas de vino.

Como también en el Estudio Técnico se encuentra la capacidad instalada de 24.000 botellas anuales con una presentación de 750ml, capacidad utilizada del 75% de 18.000 botellas de vino, como también se encuentra el micro y macro localización.

Estudio Administrativo, que dentro del mismo está conformado por el Estudio Legal en la cual se constituyó a la empresa como una compañía de responsabilidad limitada con denominación empresa de vino de maracuyá “D’Mary”.LTDA y se diseña un manual de funciones para cada funcionario. El Estudio Organizacional están estructurados los organigramas el estructural, el funcional y el posicional que se les facilita los niveles jerárquicos en la cual funciona la empresa.

El Estudio Económico o Financiero hace referencia a la inversión total del proyecto USD 34.276,88 la misma que está conformada por dos Financiamientos, la interna es por aparte de las socias de la empresa de 18.276,88 dólares equivale a un 53,32% y la externa es financiada en la institución financiera BanEcuador es de USD 16.000,00 dólares equivalente a 46,68% con una tasa de interés de 9,76%.

Evaluación Financiera en el que se encuentra Flujo Neto de Caja USD 17.025,07; el Valor Actual Neto USD 85.689,71; Tasa Interna de Retorno 51,81% que es mayor a la tasa de mercado, Periodo de Recuperación de Capital a los 1 año, 5 meses y 26 días; Relación Beneficio Costo USD 1,25 por cada dólar invertido la empresa tiene una ganancia de 0,25 centavos; Análisis de Sensibilidad con el incremento 8,08% en costos con la sensibilidad de 0,99 y análisis de sensibilidad en disminución en 7,27% en ingresos es 0,99 de sensibilidad. Es necesario analizar el Impacto Ambiental y Social, y por último se finaliza con las Conclusiones y Recomendaciones para la implementación del proyecto.

ABSTRACT

For the present research project is based on the objective. Determine the feasibility of the implementation of a company that produces and markets passion fruit wine in the Centinela del Cóndor Cantón for 2016.

In order to carry out this research work, the scientific, Inductive - deductive, statistical, analytical and mathematical methods were used; which are very useful at the moment of forming the information of 340 basic surveys for research, as well as techniques for the collection of data used to have specific data of the proposed surveys.

The procedures used for the development of the research project was conducted Market Survey based on the results of the surveys in which the potential demand 2.654 is determined, actual demand 2.428, effective demand in product 83.019 bottles of wine and there is an offer in the Market 37.896 bottles of wine with an unsatisfied demand of 45.123 bottles of wine.

As also in the Technical Study is the installed capacity of 24.000 bottles per year with a presentation of 750ml, used capacity of 75% of 18.000 bottles of wine, as well as the micro and macro location.

Administrative Study, which within the same is formed by the Legal Study in which the company was established as a limited liability company with denomination passion wine company "D'Mary" .LTDA and a manual of

functions for each official. The Organizational Study is structured the organizational, functional and positional charts that are provided to the hierarchical levels in which the company operates.

The Economic or Financial Study refers to the total investment of the project USD 34.276,88 which is made up of two Financing, the internal one is separate from the partners of the company of 18.276.88 dollars, equivalent to 53.32% and the external one is financed in the financial institution BanEcuador is USD 16.000,00 dollars equivalent to 46.68% with an interest rate of 9.76%.

Financial Evaluation in which the Net Cash Flow is USD 17.025,07; Net Present Value USD 85.689,71; Internal Rate of Return 51.81% that is higher than the market rate, Period of Recovery of Capital at 1 year, 5 months and 26 days; Benefit Ratio Cost USD 1.25 for each dollar invested the company has a profit of 0.25 cents; Sensitivity analysis with an increase of 8.08% in costs with a sensitivity of 0.99 and sensitivity analysis in a decrease of 7.27% in revenue is 0.99 in sensitivity. It is necessary to analyze the Environmental and Social Impact, and finally it ends with the Conclusions and Recommendations for the implementation of the project.

c. INTRODUCCIÓN

En el Cantón centinela del Cóndor la ciudadanía se dedica al cultivo de la planta de maracuyá y los habitantes no tienen formación empresarial para implementar una empresa que produzca y comercialice vino de maracuyá, ya que los mismos no le han dado gran importancia a esta actividad

Esto es un aspecto crítico, convirtiéndose como consecuencia en un problema socioeconómico que origina la falta de fuentes de trabajo es por ello que es necesario el proyecto de inversión.

La inversión es realizada por un grupo de accionistas que están de acuerdo en las normas y reglas establecidas con el fin para que funcione la empresa positivamente, con un financiamiento interno de las socias y un externo otorgado por una institución financiera.

Crear una empresa productora y comercializadora de vino, es una opción económica, tanto para inversionistas así como una alternativa para impulsar al sector agrario del Cantón. Dentro del vino de maracuyá se caracteriza por su aroma afrutado, de sabor seco, semiseco o dulce de color claro rico en extracto, tiene peso y consistencia en el paladar, la presentación del producto será en botella de vidrio, con tapas de corcho y su capsulado. Como también hacen Referencia los objetivos Específicos.

Evaluar la oferta y demanda local de vino de maracuyá en el Cantón Centinela del Cóndor a través del estudio de mercado. Establecer la

viabilidad técnica de la propuesta a través del estudio técnico correspondiente. Diseñar la estructura organizacional y proponer un manual orgánico funcional a través del estudio administrativo y legal. Elaborar el estudio de ingresos y gastos del proyecto a través del estudio financiero. Evaluar económica y financieramente la propuesta del presente proyecto de inversión. Evaluar el impacto ambiental y social de la puesta en marcha de la propuesta.

El presente trabajo investigativo se estructura de la siguiente manera con el literal a) se presenta el **título** que hace referencia al objeto de estudio; el literal b) se expone el **resumen**, así mismo que sintetiza lo más importante del trabajo; así mismo en el literal c) se redacta la **introducción** la cual da a conocer la estructura del trabajo investigativo en forma resumida; d) **Revisión de literatura** en la cual consta textualmente el contenido del todo el proyecto de inversión; e) **Materiales y Métodos** son utilizados para socializarlos de una forma idónea y capaz teniendo así una información de base para el trabajo investigativo; f) **Resultados** en el cual se determinó los resultados de las encuestas tanto para demandantes y oferentes; g) **Discusión** en este punto se realizó el Estudio de Mercado, Estudio de Técnico, Estudio Administrativo el mismo que está conformado por Estudio Legal y el Organizacional, el Estudio Económico o financiero y se finaliza con la Evaluación financiera; h) **Conclusiones** en este punto se determinó las conclusiones ; i) **Recomendaciones** se recomienda algunas alternativas favorables para dicho proyecto; j) **Bibliografía** en ella se encuentra todas las fuentes

bibliográficas de mucha importancia para dicho trabajo investigativo; k) **Anexos** en este punto se encuentra todos los documentos mercantiles y documentos de base que fueron importantes para el desarrollo de trabajo de tesis.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Maracuyá

El maracuyá –“también conocida como fruta de la pasión o granadilla– es una planta de origen tropical cuyo fruto, de forma ovalada, posee muchas propiedades nutritivas y medicinales. Se pueden emplear tanto sus semillas como su pulpa” (Lelyen, s,f).

El maracuyá es una planta trepadora por medio de zarcillos por lo que requiere soporte o tutor para enredarse; planta vigorosa, leñosa y perenne, presenta tallos verdes, acanalados, glabros, con hojas de lámina palmeada, generalmente con tres lóbulos; flores solitarias, auxiliar fragantes y muy vistosas. El fruto es una baya globosa de color rojos intenso o amarillo cuando maduro, punteado, liso, el cual contienen numerosas semillas rodeadas de un arilo de pulpa, jugoso, amarillento, aromático y con un sabor agrídulce (Bernal, 2001).

Fruto es “una baya globosa u ovoide de color entre rojo intenso a amarillo cuando está maduro, las semillas con arilo carnoso muy aromáticas, miden de 6 a 7 cm de diámetro y entre 6 y 12 cm de longitud” (Castro J. , 2009).

El maracuyá se recoge del suelo y no de la planta, en esta forma se garantiza un grado de madurez óptimo de cosecha. La recolección empieza a los siete meses y dura aproximadamente un año cuando el cultivo debe renovarse; en este periodo el cultivo produce 35 ton de fruta/ha (Bernal, 2001).

Antecedentes del producto

El licor o vino de fruta es “la bebida alcohólica más antigua del planeta.

Un vino de maracuyá no puede recibir la nominación vino, porque la

palabra vino vendría de 'vid' = uva, es totalmente equivocada” (Delgado, 2011).

Más bien es seguro, que el botánico Sueco C.v.Linné (1707-78) nombró la planta uva según su uso más común (lat. vinum = vino). Sin embargo, vinos de otras frutas y no de uva son clasificados como vino con el apéndice 'de fruta'. Así reflejado en las leyes de la Comunidad Europea y en los EUA, y clasificado de esta forma, también entra legalmente al mercado mundial (Delgado, 2011).

Según Marcos Gonzales menciona que el vino es definido legal y tradicionalmente:

Como el producto de la fermentación del jugo de uvas. Se contempla la figura del vino de frutas como aquel proveniente de la fermentación del jugo de una determinada fruta principalmente de aquellas con aromas y sabores intensos y agradables. Por ejemplo se puede hacer excelente vino e maracuyá (parchita), piña, guayaba, mango y en general de la aroma de las frutas tropicales (Gonzales, 2013).

El fruto debe ser jugoso; “lo suficientemente dulce para producir abundante alcohol; debe tener la acidez justa para asegurar el desarrollo de la levadura y finalmente debe ser muy aromático para conservar su atractivo aun en la dilución” (Gonzalez, 2013).

Es un vino tropical “que no tiene competencia por su excelente sabor, fragancia y sabor. Elaborado en base al Maracuyá o fruta de la pasión. Es una planta trepadora que se agarra de lo que sea para seguir creciendo”. (Bazar, 2014).

Según la investigación de Wiver Rodriguez menciona:

El vino de maracuyá es característico por su riqueza en el bouquet (aroma) afrutado, de sabor seco, semi seco o dulce, de color claro, con cuerpo (rico en extracto, tiene peso y consistencia en el paladar), con un grado alcohólico de 12,5% en volumen. Se presentará en botellas de vidrio de 750 ml. de capacidad, con tapas de corcho y capsula (Rodríguez, 2013).

Beneficios

La fruta de la pasión es rica en antioxidantes, vitaminas, minerales y fibra, 100 grs. de la fruta contienen apenas 97 calorías. Estos nutrientes nos permiten tener un mejor estado de salud: el alto contenido de fibra ayuda a reducir los niveles de colesterol y prevenir los problemas de intestinos -entre ellos, el cáncer de colon (Bazar, 2014).

Además, “el maracuyá contiene vitaminas A, C; potasio, hierro -que combinado con la vitamina C ayuda a que esté mejor absorbido por el cuerpo-, magnesio y fósforo. Entre los antioxidantes del maracuyá encontramos la vitamina C” (Bazar, 2014).

MARCO CONCEPTUAL

Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital) (Porto J. P., 2008).

Importancia de empresa

En la empresa se materializan la capacidad intelectual, la responsabilidad y la organización, condiciones o factores indispensables para la producción. a) Favorece el progreso humano “como finalidad principal” al permitir dentro de ella la autorrealización de sus integrantes. b) Favorece directamente el avance económico de un país. c) Armoniza los numerosos y divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores (Nuñez, 2012).

Características de una empresa

- “Es un conjunto de factores de producción: Factores comerciales y factores financieros.

- Toda empresa tiene sus objetivos.
- Los factores están coordinados.
- Ésta coordinación da pie a un factor de administración o dirección” (Romero, 2011).

Proyecto

Un proyecto “es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo” (Thompson J. , 2006)

Estudio de Prefactibilidad

Comprende el análisis Técnico – Económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la prefactibilidad se cumplirán a través de la Preparación y Evaluación de Proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria (Thompson, 2009).

Estudio de Factibilidad.- “Para emprender en una inversión tiene cuatro componentes básicos: El decisor, un inversionista, financiero o analista. Las variables controladas por el decisor. Las variables no controladas por el decisor, las opciones o proyectos que se deben evaluar” (Córdoba, 2011).

Estudio de Mercado.- “Con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio” (Córdoba, 2006).

Análisis de la demanda

El análisis de la demanda, está basado en la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio. Hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda (Martinez, 2010).

Demanda.- “Un pronóstico de demanda es una estimación cuantitativa de las cantidades de un producto o servicio que serán requeridas por el mercado en ciertos periodos en el futuro” (Campos, 2014).

Demanda Potencial

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas (Rubira, 2013).

Demanda Real

El punto de inicio de prácticamente todos los sistemas de planificación se da a partir de la demanda real o esperada de los clientes. Sin embargo en casi todos los casos el tiempo necesario para generar y entregar el producto o servicio excederá del cliente. Si se quiere evitar que esto suceda, la producción tendrá que dar principio antes de que conozca la demanda real del consumidor (Stephen, 2006).

Demanda Efectiva.- “La demanda efectiva determina los niveles de actividad económica, en una economía capitalista, que son la producción y el empleo” (Garcia, 2012).

Consumo per capital.- “Dado que las cifras sobre población están casi siempre disponibles, ya sean reales o estimadas y que conocemos la

evolución del consumo aparente, podemos utilizar el concepto de consumo per-capital” (Miranda, 2005).

Análisis de la oferta

Estimación de la Oferta.- “La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Morales, 2009).

Proyección de la Oferta

Para realizar la proyección de la oferta se deben considerar los siguientes aspectos: a) Datos del pasado de la oferta que han generado los diversos oferentes. b) Factores que estimulan o limitan la oferta futura, entre los cuales se pueden mencionar: Instalaciones y equipamiento de los oferentes; Aprovisionamiento de materias primas. Condiciones institucionales, económicas y financieras. Permisos que se deben tramitar para constituirse como un oferente más (Morales A. , 2009).

Demanda insatisfecha

Esta función tiene su explicación desde el hecho de que la demanda de un producto no siempre coincide en tiempo y cantidad con su oferta, por lo que se imponen ciertos stocks, dado que la demanda insatisfecha de un cliente por problemas en el transporte, falta de previsión de los proveedores u otras eventualidades, puede producir la pérdida del mismo, con el consiguiente resultado negativo en la cuota de mercado y en los ingresos de la empresa. (Garcia D. d., 2008).

Plan de comercialización

Marketing

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). (Espinosa, 2014)

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, 2014).

Producto

Según Philip Kotler menciona en su investigación:

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades (Kotler, 2010).

Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores (Kotler P. , 2010).

“Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia” (Kotler P. , 2010).

Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. (Kotler, 2010)

Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor (Kotler P. , 2010).

“Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor” (Kotler P. , 2010).

Publicidad

Es el estado o cualidad de público (algo manifiesto, visto o sabido por todos). La publicidad puede realizarse a través de diversos medios de comunicación como el periódico, las revistas, la televisión, la radio e internet, los medios de comunicación suelen funcionar a partir de la venta de espacios para la publicidad (una estación de radio o un canal de televisión vende minutos de aire, un periodo o revista ofrece espacios en sus páginas, etc) (Pérez, 2009).

Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar (Kotler, 2010).

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, “consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad” (Kotler P. , 2010).

Estudio Técnico

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos ¿cuánto, dónde, cómo y con que producirá mi empresa? Se busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio (Córdoba, 2008).

Tamaño del proyecto.- “La capacidad de un proyecto puede referirse a la capacidad teórica de diseño, a su capacidad de producción normal o a su capacidad máxima. Para ello se tienen en cuenta los siguientes elementos” (Santos, 2008).

La primera se refiere al volumen de producción que bajo condiciones técnicas óptimas se alcanza a un costo unitario mínimo. La capacidad de producción normal es la que bajo las condiciones de producción que se estimen regirán durante el mayor tiempo a lo largo del período considerado al costo unitario mínimo y por último la capacidad máxima se refiere a la mayor producción que se puede obtener sometiendo los equipos al máximo esfuerzo, sin tener en cuenta los costos de producción (Santos, 2008).

Como concepto de tamaño de planta se adopta de las definiciones anteriores, la correspondiente a la capacidad de producción normal, la que se puede expresar para cada una de las líneas de equipos o procesos, o bien para la totalidad de la planta (Santos, 2008).

Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc (Nunes, 2015).

Capacidad Utilizada.- “Esta representa la utilización real del sistema de producción en un determinado período de tiempo” (Cruz, 2010).

“Unidades de medición de la capacidad:
 ‘Unidades de Tiempo: horas máquina, horas por unidad, horas hombre, etc; Unidades Energéticas: Caballos de Fuerza, kilowatios, etc; Unidades Monetarias: Pesos, Dólares, Euros, etc; Unidades de cantidad de capacidad. Unidades de producto/día/semana/año” (Cruz, 2010).

Localización.- “Con el estudio de la localización se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios” (Santos, 2008).

En la decisión de su ubicación se considerarán los aspectos siguientes:

1. “Facilidades de infraestructura portuaria, aeroportuaria y terrestre, y de suministros de energía, combustible, agua, así como de servicios de alcantarillado, teléfono, etc”.
2. “Ubicación con una proximidad razonable de las materias primas, insumos y mercado”.
3. “Condiciones ambientales favorables y protección del medio ambiente”.
4. “Disponibilidad de fuerza de trabajo apropiada atendiendo a la estructura de especialidades técnicas que demanda la inversión y considerando las características de la que está asentada en el territorio”.
- 5) “Correcta preservación del medio ambiente y del tratamiento, traslado y disposición de los residuales sólidos, líquidos y gaseosos. Incluye el reciclaje” (Santos, 2008).

Macrolocalización.- “En este estudio primarán consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes del costo” (Ponce, 2012)

Microlocalización

En este nivel se llega a definir la provincia, cantón, parroquia, zona urbana o rural. En la micro localización incidirán en las decisiones, aspectos más detallados como los de ingeniería, costos de terreno, etc., que en última instancia estarán dimensionando el monto de la inversión requerida en el proyecto (Ponce, 2012).

Ingenia del proyecto.- “El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado” (Ponce, 2012).

Flujograma del proceso

Según Gómez Cejas, Guillermo. Año 1997; El Flujograma o Fluxograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc (Enriquez, 2012).

Proceso Productivo

Es un conjunto de elementos que abarcan en una empresa las mismas que se conforman, de personas y acciones que transforman la materia prima en producto final, optimizando recursos y disminuyendo costos innecesarios de la misma manera tener acogida de los clientes al momento que adquieren el producto (Conrado, 2006).

Diseño de la planta

En un entorno globalizado cada vez más las compañías deben asegurar a través de los detalles sus márgenes de beneficio. Por lo tanto, se hace imperativo evaluar con minuciosidad mediante un adecuado diseño y distribución de la planta, todos los detalles acerca del qué, cómo, con qué y dónde producir o prestar un servicio, así como los pormenores de la capacidad de tal manera que se consiga el mejor funcionamiento de las instalaciones (Salazar, 2016).

Esto aplica en “todos aquellos casos en los que se haga necesaria la disposición de medios físicos en un espacio determinado, por lo tanto se puede aplicar tanto a procesos industriales como a instalaciones en las que se presten servicios” (Salazar, 2016).

Características del producto

El vino de maracuyá es característico por su riqueza en el bouquet (aroma) afrutado, de sabor seco, semiseco o dulce, de color claro, con cuerpo (rico en extracto, tiene peso y consiste en el paladar), con un grado de alcohol de 10% en volumen (Medina, 2016).

Características del vino de maracuyá

Características subjetivas o simbólicas: “Relacionadas con roles nivel social o estatus, valores sociales y beneficios que presta el producto.

Nivel de estatus social: todos.

Beneficios: que es 100% Natural, sabor agradable y es algo diferente” (Medina A. , 2016).

Estudio Administrativo.- “Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores” (Martinez J. , 2013).

El estudio se debe empezarse por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa, nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios. En un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto (Martinez J. , 2013).

Estudio legal

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial N°351 del 29 de Diciembre de 2010 es el marco legal que regula la Inversión Extranjera en el Ecuador. Dentro del Título Preliminar del Objeto y Ámbito de Aplicación en el Art. 4, fines del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se destaca en lo referente a la inversión los literales g y h: (Pozo, 2010) .

“g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientales aceptables. h) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al plan Nacional de desarrollo” (Pozo, 2010).

Acta Constitutiva

El acta constitutiva es un documento que se realiza cuando se pone en marcha una asociación, compañía anónima, o cualquier otro tipo de agrupación. Es un documento por el cual se certifica y se relata por escrito lo ocurrido en un tratado o en una junta y le da constancia de oficial. Estas actas constitutivas o fundacionales se redactan como un acta reuniones. Y se tiene que guardar como tal en un libro de actas (basta una carpeta que custodie el secretario) (Ortigosa, 2011).

Tipos de compañías

Compañía de Responsabilidad Limitada.- “Es una persona jurídica, de derecho privado, con patrimonio propio distinto al de su titular, que se constituye para el desarrollo de actividades económicas de toda clase de

actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por ley” (Aguirre, 2010).

Compañía Anónima (S.A o C.A.).- “Es el tipo de sociedad más común en nuestro país, que previo mandato de la superintendencia de Compañías, será inscrita en el registro Mercantil” (Velastegui, 2011).

Compañía de Economía Mixta

Su constitución se la podrá hacer con cualquier número de socios en el sector privado. De un tiempo acá hay quienes vienen propugnando la creación de sociedades de economía mixta como una alternativa a los procesos de privatización de los servicios públicos –con toda su gama de figuras– en vista del poco éxito que estos han tenido hasta ahora en el Ecuador (Guerrero, 2014).

Compañía en Nombre Colectivo

Ley de Compañías, Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas 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”. Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social (Salgado, 2016).

Compañía en Comandita Simple

Es una Sociedad Mercantil Personalista, con razón social y capital social representado por partes sociales nominativas; suscritas por uno o más socios comanditados, se proyectan simplemente a la administración de los fondos sociales, que responden de las obligaciones sociales de una manera subsidiaria, solidaria e ilimitada; y, de uno o más socios comanditarios, estos últimos son aquellos que se proyectan de forma exclusiva a suministrar y sustanciar con ello la concurrencia de capital social (Blacio, 2013).

Compañía en Comandita por Acciones.- “En capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual (al decir acciones nominativas esta es una sociedad típicamente de capital)” (Blacio, 2013).

Objeto Social

Las Disposiciones Generales de la Ley regulan que ninguna Compañía podrá adoptar un objeto contrario al orden público o a las leyes mercantiles o a las buenas costumbres; que no sea real y de la lícita negociación o que tienda al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad. Este principio debe ser absolutamente cuidado y protegido. (Artículo 3, inciso primero, de la Ley de Compañías) (Salgado, 2016).

Estudio de la Organización. – “Se definir una estructura organizativa que se adapte a los requerimientos, conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal y los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva” (Collaguazo, 2012).

Procedimientos administrativos También es preciso simular el proyecto en operación, deberán definirse los procesos administrativos, bastaría un análisis muy simple para dejar de manifiesto la influencia de los procedimientos administrativos sobre la cuantía de las inversiones y los costos del proyecto. Aspectos legales Uno de los efectos más directos de los factores legales y reglamentarios se refiere a los aspectos tributarios (Collaguazo, 2012).

Niveles Jerárquicos.- “Son la dependencia y relación que tienen las personas dentro de la empresa” (Salamanca, 2014).

Nivel Legislativo.- “Las funciones principales son; legislar políticas, crear y normas procedimientos que debe seguir la organización. Así como

también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa” (Porras, 2016).

Nivel Ejecutivo

Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consiste en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que dispongan el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa (Bravi N. , 2014).

Nivel Asesor.- “No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa” (Bravi N. , 2014).

Nivel de Apoyo. - “Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente” (Mazo, 2015).

Nivel Operativo.- “Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización” (Mazo, 2015).

Estructura Organizacional

La estructura organizacional según Chiavenato es el patrón para organizar el diseño de una empresa, con el fin de concluir las metas propuestas y lograr el objetivo. Al escoger una estructura adecuada se da a entender que cada empresa es diferente y toman la estructura organizacional que más se acomode a prioridades y necesidades y se “Debe reflejar la situación de la organización (Alvarado, 2014).

Manual de funciones.- “Es un libro de intrusiones para el personal de una organización que describe vinculación, responsabilidad y actividades a desarrollar en un puesto o área específica para cada integrante de la organización”. (Gavilanes, 2016)

Estudio Financiero

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción (Anzil, 2012).

Inversión en activos fijos

Inversión en activos fijos Corresponde a la adquisición de todos los activos fijos necesarios para realizar las operaciones de la empresa: Muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, capacitación para su manejo. Vehículos, terrenos y edificios con su respectiva adecuación. Construcciones e instalaciones. Compra de patentes, marcas, diseños (Silva, 2008).

Inversión de Activos diferidos

Los activos diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado esos gastos. Por diferentes circunstancias, la empresa decide comprar o pagar algunos gastos que no utilizará de forma inmediata, sino que los irá utilizando, consumiendo con el transcurso del tiempo, y mientras esto sucede, permanecen en calidad de activos (Billy, 2009).

Inversión en Activo corriente o Capital de Trabajo

Los conceptos principales del capital del trabajo son dos: el capital de trabajo neto y el capital de trabajo bruto. Cuando los contadores usan el término capital de trabajo, por lo general se refieren al capital de trabajo neto, que se la diferencia en dólares entre el activo y el pasivo circulantes. Es una medida del grado en que las empresas están protegidas contra problemas de liquidez (Horne, 2002).

Financiamiento

La aportación de fondos puede ser externos a la empresa; en sus distintos orígenes, comerciales, financiero, fiscal, y otros, de corto y largo plazo. Los fondos propios de la empresa figura en el otro componente del financiamiento: el patrimonio neto allí se encuentra el capital legal, las reservas (o sea los superávits no distribuidos) y la reinversión de parte de las utilidades. Este suele ser la principal fuente de financiamiento directo o indirecto de las empresas (Dimer, 2008).

Costos fijos

Los Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción (Thompson M. , 2008).

Costos Variables.- “Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa” (Acosta, 2011).

Costo unitario de fabricación.- “Es el costo final de cada unidad producida, resulta de dividir costo de producción por las unidades producidas” (Marriaga, 2009).

Margen de Utilidad. - “Indicador financiero que se emplea para medir la rentabilidad de una empresa. Se expresa mediante la relación que existe entre las utilidades de la empresa y los ingresos netos de ventas. Rentabilidad de una empresa después de pagar impuestos” (Blas, 2014).

Precio de venta.- “Es el valor monetario que se le asigna a algo. Dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener

el comprador o cliente para con un producto o servicio” (Porto J. P., 2013).

Ingresos

Los ingresos son incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, de los socios o propietarios (Nunes, 2012).

Egresos.- “Los egresos implican la salida de algo. El uso más frecuente del termino aparece en la contabilidad para nombrar y cuantificar el dinero que sale de las arcas de una entidad, en oposición al dinero que entra (los ingresos)” (Porto J. , 2015).

Estado de Pérdidas y Ganancias

Mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el periodo proyectado. Como ingresos usualmente se toma en cuenta las ventas realizadas y como costo lo concerniente al costo de producción, gastos de administración, y ventas e intereses por concepto de préstamos, igualmente se deduce la cuota por depreciaciones y amortización de activos (Córdoba, 2011).

Punto de Equilibrio

Es el punto en el cual a cierto volumen de producción o ventas la empresa no gana ni pierde. Esta herramienta se emplea en la mayor parte de las empresas y es sumamente útil para cuantificar el volumen mínimo a lograr (ventas y producción), para alcanzar un nivel de rentabilidad es decir la utilidad deseada (Escobar, 2012).

En función de las ventas:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} \quad \text{De las ventas}$$

En función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100$$

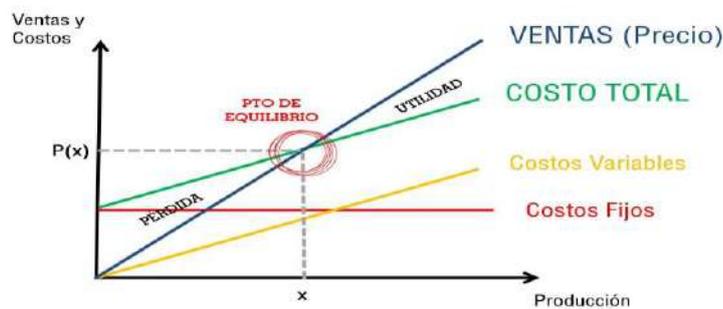


Gráfico N° 1: Punto de Equilibrio

Fuente: Evaluación de proyectos

Elaborado por: La Autora

Evaluación Financiera

Flujo de caja.- “Es un estado financiero básico que presenta, de una forma dinámica, el movimiento de entrada y salida de efectivo de una empresa en un periodo de tiempo y la situación de efectivo al final del mismo periodo” (Culman, 2012).

Valor Actual Neto. – “El valor actual neto (VAN) es el que nos dice a cuanto equivale hoy una suma de dinero que se tendrá que pagar dentro de un periodo de tiempo determinado” (Bonta, 2002).

$$VAN = \sum \frac{FNC - I}{(1+i)^n}$$

VAN: Valor Actual Neto

FNC: Flujo Neto de Caja

I: Tasa de interés

N: Número de periodos

FA: Factor de actualización. Y su formula

$$FA = 1/(1 + i)^n$$

VAN: Sumatoria Flujo Neto – Inversión

Si $VAN \geq 0$, entonces se acepta el proyecto.

Si $VAN < 0$, entonces se rechaza el proyecto (Agreda, 2012).

Tasa Interna de Retorno

Calcule y presente el valor de la tasa de actualización que, aplicada a todos los ingresos y gastos del proyecto durante su vida útil, hace equivalentes los valores actualizados de los ingresos y de los gastos. En caso de que el problema presente dificultades algebraicas insoslayables haga explicitas estas dificultades (Martinez M. , 2006)

$$TIR: T_m + Dt\left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}}\right)$$

Periodo de Recuperación de Capital.- “Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión” (Vaquiro, 2013).

$$PRC = \text{AÑO ANTERIOR A CUBRIR LA INVERSIÓN} + \frac{\text{INVERSIÓN} - \sum \text{PRIMEROS FLUJOS}}{\text{FLUJO DE AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

Relación beneficio costo.- “Estas basado en la razón de los beneficios a los costos asociados con un proyecto particular. Se considera que un proyecto es atractivo cuando los beneficios netos exceden los costos asociados” (Donado, 2014).

$$R(B/C) = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

Análisis de Sensibilidad

Mide la variación que se produce en el rendimiento del resultado del proyecto de inversión (principalmente el VPN), como consecuencia de la modificación de alguna de las variables que determinan la rentabilidad o los beneficios, considerando que las demás variables no cambian. La utilidad principal de este estudio es conocer qué factor o variable afecta en mayor medida el resultado de operación del proyecto de inversión (Morales J. , 2008).

Formula

$$\begin{aligned} \text{Diferencias TIR} &= \text{Tir Proyecto} - \text{Nueva Tir} \\ \text{Porcentaje de variación} &= \frac{\text{Diferencia. Tir}}{\text{Tir del proyecto}} * 100 \\ \text{Sensibilidad} &= \frac{\text{Porcentaje de variación}}{\text{Nueva Tir}} \end{aligned}$$

Impacto Ambiental y Social

Impacto Ambiental. - “El estudio de impacto ambiental es el instrumento central y fundamental, sobre la base del cual se toman decisiones acerca de la factibilidad ambiental de un proyecto. Ello justifica las prioridades que se asignen para la mejora de dicho instrumento” (Oscar, 2009).

Impacto Social

La definición de impacto social no se limita a criterios económicos. Para definir el concepto de impacto es preciso diferenciar entre efecto, resultado e impacto. El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones (Libera, 2007).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Cuadro N° 1
Proyección de la población

UTILES DE OFICINA
Calculadora
Hojas de papel bond A4
Copias
Esferos
Lápices
Borrador
Anillados
Empastados
Materiales Bibliográfico
EQUIPO DE OFICINA
Computadora
Impresora
Maquina encuadernar A4
SERVICIOS
Servicios de luz e internet
Transporte
Alimentación
Imprevistos

Elaborado por: La Autora

Métodos

En el proceso de elaboración del proyecto de factibilidad se tomó en cuenta los materiales, métodos y técnicas para asociarlas en una metodología idónea y capaz que se planteara en esta investigación.

Método Científico.- Este método es de investigación debe basarse en lo empírico y en la medición, sujeta a los principios específicos de las pruebas de razonamiento. Este método sirvió para la recolección de la información necesaria, estructurada y sistemática para elaborar adecuadamente el trabajo investigativo en el cual se sustenta en el mismo.

Método Inductivo – Deductivo.- Este método fue de mucha utilidad en el momento de confrontar la información de campo con la base teórica que orienta la investigación, se utilizó en la elaboración de instrumentos para recoger la información tomando los elementos teóricos conceptuales y para descubrir, comparar aspectos particulares para llegar a generalizarlos en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Método Estadístico.- Este método es de mucha importancia para este proyecto ya que se utilizó para la tabulación con su respectiva interpretación basándose a la información de las encuestas planteadas a la ciudadanía del Cantón Centinela de Córdor.

Método Analítico.- Este método permitió realizar un análisis de descomposición, para comparar los indicadores económicos, financieros, el abastecimiento las materias primas en el mercado que van a incidir en el futuro proyecto.

Método Matemático.- Se utilizó para realizar cálculos matemáticos y determinar la demanda potencial, real y efectiva que se encuentra en el estudio de mercado, como también el punto equilibrio, inversiones, análisis financieros, para poder establecer la viabilidad del proyecto.

Técnicas para la recolección de datos empíricos.- Se utilizó la técnica de información base, fuentes de información primaria dentro de las cuales

se encuentran los grupos de discusión, entrevista en profundidad, observación directa y encuestas.

Encuesta.- Sin duda la técnica de la encuesta jugo un papel fundamental, en el transcurso del proceso de investigación, ya que apporto datos fundamentales obtenidos de la comunidad, que aplico una muestra representativa de la PEA del Cantón Centinela de Córdor.

Muestra.- Permite obtener una representación significativa de la población de investigación. Bajo la asunción de un error (generalmente al 5%).

Población y Muestra. - Referencia el proceso de investigación se debe indicar que según información del último censo del 2010, refleja que en el Cantón Centinela del Córdor, Provincia de Zamora Chinchipe tiene 6479 habitantes, que con la proyección para el 2016 se determinó 6019 habitantes y calculando el 49.0% del PEA se determinó un resultado 2949 habitantes, con una tasa de crecimiento de -1.22%, (ver anexo 2, 3 y 4)

Formula:

$$f=Pi(1 + i)^n$$

$$f=6479(1 + 0,0122)^6$$

$$f=6479(0,9878)^6$$

$$f=6479(0,92899)^n$$

$$f=6019$$

Cuadro N° 2
Proyección de la población

AÑOS	POBLACIÓN (-1,22%)	PEA
2010	6479	3175
2011	6400	3136
2012	6322	3098
2013	6245	3060
2014	6169	3023
2015	6094	2986
2016	6019	2949

Fuente: Anexo N° 1
Elaborado: la Autora

$$\text{PEA} = 6019 * 49\%$$

$$\text{PEA} = 2949$$

6019*49.0%=**2949** PEA Proyectado para el año 2016 con el 49.0% porcentaje del INEC- del Censo del 2010.

Determinación de la Muestra

Formula:

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

$$n: \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)2949}{0,05^2(2949 - 1) + 1,96^2(0,5 * 0,5)}$$

$$n: \frac{3.8416(0,25)2949}{0,0025(2948) + 3.8416(0,25)}$$

$$n: \frac{2832.2196}{8.3304} = 340$$

Se aplicaron 340 encuestas a la población económicamente activa del Cantón Centinela del Cóndor.

Población y muestra de la oferta

Se determinó 35 encuestas a los oferentes que venden vino en el Cantón Centinela del Cóndor, en las cuales se aplicó a 22 tiendas, 5 Bares Karaoke y discoteca, 1 comisariato, 1 micromercado, 3 galleras y 3 licoreras (anexo 21).

f. RESULTADOS

Resultados de la Encuesta Dirigida a los Demandantes

Pregunta N° 1

¿Consumen usted vino?

Cuadro N° 3
Consumo de vino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	305	90,00%
NO	35	10,00%
TOTAL	340	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: La Autora

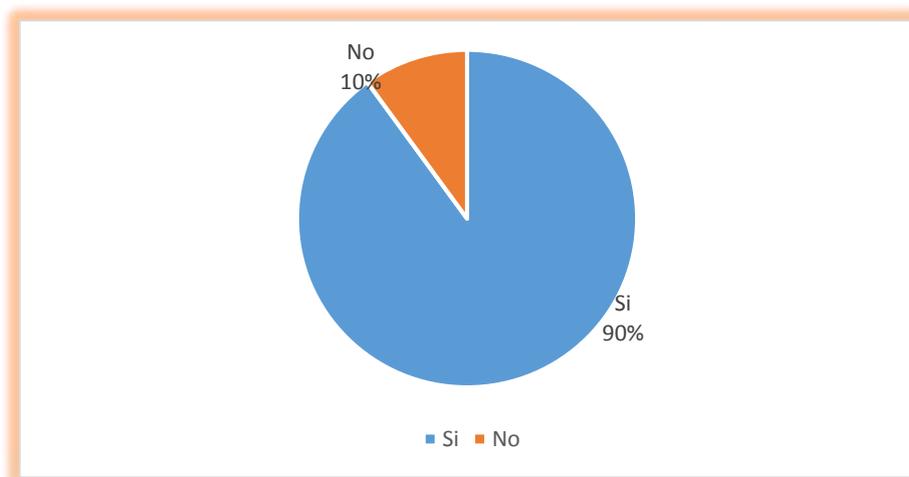


Gráfico N° 2: Consumo de vino

Fuente: Cuadro N° 3

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Lo que determinó el 90% de la ciudadanía si consume vino y el 10% que no lo hace. En esta pregunta se determinó la demanda potencial, es la primera segmentación para el estudio de mercado, ya que entran en estudio las personas que consumen vino.

Pregunta N° 2

¿Usted consume vino de maracuyá?

Cuadro N° 4
Consumo de vino de maracuyá

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	279	91,48%
NO	26	8,52%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: La Autora

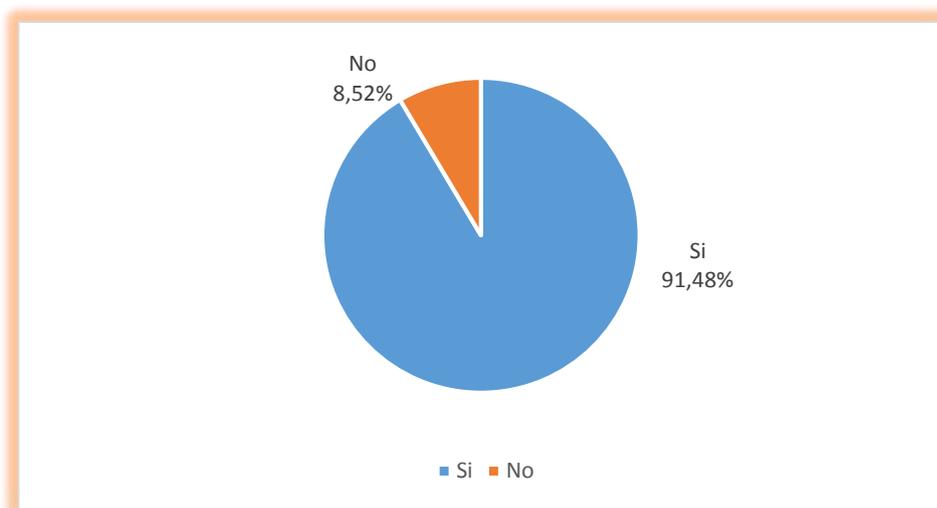


Gráfico N° 3: Consume vino

Fuente: Cuadro N° 4

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Lo que se determinó que el 91,48% nos demuestra que si consume vino de maracuyá y el 8,52% que no. Esta es una pregunta de segmentación fundamental para determinar la demanda real, dentro del estudio de mercado, ya que solo se toma en cuenta las personas que consumen vino de maracuyá.

Pregunta N° 3

De las siguientes presentaciones, ¿Cuál de ellas usted adquiere al comprar un vino?

Cuadro N° 5
Presentación del Vino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
375ml	66	23,66%
500ml	99	35,48%
750ml	114	40,86%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: La Autora

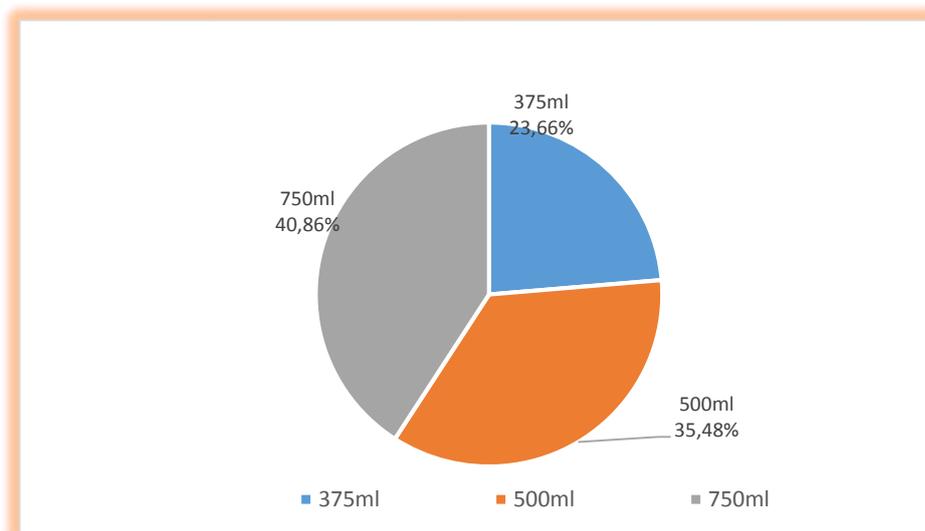


Gráfico N° 4: Preferencia de presentación del producto

Fuente: Cuadro N° 5

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 23,66% se determina que compran entre 375ml por su presentación del vino en el Cantón Centinela del Cóndor; 35,48% de 500ml y el 40,86% es de 750ml.

Pregunta N° 4

¿Cuántas botellas de vino consume mensualmente?

Cuadro N° 6
Consumo mensual de vino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno – dos	197	70,61%
Tres - cuatro	39	13,98%
Cinco - seis	18	6,45%
Siete – ocho	15	5,38%
Nueve - diez	10	3,58%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: La Autora

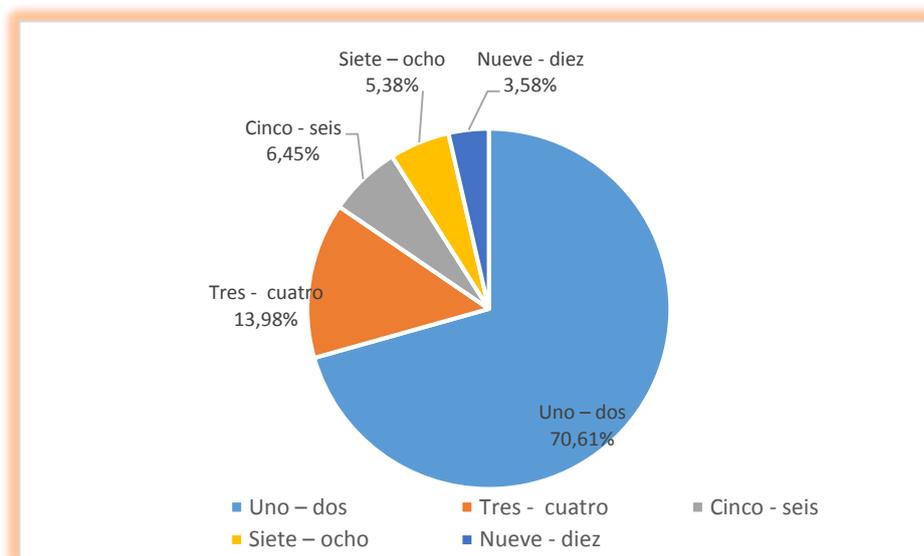


Gráfico N° 5: Consumo mensual

Fuente: Cuadro N° 6

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 70,61% se determina que uno a dos botellas de vino consumen mensualmente los habitantes del Cantón Centinela del Cóndor, el 13,98% tres a cuatro botellas consumen, el 6,45% manifiestan que lo consumen entre cinco seis botellas, el 5,38% consumen entre siete a ocho botellas mensuales y el 3,58% lo consumen entre nueve a diez botellas mensuales.

Pregunta N° 5

¿De las marcas existentes,Cuál de ellas prefiere?

Cuadro N° 7
Preferencia en las marcas de vino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Pedro	34	12,18
Gran Duval	53	19,00
Don Guido	27	9,67
Vinos Rancho Alegre	66	23,66
Casillero del Diablo	37	13,26
San Miguel	41	14,70
Paradoja	6	2,15
Dos Hemisferios	8	2,87
Otros	7	2,51
TOTAL	279	100

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: La Autora

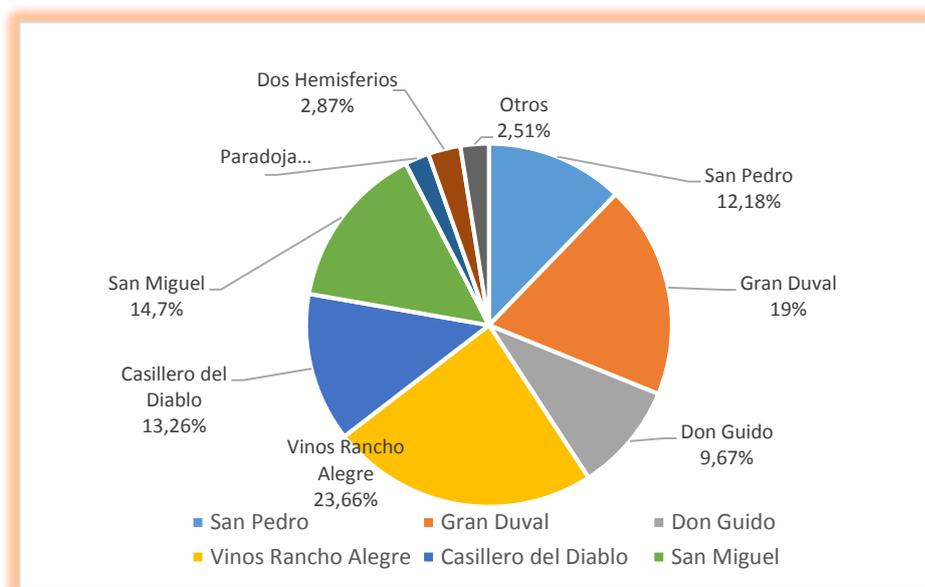


Gráfico N° 6: Consumo mensual

Fuente: Cuadro N° 7

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Los resultados de la encuesta planteada demuestran que el 12,18% prefieren el vino de marca San Pedro, el 19% lo adquieren al vino de marca Gran Duval, el 9,67% al Don Guido, el 23,66% al prefieren al vinos rancho alegre, el 13,26% al vino casillero del diablo, el 14,70% san miguel, 2,15% el vino paradoja, el 2,87% al dos hemisferios y el 2,51% otros.

Pregunta N° 6

De las siguientes presentaciones a continuación, ¿cuál prefiere usted al momento de su compra?

Cuadro N° 8
Preferencia en la presentación de vino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En botella en vidrio	131	46,95%
En botella plástico	91	32,62%
Envase de Aluminio	0	0%
En cartón (tetra Pack)	57	20,43%
Tarrina	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: La Autora

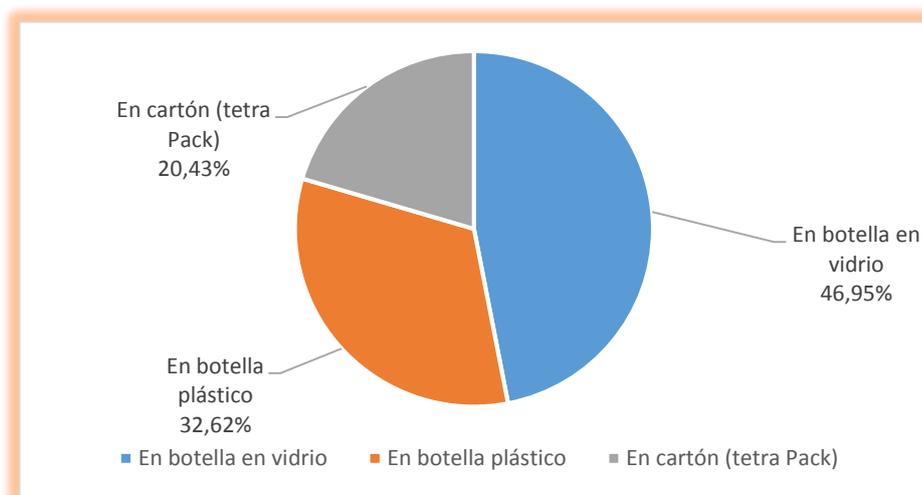


Gráfico N° 7: Consumo mensual

Fuente: Cuadro N° 8

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 46,95% nos menciona que la ciudadanía prefiere comprar el vino en botella en vidrio, el 32,62% prefieren la presentación del envase del vino en botella plástica y el 20,43% en cartón (tetra pack).

Pregunta N° 7

Al momento de adquirir el vino de maracuyá, ¿qué característica para usted es más importante?

Cuadro N° 9
Ver las características del vino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	134	48,03%
Precio	53	18,99%
Sabor	52	18,64%
Marca	0	0%
Presentación	40	14,34%
Otros	0	0%

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: La Autora

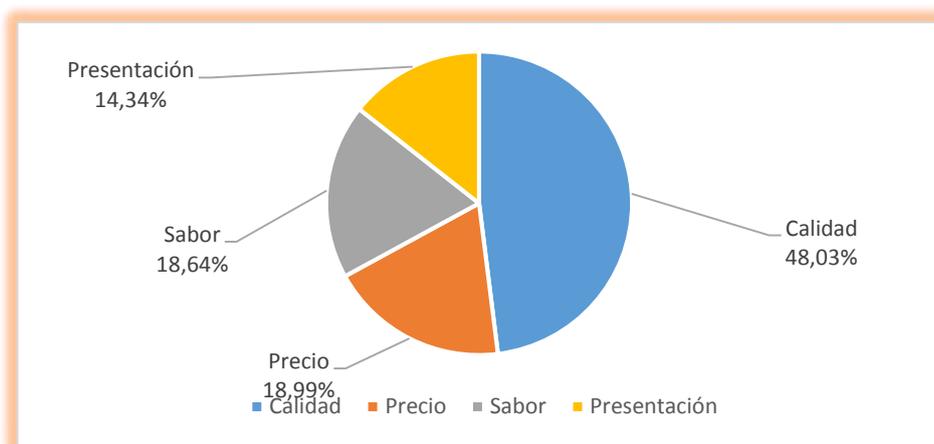


Gráfico N° 8: Características del vino

Fuente: Cuadro N° 9

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Los resultados de esta encuesta refleja que un 48,03% calidad es más importantes para la ciudadanía al momento de adquirir el vino, el 18,99% es el precio al momento de adquirir el producto, el 18,64% es el sabor y el 14,34% es más importante la presentación.

Pregunta N° 8

Indique en un rango promedio, ¿qué valor usted paga por el vino de maracuyá que adquiere en esta localidad?

Cuadro N° 10
Valor del vino que adquiere en esta localidad

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De USD 2,01 a 3,00	54	19,35%
De USD 3,01 a 4,00	34	12,19%
De USD 4,01 a 5,00	43	15,41%
De USD 5,01 a 6,00	46	16,49%
De USD 6,01 a 7,00	31	11,11%
Más de USD 7,01	71	25,45%
TOTAL	249	100%

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: La Autora

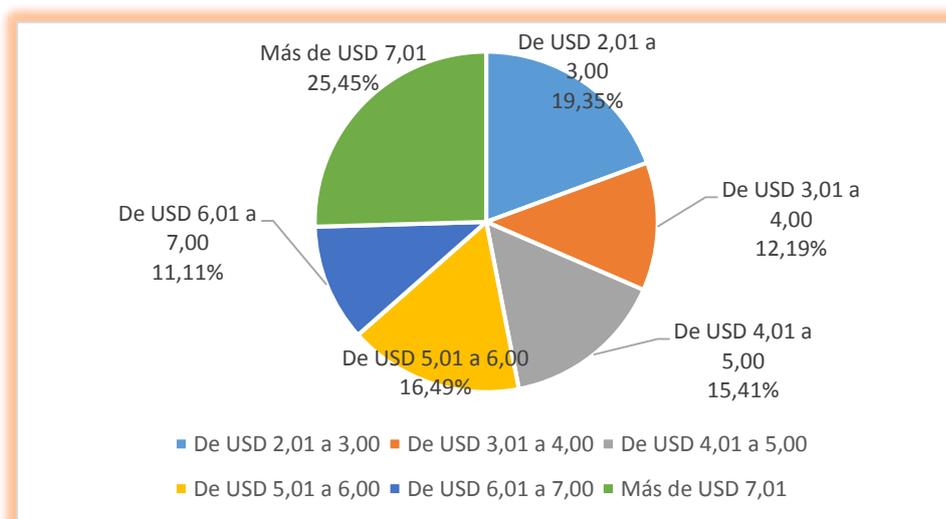


Gráfico N° 9: Valor que paga del vino

Fuente: Cuadro N° 10

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 19,35% menciona que paga el vino entre 2,01 a 3,00 dólares americanos, el 12,19% paga entre 3,01 a 4,00 USD, el 15,41% pagan 4,01 a 5,00 USD, el 16,49% entre 5,01 a 6,00 USD pagan por el vino, el 11,11% pagan 6,01 a 7,00 USD y EL 25,45% pagan más de 7,01 al momento de comprar un exquisito vino.

Pregunta N° 9

En cuanto al origen del Vino de Maracuyá que usted adquiere, ¿cuál es de su preferencia?

Cuadro N° 11
Preferencia del vino según el origen

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	99	35,48%
Provincial	81	29,03%
Nacional	75	26,88%
Chileno	10	3,58%
Peruano	8	2,87%
Otras	6	2,15%
TOTAL	249	100%

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: La Autora

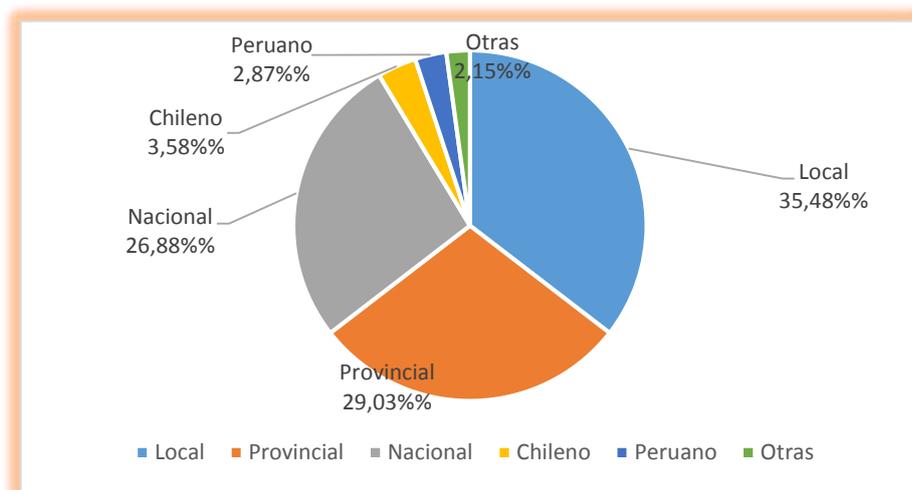


Gráfico N° 10: Origen del vino

Fuente: Cuadro N° 11

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 35,48% de los encuestados prefieren el vino local, el 29,03% prefieren el vino provincial, el 26,88% desean en vino nacional, el 3,58% el vino de la marca de Chile, el 2,87% prefiere el vino peruano y el 2,15% desean de otras marcas.

Pregunta N° 10

De los medios de Comunicación, ¿cuál prefiriere usted para informarse de las promociones y características sobre el Vino de Maracuyá?

Cuadro N° 12
Medio de comunicación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	84	30,11%
Presa Escrita	62	22,22%
Tv	40	14,34%
Redes Sociales	93	33,33%
Estafeta	0	0%
Otras	0	0%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: La Autora

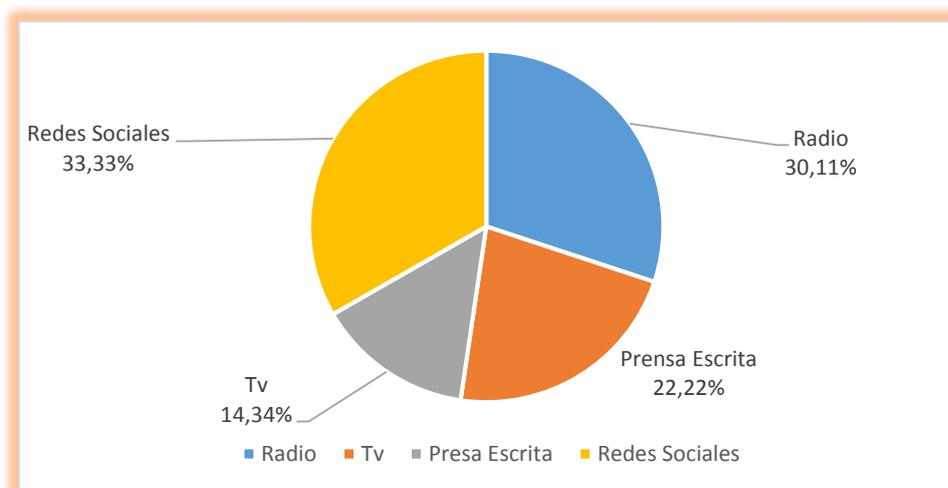


Gráfico N° 11: Medios de información

Fuente: Cuadro N° 12

Elaborado por: La Autora

Interpretación

La ciudadanía encuestada prefiere informarse de las promociones y las características en un 30,11% por las redes sociales, un 22,22% por la radio, el 14,34 por Prensa Escrita y el 33,33% Tv uno de los medios de comunicación usados en el medio.

Pregunta N° 11

¿En qué lugar compra con mayor frecuencia el vino?

Cuadro N° 13
Compra de vino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	61	21,86%
Bares	33	11,83%
Licorera	38	13,62%
Mercado	27	9,68%
Procesadora	120	43,01%
Otros	0	0%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: La Autora

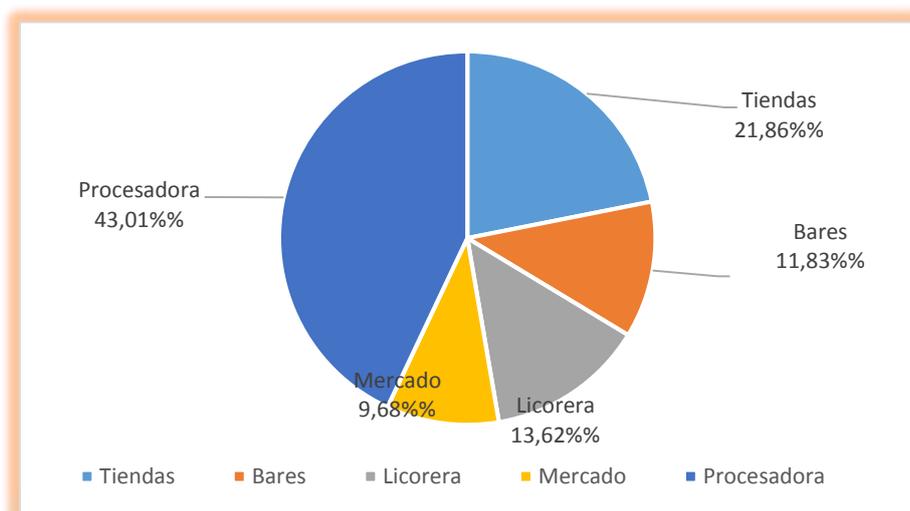


Gráfico N° 12: Lugar de compra

Fuente: Cuadro N° 13

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 21,86% prefiere comprar el vino en tiendas, el 11,83% desea comprar en bares, el 13,62% en la licorera, el 9,68% en el mercado y el 43,01% en la procesadora de vino, esto es lo que se determina en cuanto a esta pregunta que se planteó.

Pregunta N° 12

¿De la calidad del vino cómo calificaría usted a este producto?

Cuadro N° 14
Calidad del vino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	106	37,99%
Malo	68	24,37%
Excelente	105	37,63%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: La Autora

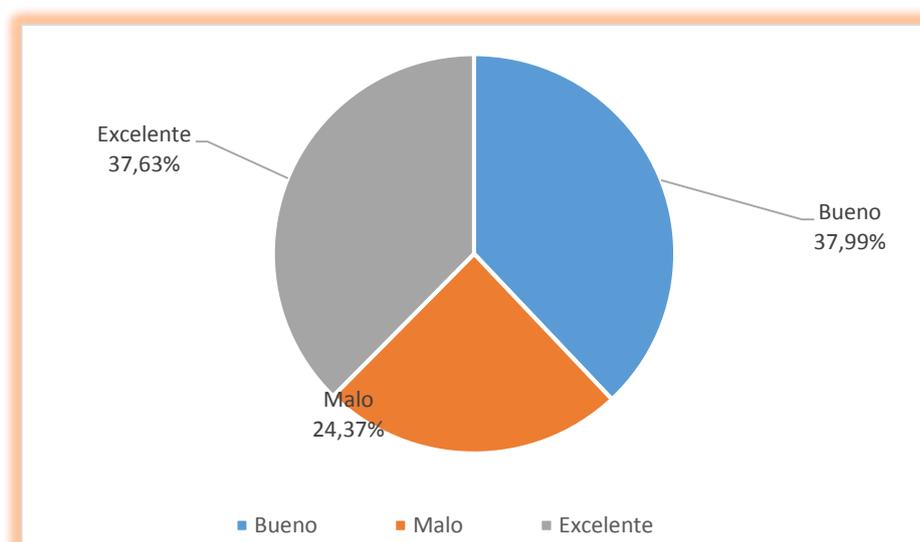


Gráfico N° 13: Calificación del producto

Fuente: Cuadro N° 14

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Los encuestados manifiestan que el 37,99% es bueno el vino, el 24,37% es malo, el 37,63% dicen que es excelente, esto es lo que mencionaron los ciudadanos encuestados del cantón Centinela del Cóndor tanto en la calidad del producto.

Pregunta N° 13

¿Qué tipo de promoción le gustaría que se otorgue al comprar el vino de maracuyá?

Cuadro N° 15
Promoción al comprar el vino de maracuyá

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuento por compra el alto volumen	81	29,03%
Descuento a clientes fijos	93	33,33%
Vasos Publicitarios	49	17,56%
Llaveros	20	7,17%
Gorras	27	9,68%
Otros	9	3,23%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: La Autora

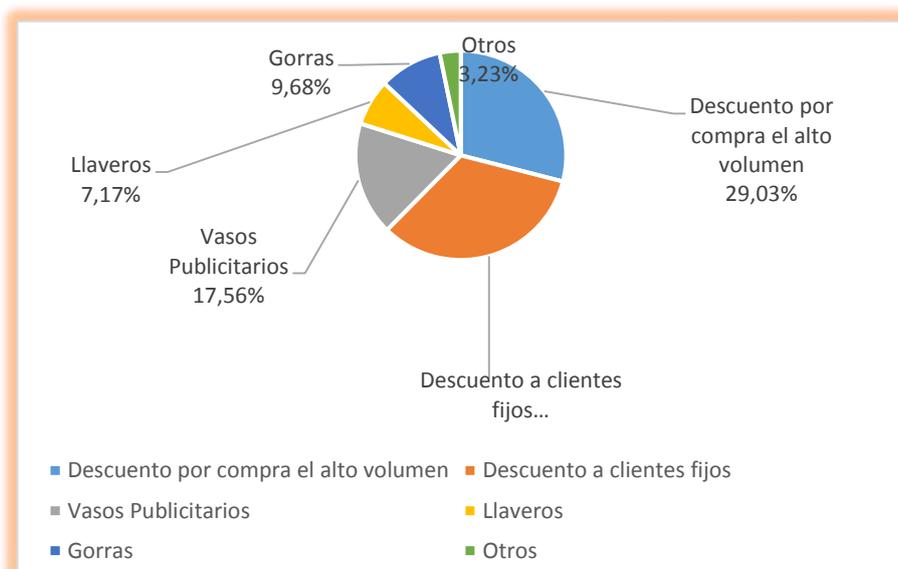


Gráfico N° 14: Promociones al comprar al vino

Fuente: Cuadro N° 15

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 29,03% tienen preferencia a un descuento por compra por alto volumen, el 33,33% a un descuento a clientes fijos, el 17,56% a vasos publicitarios, el 7,17% prefieren llaveros como promoción, el 9,68% desean como promoción gorras y el 3,23% otras promociones.

Pregunta N° 14

En caso de crearse una nueva empresa de Vino de Maracuyá para el Cantón Centinela del Cóndor, ¿Estaría usted dispuesto(a) a adquirir los productos ofrecidos por la misma?

Cuadro N° 16
Adquirir los productos en una nueva empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	265	94,98%
NO	14	5,02%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta dirigida al PEA del Cantón Centinela del Cóndor.
Elaborado por: La Autora

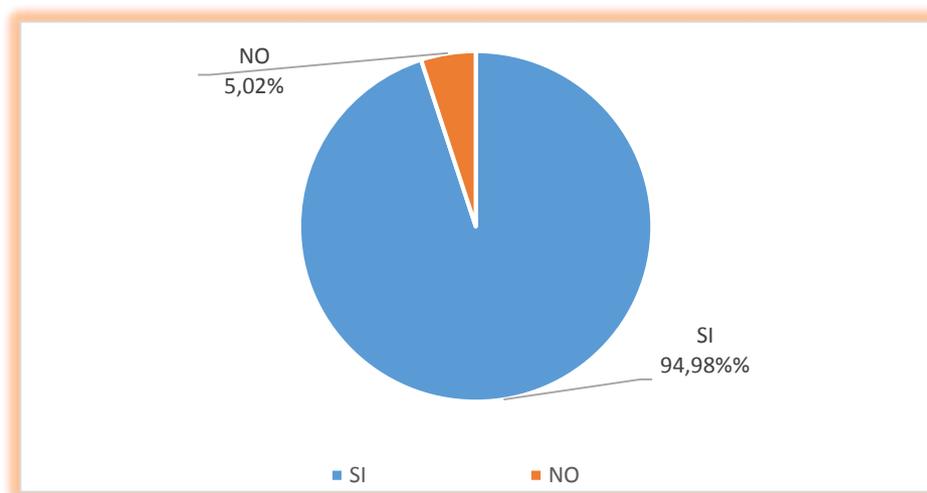


Gráfico N° 15: Aceptación de la nueva empresa
Fuente: Cuadro N° 16
Elaborado por: La Autora

Interpretación

Los resultados a esta pregunta se refleja que el 94,98% si está de acuerdo en adquirir el producto y el 5,02% que no, esto se determina en esta pregunta a la ciudadanía encuestada en cuanto a la creación de la nueva empresa de vino de maracuyá.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A OFERENTES

Pregunta N° 1

¿En su Empresa comercializa Vino?

Cuadro N° 17
Comercializa vino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	68,57%
NO	11	31,43%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes
Elaborado por: La Autora

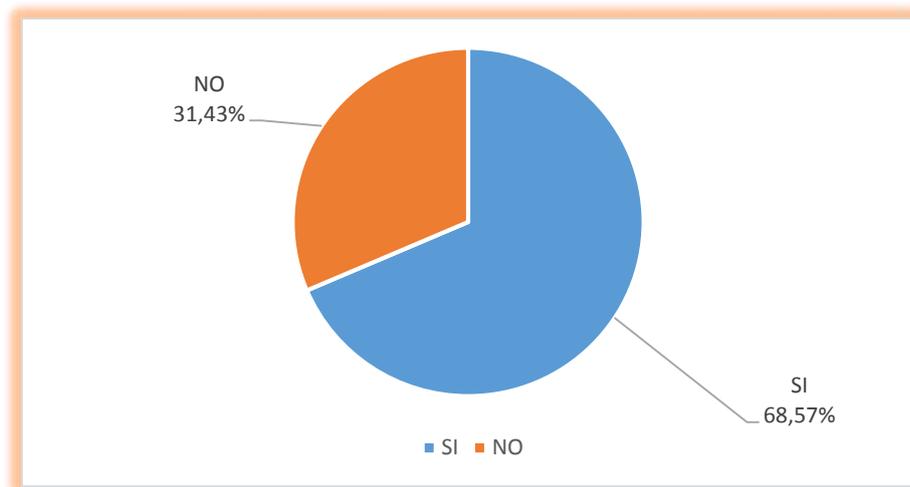


Gráfico N° 16: Comercialización del vino
Fuente: Cuadro N° 17
Elaborado por: La Autora

Interpretación

Encuestando a los oferentes del Cantón Centinela del Cóndor hacen conocer que 24 negocios que corresponde al 68,57% si comercializa vino, mientras que el 31,43% no comercializa vino.

Pregunta N° 2

¿De los diferentes sabores de vino cual comercializa con mayor frecuencia?

Cuadro N° 18
Tipos de sabores de vino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vino de Maracuyá	1	4,17%
Vino tinto	6	25,00%
Vino Blanco	1	4,17%
Vino Membrillo	2	8,33%
Vino de Coco	1	4,17%
Vino de Fresa	5	20,83%
Vino de Durazno	2	8,33%
Vino de Manzana	4	16,66%
Otros	2	8,33%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes
Elaborado por: La Autora

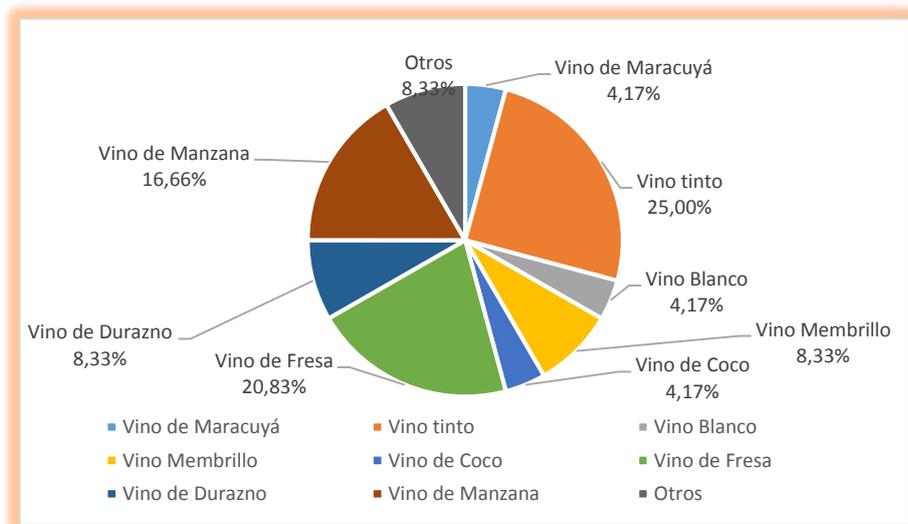


Gráfico N° 17: Consumo mensual
Fuente: Cuadro N° 18
Elaborado por: La Autora

Interpretación

De los oferentes encuestados el 4,17% comercializan vino de maracuyá, el 25% comercializan vino tinto, el 4,17% vino blanco, el 8,33% comercializan vino de membrillo, el 4,17% vino de coco, el 20,83% de fresa, el 8,33% vino de durazno, el 16,66% de manzana y el 8,33% comercializan otros sabores de vino.

Pregunta N° 3

¿Qué marcas de Vino es el que usted comercializa con mayor frecuencia?

Cuadro N° 19
Marcas de Vino que usted comercializa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vinos Rancho Alegre	6	25,00%
San Miguel	1	4,17%
Don Guido	2	8,33%
San Pedro	1	4,17%
Gran Duval	5	20,83%
DV Riviere	2	8,33%
Baldare	5	20,83%
Paradoja	1	4,17%
Otras Marcas	1	4,17%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes
Elaborado por: La Autora

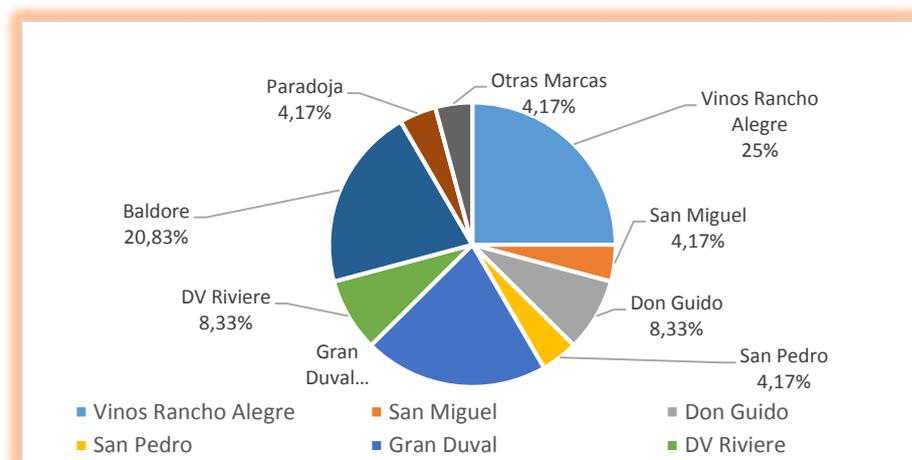


Gráfico N° 18: Marcas de vino

Fuente: Cuadro N° 19

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El resultado a esta pregunta se determina que los oferentes 25% comercializa vinos rancho alegre, el 4,17% vinos san miguel, el 8,33% don guido, el 4,17% san pedro, el 20,83% gran Duval, el 8,33% DV Riviere, el 20,83%vino baldare, el 4,17% paradoja y el 4,17% comercializan otras marcas de vino.

Pregunta N° 4

¿En qué presentación usted vende más estos productos?

Cuadro N° 20
Venta mensual

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 375 ml	1	4,17%
De 500ml	10	41,67%
De 750ml	13	54,16%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes
Elaborado por: La Autora

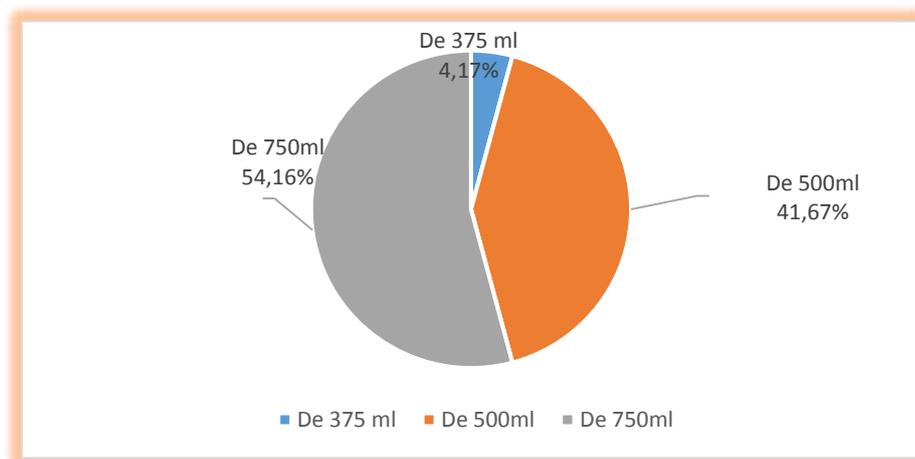


Gráfico N° 19: Venta de vino
Fuente: Cuadro N° 20
Elaborado por: La Autora

Interpretación

Basándose a los encuestados se demuestra que el promedio mensual de la venta de vino es un 4,17% de 375ml en cuanto a la presentación del producto, el 41,67% de 500ml en cuanto a la presentación de la adquisición del producto y el 54,16% de 750ml esta es una presentación que tiene más demanda de los consumidores por su tamaño del producto del vino.

Pregunta N° 5

Tomando en cuenta el tipo de vino que usted comercializa con mayor frecuencia, ¿Qué cantidad de botellas de vino vende mensualmente?

Cuadro N° 21
Venta mensual

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 50 a 100	9	37,5%
De 101 a 150	7	29,17%
De 151 a 200	5	20,83%
De 201 a 250	2	8,33%
De 251 a mas	1	4,17%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes
Elaborado por: La Autora

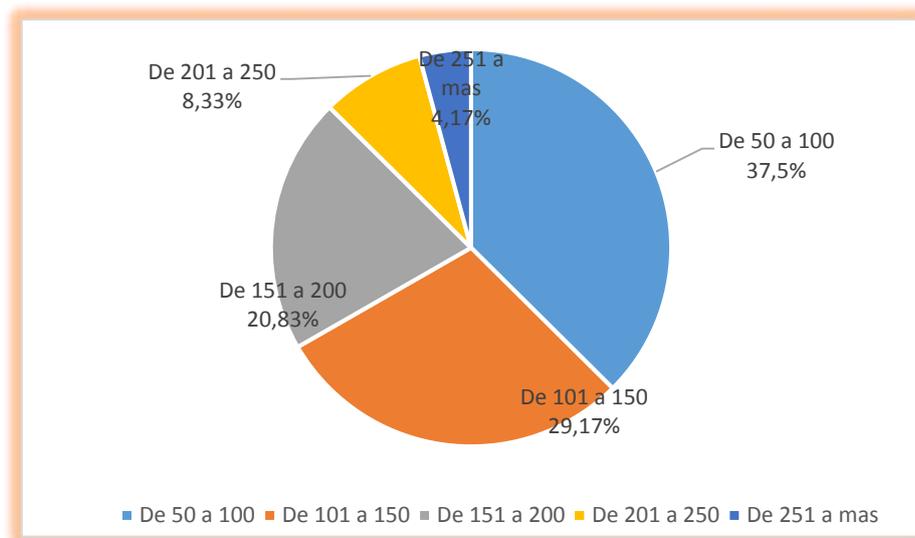


Gráfico N° 20: Venta mensual
Fuente: Cuadro N° 21
Elaborado por: La Autora

Interpretación

De acuerdo a los resultados se pudo conocer que el 37,5 % de los negocios encuestados venden entre 50 a 100 botellas de vino mensuales; el 29,17% de 101 a 150; el 20,83% de 151 a 200; el 8,33% de 201 a 250; de 4,17% de 251 a más.

Pregunta N° 6

¿En base a que fija los precios de vino de maracuyá que usted provee?

Cuadro N° 22
Base que fija los precios del vino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competencia	12	50,00%
Calidad	5	20,83%
Costo de Fabricación	0	0%
Diseño	0	0%
Presentación	7	29,17%
Otros	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes
Elaborado por: La Autora

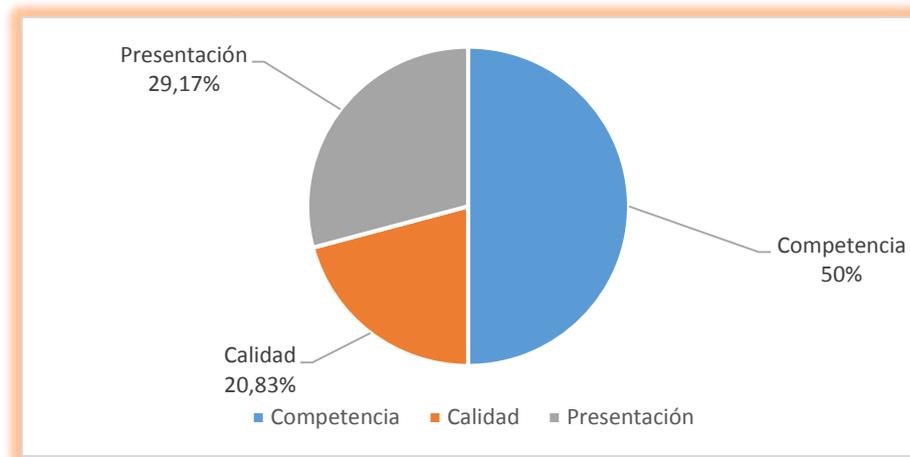


Gráfico N° 21: Fija de precios
Fuente: Cuadro N° 22
Elaborado por: La Autora

Interpretación

Los resultados de esta pregunta se pudo conocer en un 50% que los oferentes se basan en la competencia para fijar el precio de vino de maracuyá, el 29,17% en la presentación y el 20,83% en la calidad del producto.

Pregunta N° 7

¿Qué precio promedio usted cobra por el vino de maracuyá que comercializa con mayor frecuencia?

Cuadro N° 23
Precio del vino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De USD 2,01 a 3,00	3	12,50%
De USD 3,01 a 4,00	2	8,33%
De USD 4,01 a 5,00	2	8,33%
De USD 5,01 a 6,00	4	16,67%
De USD 6,01 a 7,00	8	33,33%
Más de USD 7,01	5	20,83%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes
Elaborado por: La Autora

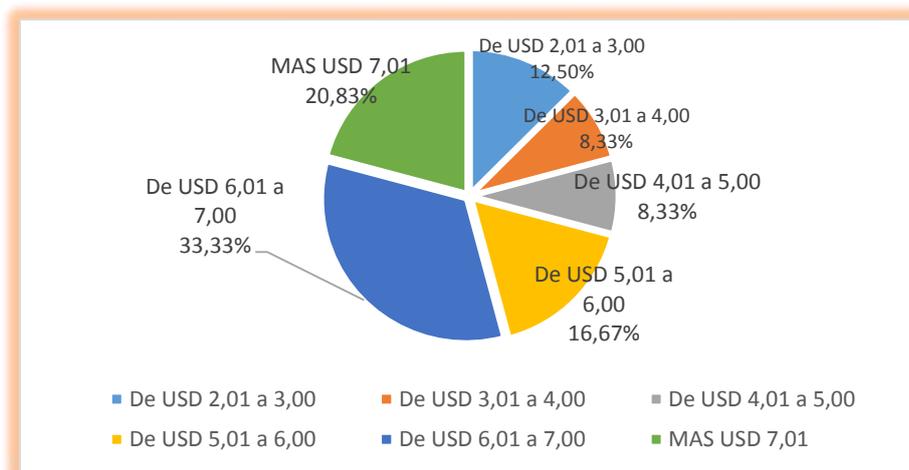


Gráfico N° 22: Consumo mensual

Fuente: Cuadro N° 23

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Se determina el 12,50% que cobran por el vino que comercializan en un valor entre 2,01 a 3,00 USD; el 8,33% de los oferentes mencionan que el precio que comercializan el vino es de 3,01 a 4,00 USD; el 8,33% es de 4,01 a 5,00 USD; el 16,67% de USD 5,01 a 6,00; el 33,33% de 6,01 a 7,00 y el 20,83% más de USD 7,01 comercializan el vino con mayor frecuencia.

Pregunta N° 8

Entre las siguientes alternativas, ¿Señale cuál considera usted importante para generar mayor ingresos económicos por la venta de vino de maracuyá?

Cuadro N° 24
Alternativas del vino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imagen	0	0%
Buen Sabor	0	0%
Atención al Cliente	11	45,83%
Salud e Higiene	5	20,83%
Buen Producto	8	33,33%
Otros	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes

Elaborado por: La Autora

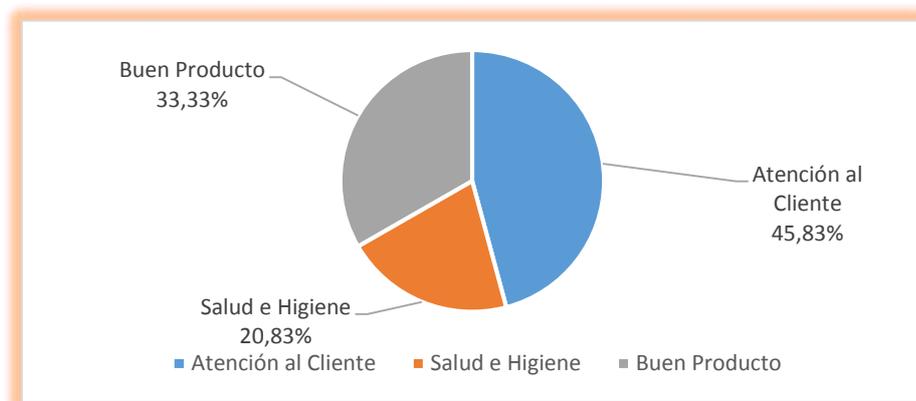


Gráfico N° 23: Alternativas de presentar el vino

Fuente: Cuadro N° 24

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta a los oferentes se determina que una de las alternativas más importantes para generar ingresos a 45,83% es tener una buena atención al cliente, el 33,33% es tener un buen producto y el 20,83% tener la salud e higiene.

Pregunta N° 9

¿Cuál de los medios de comunicación da a conocer sus productos a la ciudadanía?

Cuadro N° 25
Medios de comunicación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	0	0%
Redes Sociales	12	50,00%
Radio	9	37,50%
Prensa Escrita	3	12,50%
Estafeta	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes
Elaborado por: La Autora

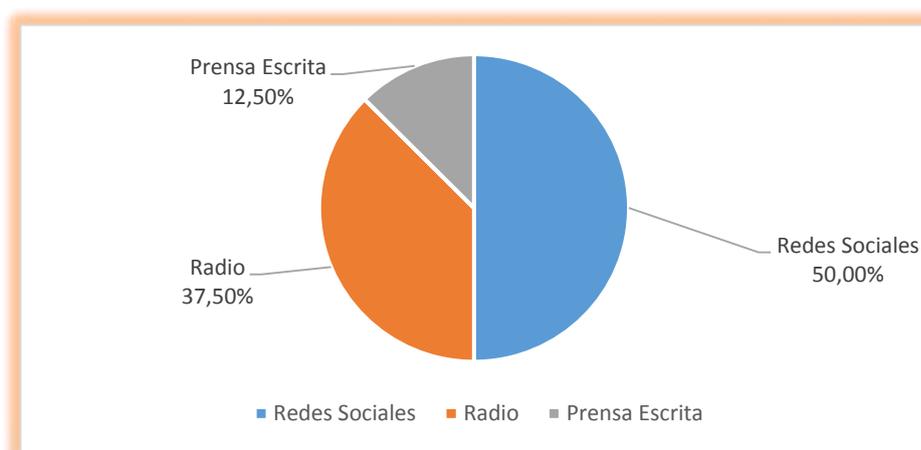


Gráfico N° 24: Hace conocer el producto

Fuente: Cuadro N° 25

Elaborado por: La Autora

Interpretación

En esta pregunta nos refleja como resultado que el 50% hace conocer a la ciudadanía por medio de redes sociales; el 37,50% por radio, el 12,50% por prensa escrita, esto son los medios de comunicación que los oferentes utilizan con mayor frecuencia que hacen conocer a la ciudadanía en general de los productos que venden.

Pregunta N° 10

¿Su negocio ofrece algún tipo de promoción a sus clientes?

Cuadro N° 26
Promoción a los clientes

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	37,50%
No	15	62,50%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes
Elaborado por: La Autora

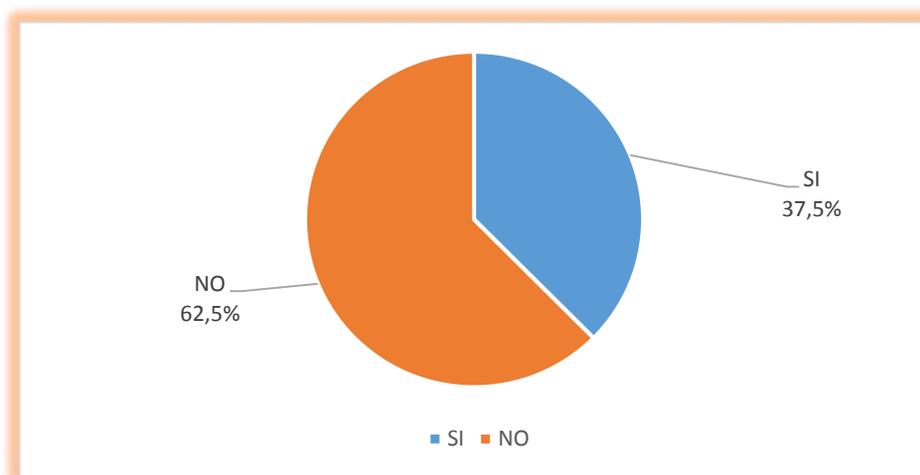


Gráfico N° 25: Promoción a los clientes
Fuente: Cuadro N° 26
Elaborado por: La Autora

Interpretación

De acuerdo a esta pregunta se conoció que el 62,5% los oferentes encuestados no realizan ningún tipo de promoción a los clientes, mientras que el 37,75% manifiesta que si realiza promociones, para tener más acogida de los clientes siempre dando una buena atención a todos las habitantes del Cantón Centinela del Cóndor.

g. DISCUSIÓN

Estudio de Mercado

El estudio de mercado determinara el grado de factibilidad para la implementación de la empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá en el Cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Demanda Potencial. - Para determinar la demanda potencial, se establece tomando en cuenta el Cuadro 3, que hace referencia a los demandantes potenciales con un porcentaje de 90% contestado que si consumen vino.

Cuadro N° 27
Demanda potencial

AÑOS	PEA (49,0%)	ACEPTACIÓN DEL CONSUMO DE VINO	DEMANDA POTENCIAL EN ESTUDIO
2016	2.949	90%	2.654
2017	2.914	90%	2.623
2018	2.878	90%	2.590
2019	2.842	90%	2.558
2020	2.808	90%	2.527
2021	2.773	90%	2.496
2022	2.740	90%	2.466
2023	2.706	90%	2.435
2024	2.673	90%	2.406
2015	2.641	90%	2.377

Fuente: Pregunta N° 1, Cuadro 3

Elaborado por: La Autora

Demanda Real.- Para determina la demanda real se basa en la demanda potencial nos da un valor de 2.654 y se multiplica con el porcentaje de un

91.48% que se encuentra en el cuadro 4 que menciona que si consume vino de maracuyá y como resultado sale la demanda real 2.428.

Cuadro N° 28
Demanda real

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	PORCENTAJE DE CONSUMO DE VINO	DEMANDA REAL
2016	2.654	91,48%	2.428
2017	2.623	91,48%	2.399
2018	2.590	91,48%	2.370
2019	2.558	91,48%	2.340
2020	2.527	91,48%	2.312
2021	2.496	91,48%	2.283
2022	2.466	91,48%	2.256
2023	2.435	91,48%	2.228
2024	2.406	91,48%	2.201
2015	2.377	91,48%	2.174

Fuente: Cuadro 4 y 27 .

Elaborado por: La Autora

Demanda Efectiva.- Se establece la demanda efectiva basándose en el resultado de la Demanda Real 2.428 por el porcentaje en el cuadro 16 de los demandantes que da un 94,98% de aceptación para la nueva empresa.

Cuadro N° 29
Demanda efectiva

AÑOS	DEMANDA REAL EFECTIVA	PORCENTAJE DE ACEPTACION 94,98%	DEMANDA EFECTIVA
2016	2.428	94,98%	2.306
2017	2.399	94,98%	2.279
2018	2.370	94,98%	2.251
2019	2.340	94,98%	2.222
2020	2.312	94,98%	2.196
2021	2.283	94,98%	2168
2022	2.256	94,98%	2.143
2023	2.228	94,98%	2.116
2024	2.201	94,98%	2.090
2025	2.174	94,98%	2.065

Fuente: Cuadro 16 y 28
Elaborado por: La Autora

CONSUMO PER CAPITAL MENSUAL DEL VINO DE MARACUYÀ

Para determinar el promedio de consumo mensual de vino de maracuyà en el Cantón Centinela del Cóndor, se toma encuesta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los demandantes, se realizó un análisis de los resultados que se encuentran en el cuadro 6.

Cuadro N° 30
Promedio de consumo mensual

OPCIÓN	FRECUENCIA	Xm	F*Xm
Uno – dos	197	$(1+2)/2=1.5$	295,5
Tres - cuatro	39	3.5	136,5
Cinco – seis	18	5.5	99
Siete – ocho	15	7.5	112,5
Nueve – diez	10	9.5	95
Total	279		739

Fuente: Cuadro 6
Elaborado por: La Autora

Con el consumo promedio se puede establecer el consumo per capital del Cantón Centinela del Cóndor, para ello realizamos el siguiente

procedimiento: el total del consumo mensual que de 739 cuadro 30, lo dividimos para el número de personas que consumirían vino de maracuyá cuadro 5 que es de 279 nos da un total de consumo mensual de 3 por persona.

Promedio de cuantos litros de vino consume anual: $\Sigma F (XM) / N = 739/279=3 \times 12= 36$ botellas de 750ml por persona anual.

DEMANDA EFECTIVA EN PRODUCTO

Para Establecer datos sobre la demanda futura se pasa en la demanda real que multiplicando con el per capital sale en resultado de demanda real efectiva en producto, la demanda efectiva multiplicada con el per capital nos refleja el resultado para la demanda futura de la empresa.

Cuadro N° 31
Demanda efectiva en producto

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	PROMEDIO DE CONSUMO DE VINO (ANUAL)	DEMANDA EFECTIVA EN PRODUCTO
2016	2.306	36	83.019
2017	2.279	36	82.034
2018	2.251	36	81.020
2019	2.222	36	80.007
2020	2.196	36	79.050
2021	2.168	36	78.064
2022	2.143	36	77.135
2023	2.116	36	76.178
2024	2.090	36	75.249
2025	2.065	36	74.348

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 32
Resumen de la de manda

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL 90%	DEMANDA REAL 91,48%	DEMANDA EFECTIVA 94,98%	PROMEDIO DE CONSUMO DE VINO (ANUAL)	DEMANDA EFECTIVA EN PRODUCTO
2016	2.654	2.428	2.306	36	83.016
2017	2.623	2.399	2.279	36	82.044
2018	2.590	2.370	2.251	36	81.036
2019	2.558	2.340	2.222	36	79.992
2020	2.527	2312	2.196	36	79.056
2021	2.496	2.283	2.168	36	78.048
2022	2.466	2.256	2.143	36	77.148
2023	2.435	2.228	2.116	36	76.176
2024	2.406	2.201	2.090	36	75.240
2025	2.377	2.174	2.065	36	74.340

Fuente: Cuadro 27,28, 29,30, 31

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Estimación de la oferta.- Se define como la cantidad de bienes o servicios que las distinguidas empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso de tiempo. Para el proyecto se basa en la pregunta 5 de los oferentes, cuadro 21 en la que dice tomando en cuenta el tipo de vino que usted comercializa como mayor frecuencia, que cantidad de botellas de vino vende mensual.

Cuadro N° 33
Estimación de la oferta

CANTIDAD	FRECUENCIA	Xm	F.Xm
De 50 a 100	9	75	675
De 101 a 150	7	125,5	878,5
De 151 a 200	5	175,5	877,5
De 201 a 250	2	225,5	451
De 251 a 300	1	275,5	275,5
Total	24		3158

Fuente: Pregunta 5, cuadro 20 de los oferentes

Elaborado por: La Autora

Promedio: $\sum F.XM*12\text{meses}$

$3.158*12=37.896$ Botellas anual//

El promedio de la oferta es 3.158 que vende mensualmente ya que multiplicado este 3.158 por los 12 meses del año da un resultado de 37.896 botellas vendidas de vino anual de 750 ml en el cantón.

Proyección de la oferta.- Para proyectar la oferta se basa en la estimación de la oferta que es ($3.158*12=37.896$) multiplicado por 0,8% TC Negocio en el cantón Centinela del Cóndor del GAD, Dep. Avalúos y Catástrofe.

Cuadro N° 34
Proyección de la oferta

AÑO	PROYECCION
2016	37.896
2017	38.199
2018	38.505
2019	38.813
2020	39.124
2021	39.437
2022	39.752
2023	40.070
2024	40.391
2025	40.714

Fuente: 0.8% tasa de crecimiento Negocios. Dep Avalúos y Catástrofe
Elaborado por: La Autora

DEMANDA INSATISFECHA

La demanda Insatisfecha es cuando la demanda supera a la Oferta.

Para determinar la demanda insatisfecha, se basa de los resultados de la demanda efectiva en producto de 57.618 que está en el cuadro 30 y una

oferta 37.896 del cuadro 32 restando estos dos valores se determina la demanda insatisfecha para el primer año es de 19.722.

Cuadro N° 35
Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA EFECTIVA ANUAL EN BOTELLAS	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	83.019	37.896	45.123
2017	82.034	38.199	43.835
2018	81.020	38.505	42.515
2019	80.007	38.813	41.194
2020	79.050	39.124	39.926
2021	78.064	39.437	38.627
2022	77.135	39.752	37.383
2023	76.178	40.070	36.108
2024	75.249	40.391	34.858
2025	74.348	40.714	33.634

Elaborado por: La Autora.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTO

Producto descripción.- El licor o vino de fruta es la bebida alcohólica más antigua del planeta. Es un vino tropical que no tiene competencia por su excelente sabor, fragancia y sabor. El producto es realizado con la materia prima seleccionada con un extremo rigor, para garantizar nuestro producto de muy buena calidad. Elaborado en base de Maracuyá o fruta de la pasión. El vino de maracuyá es característico por su riqueza en el bouquet (aroma) afrutado, de sabor seco, semi seco o dulce, de color claro, con cuerpo (rico en extracto, tiene peso y consistencia en el

paladar), con un grado alcohólico de 12,5% en volumen. Se presentará en botellas de vidrio de color verde oscuro de 750 ml. de capacidad, con tapas de corcho y capsula cava champagne.

Características del producto

El producto que saldrá al mercado posee las siguientes características:

- La presentación del producto será de 750ml.
- El envase del producto es en vidrio, con tapa de corcho y capsula cava champagne.
- Tiene un grado de alcohol de 12,5%. v/v.
- PH 3.8.
- % Brix 15.5.
- Su aroma es afrutado, su sabor es seco, semi seco o dulce y de color claro.
- Posee grandes nutrientes nutritivas en vitaminas como A, C, potasio, hierro.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Gráfico N° 26
Producto



Elaborado por: La Autora

ETIQUETA Y LOGOTIPO

Para determinar el nombre de la empresa de vino se ha considerado un nombre fácil de pronunciar, comprender y recordar a los futuros clientes potenciales, llegando a la conclusión el más adecuado.

Gráfico N° 27
Etiqueta del producto



Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 28
Etiqueta del producto



Elaborado por: La Autora

Atributos del vino de maracuyá.

Materia prima.- Con la materia prima que se utiliza para la elaboración del vino es la maracuyá.

Ingredientes.- agua sin cloro, levadura y azúcar.

Envase.- en botella de vidrio.

Etapas del ciclo de vida.- este producto no tiene fecha de caducidad.

Slogan para el presente proyecto es:

EL SABOR DE LA VIDA EN UNA COPA.

Intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando o ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios la marca para diferenciar de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

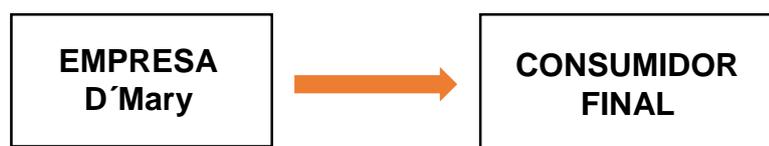
Precio.- De la realización de la encuesta dirigida al PAE del cantón Centinela del Cóndor se obtuvo información de la **Pregunta 8 Indicando en un rango promedio ¿qué valor usted paga por el vino de maracuyá que adquiere en esta localidad?**; lo más significativo fueron más de USD 7,01; con un porcentaje de 25,45%. Corresponde al valor monetario asignado a un bien o servicio que representa como trabajo, materia prima, esfuerzo, tiempo, utilidad, etc.

El precio para nuestro vino, es un aspecto importante que contribuirá al éxito de la empresa, la misma establece un precio basándose a la competencia para no establecer precios muy altos a esta nueva empresa que esta por introducirse en el mercado, como también tiene que ver los costos de producción que genera el producto terminado y más el margen de utilidad que recaudara el precio de venta del vino de maracuyá.

Plaza y/o comercialización.- Se encarga de la distribución del producto que es directamente de la empresa productora y comercializadora con un canal de distribución con el consumidor final o cliente, logrando que el canal de distribución sea de una manera eficiente con un buen servicio al cliente, para así lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Canal Directo.-

**Gráfico N° 29
Canal Directo**



Elaborado por: La Autora

Publicidad.- Es una manera de hacer conocer el producto a los clientes, por un medio de comunicación con técnicas de propagandas, promociones que ofrece la empresa para tener una mejor acogida por la ciudadanía es por ello la encuesta realizada a los demandantes del

Cantón Centinela del Cóndor, supieron manifestar en la **pregunta 10 De los medios de comunicación ¿Cuál prefiere usted para informarse de las promociones y características sobre el vino de maracuyá?**

Obteniendo como resultado que la Redes Sociales es el medio de Comunicación que tiene mayor acogida con un porcentaje de 33,33%, seguido la Radio con un 30,11% y la Prensa escrita con un 22,22%, siendo estos los medios de comunicación más utilizados por los habitantes del Cantón.

La empresa D'Mary, tomando como referencia este dato se llevara a cabo la publicidad mediante cuñas radiales por la Radio Romántica 3 pasadas diarias con una duración de 30 a 45 segundos de lunes a domingo, como también se enviaran 3 anuncios publicitarios en la presa escrita en Diario la Hora mensualmente, donde se hará pública las instalaciones de la empresa, promociones y precios etc.

Promoción.- Es una estrategia que utiliza la empresa para aumentar su participación en el mercado, ya que es una mezcla de marketing con el fin llegar a su público, informarlo o persuadirlo con respecto a la empresa, los productos que posee y las ofertas que tiene para ofrecer, de la encuesta dirigida a los demandantes del cantón se obtuvo información en la **pregunta 13 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se otorgue al comprar el vino de maracuyá?**; obteniendo como resultado de la opción, descuento a clientes fijos con un 33,33%.

Estudio Técnico

El presente proyecto está relacionado con la ingeniería de la producción y comercialización del vino de maracuyá que se implementara en el mercado ya que toma los procedimientos básicos para hacerlo viable.

Lo que se considera necesario la importancia del análisis del tamaño de la empresa, justificando la producción y comercialización del vino de maracuyá para la creación de la estructura de la empresa, dentro del estudio técnico se elaborara el análisis de inversión para luego conocer la viabilidad del proyecto de vino.

Tamaño del Proyecto.- El tamaño del proyecto se ha definido por la demanda y la oferta, por la capacidad e inversión, por los aspectos técnicos, por los ingresos y costos que pueden utilizarse. Para determinar el tamaño de la empresa está dado por la capacidad instalada de la misma, dicha capacidad de producción se expresa en términos de producción dependiendo del tiempo vigente de la empresa según el sistema adoptado para trabajar.

CAPACIDAD INSTALADA.- La capacidad instalada, se refiere a la capacidad máxima de producción sostenida de una empresa utilizando los factores que actúan en el proceso productivo y comercialización del vino en una jornada de trabajo.

La empresa D'Mary, para la comercialización del vino de maracuyá puede lograr durante un determinado tiempo alguna producción, teniendo

en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencias y conocimientos.

La empresa trabajara bajo un horario, desde las 08h00 am a 12h:00 y de 13h00pm - hasta las 17h00 pm con 8 laborables reglamentarias. Utilizará para la elaboración del vino se a fermentara en tanques de 750 litros. La empresa trabajara con una máquina lavadora y cepilladora de fruta con una duración 15 minutos, la extracción de la pulpa se licua en una licuadora industrial con agua con la capacidad de 8 litros, en las cuales se licuara 94 veces, cada procedimiento será por 5 segundos en total de este procedimiento será de 10min y se filtra en unos 15 minutos para sacar el mosco. Dentro de la elaboración del vino está el jefe de producción y el obrero. Se determina que cada tanque tiene la capacidad de almacenar 750 litros cada uno de forma mensual lo que se determina 1500 litros mensuales lo que se determina que 2000 botellas de vino de maracuyá el producto se va a lanzar al mercado en presentación de botellas de 750ml. Si cada proceso de fermentación tiene una duración de 15 días entonces al mes se puede realizar 2 procesos cada uno de ellos con 1500 litros, con esto se puede alcanzar una producción de 2000 botellas de 750 ml al mes de vino de maracuyá por los 12 meses del año tendremos una producción anual de 24000 botellas de 750ml de vino de maracuyá.

Cuadro N° 36
Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD 1 MES	PROMEDIO ANUAL
2 Tanques	2 con 15 días c/u	12 meses laborables
750ml	1500 litros	18000 litros
CAPACIDAD EN BOTELLAS DE 750 ml		
2 Tanques	Botellas en litros	Botellas por litros
750 litros	2.000	24.000

Elaborado por: La Autora

Una vez la capacidad instalada de la empresa la misma que es 24.000 botellas de vino, se la relación directamente con demanda insatisfecha es decir los 45.123 botellas, la empresa cubrirá el 82,18

Cuadro N° 37
Capacidad instalada producción Anual

DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE%	BOTELLAS ANUAL
45.123	53,19	24.000
TOTAL CAPACIDAD INSTALAD 100%		

Elaborado por: La Autora

CAPACIDAD UTILIZADA

Es el volumen máximo de producción que se genera efectivamente en cada uno de los años de la proyección. Cuando la empresa de productos empieza a funcionar nunca se desempeña al 100% de la capacidad instalada.

Por diversos motivos como: introducción del servicio, contratación del personal idóneo, capacitado para brindar el servicio, tomando en cuenta estos factores se creyó conveniente, para la capacidad instalada se

consideró el 75% de la capacidad instalada para el primero y segundo año, para el tercero el 80%, y así va aumentando los porcentajes hasta llegar al décimo año por ser un producto nuevo que recién va ser introducido al mercado, selección de la mano de obra y materiales a utilizarse.

Cuadro N° 38
Capacidad utilizada

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA
2016	2.4000	75	1.8000
2017	2.4000	75	1.8000
2018	2.4000	80	1.9200
2019	2.4000	80	1.9200
2020	2.4000	85	2.0400
2021	2.4000	85	2.0400
2022	2.4000	90	2.1600
2023	2.4000	90	2.1600
2024	2.4000	95	2.2800
2025	2.4000	95	2.2800

Elaborado por: La Autora

LOCALIZACION DE LA EMPRESA

LOCALIZACION

La localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condiciones.

MACROLOCALIZACION

Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto asentada en la Parroquia Panguintza, Cantón Centinela del Cóndor Provincia de Zamora Chinchipe. Se encuentra ubicado en la zona sur de de la Amazonia Ecuatoriana, donde limita al NORTE con el cantón de Yantzaza, al SUR con el cantón Nangaritza, al ESTE colinda con el cantón Zamora en la cordillera Oriental.

GRÁFICO N° 30
MAPA DEL CANTÓN CENTINELA DEL CÓNDOR



Fuente: Municipio del Cantón Centinela del Cóndor
Elaborado: Departamento de Planificación

PONDERACIÓN DE LOS FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Para este trabajo investigativo se utilizó una herramienta para calificar el tamaño de la empresa para determinar la factibilidad al iniciar como también para dar continuidad a dichas actividades que serán puestas en marcha, dentro la ponderación de los factores de localización se estable tres opciones adecuadas de localización en Parroquias de Panguintza, Zumbi y el Dorado tales como: 0,10 para una localización muy mal 0,15 para una localización regular y 0,20 localización buena, al final debe de consistir en tener un 100% de total de la calificación.

Cuadro N° 39
Localización

Factores de Localización	Peso	PANGUINTZA		ZUMBI		EL DORADO	
		Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
Vías de acceso	0,20	10	2,00	10	2,00	8	1,60
Disponibilidad de materia Prima	0,20	9	1,80	8	1,60	7	1,40
Distribución Adecuada	0,10	8	1,80	7	0,70	6	0,60
Transporte y Comunicación	0,15	9	1,35	9	1,35	8	1,20
Servicios Básicos	0,15	7	1,05	7	1,05	6	0,90
Mano de Obra	0,10	7	0,70	6	0,60	5	0,50
Posibilidad de eliminación o tratamientos de desechos	0,10	6	0,60	5	0,50	4	0,40
Total	1,00		9,30		7,80		6,60

Elaborado por: La Autora

Basándose a los resultados obtenidos de la ponderación se determina que en la Parroquia Panguintza tienen una calificación de 9,30%, con eso se demuestra que esta parroquia es apta para desarrollar el proyecto.

MICROLOCALIZACION

El presente proyecto tendrá su domicilio empresarial en la Parroquia Panguintza, Cantón Centinela del Cóndor, Provincia de Zamora Chinchipe. El cantón Centinela del Cóndor tienen una parroquia urbana: Zumbi y dos Parroquia rurales: Panguintza y el Dorado. El proyecto se encuentra ubicado específicamente en la Parroquia Panguintza, en las calles: Carlos Veintimilla y Av. Troncal Amazónica.

GRÁFICO N° 31
UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: sitio web

Elaborado por: La Autora

En la Parroquia Panguintza tiene los siguientes servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y teléfono.

INGENIERA DEL PROYECTO

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se define todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto de inversión.

DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO

Es un proceso que tiene una secuencia de operaciones que llevan adecuadamente 2 etapas del proceso de transformación en un producto terminado. En este proyecto se puede incluir tiempo requerimiento y para su mejor presentación y entendimiento se sugiere los diagramas de flujos los cuales sirven para mostrar los espacios y la transformación de los materiales hasta llegar a la última presentación.

Primera etapa

Proceso de recepción de materia prima.- Previamente la empresa debe establecer contacto de tipo comercial directamente con los agricultores de maracuyá, llevando a cabo la recepción de las maracuyás 60 min, de los diferentes puntos de abastecimiento de la localidad tomando en cuenta los diferentes aspectos como: la fruta (color amarillo, no mallugar).

Selección, Lavado y cepillado.- Una vez que está en recepción las maracuyás se procede a seleccionar la mejor fruta 60min, pasa a la máquina lavadora y acepilladora de fruta 15min.

Peso de la maracuyá.- Después de lavar la fruta se la pesa con una balanza eléctrica industrial alimentaria en acero inoxidable 20min.

Separación cascara (pulpa).- Luego de tener la materia prima en óptimas condiciones se procede a partir las maracuyás con un cuchillo para extraer la pulpa de la fruta utilizando la mano de obra 170 minutos.

Peso de la pulpa.- Luego de ser extraída la pulpa se la pesa con una balanza eléctrica industrial alimentaria en acero inoxidable 20min, para ser utilizada en el siguiente fase del proceso.

Mezcla.- Después de ser pesada la pulpa, se mezcla en 8 litro de agua que es adquirida del agua potable con un filtro H₂O temperatura ambiente, más la pulpa de 5 maracuyás con un peso de 479 gr, por litro se necesitaría 3832 gr de pulpa para los 8 litros de agua, en las cuales la licuadora industrial tiene la capacidad de 8 litros, en todo el proceso se harían 94 repeticiones en licuar y se necesitaría 360.208 gr de pulpa para los 750 litros es la capacidad del tanque de fermentación en este proceso tiene un tiempo de duración de 30 minutos.

Licuar.- Una vez que ya está lista la mezcla con los ingredientes antes mencionados en el punto anterior, se procede a licuar en una licuadora industrial con una capacidad de 8 litros cada 5 segundos y como son 94 repeticiones en licuar para llenar el tanque de 750 litros, tendría un tiempo de unos 10 minutos y se filtrar en 15 minuto con un cernidor de acero inoxidable.

Mezcla.- Después de haber filtrado el mosto que es el agua más la pulpa de maracuyá, se procede a incorporar 188kilos de azúcar y 130gr de levadura disuelta en un poco de mosto caliente, en un tanque de fermentación en acero inoxidable con una trampa de fermentación de expulsar los gases de fermentación evitando que dañe el producto, este proceso tiene una duración de 80 minutos.

Reposo.- Después de haber realizado la mezcla tiene un reposo en el tanque de fermentación con una duración de 15 días temperatura ambiente en la bodega de fermentación de vino sin luz.

Segunda etapa

Filtrar.- Después de haber reposado los 15 días, ya que esta fermentado el mosto se procede a filtrar el líquido de vino 3 veces en un embudo con filtro de lienzo 60 min.

Control de calidad.- Luego de filtrar el vino se realiza un control de calidad del líquido, 30 minutos en esta fase se da para poder evidenciar el vino que cumpla con todas las propiedades importantes para el cliente como calidad, color, olor y sabor.

Envasado.- después de pasar por el control de calidad, el vino es envasado en botellas de vidrio color verde oscuro previa esterilización a vapor por unos 20 minutos, el mismo que es envasado será llenado de líquido de vino por una maquina dosificadora manual duración de este

proceso 100min, es por ello que el vino de esta presentación se mantendrá con más tiempo de duración del producto con muy buena calidad.

Tapado, encapsulado y etiquetado.- En este proceso se tapa las botellas de vino con un corcho el mismo que será ubicado con una maquina encorchadora manual, luego se cubre con una capsula cava champagne y al final a la botella se le pegara una etiqueta autoadhesiva por una máquina etiquetadora manual, este proceso tiene una duración de 220minutos.

Almacenado.- ya que el vino está en producto terminado será almacenada en la bodega de producto terminado de la empresa, con su respectiva caja de cartón ubicado en las percha 50 minutos.

Distribución.- El producto terminado pasa al centro de acopio, donde pondrá a realizar sus ventas, en el cual los demandantes del producto lo podrán adquirir, cabe indicar que la distribución se realiza únicamente desde el centro de acopio desde un despacho con un canal directo al cliente con una buena atención.

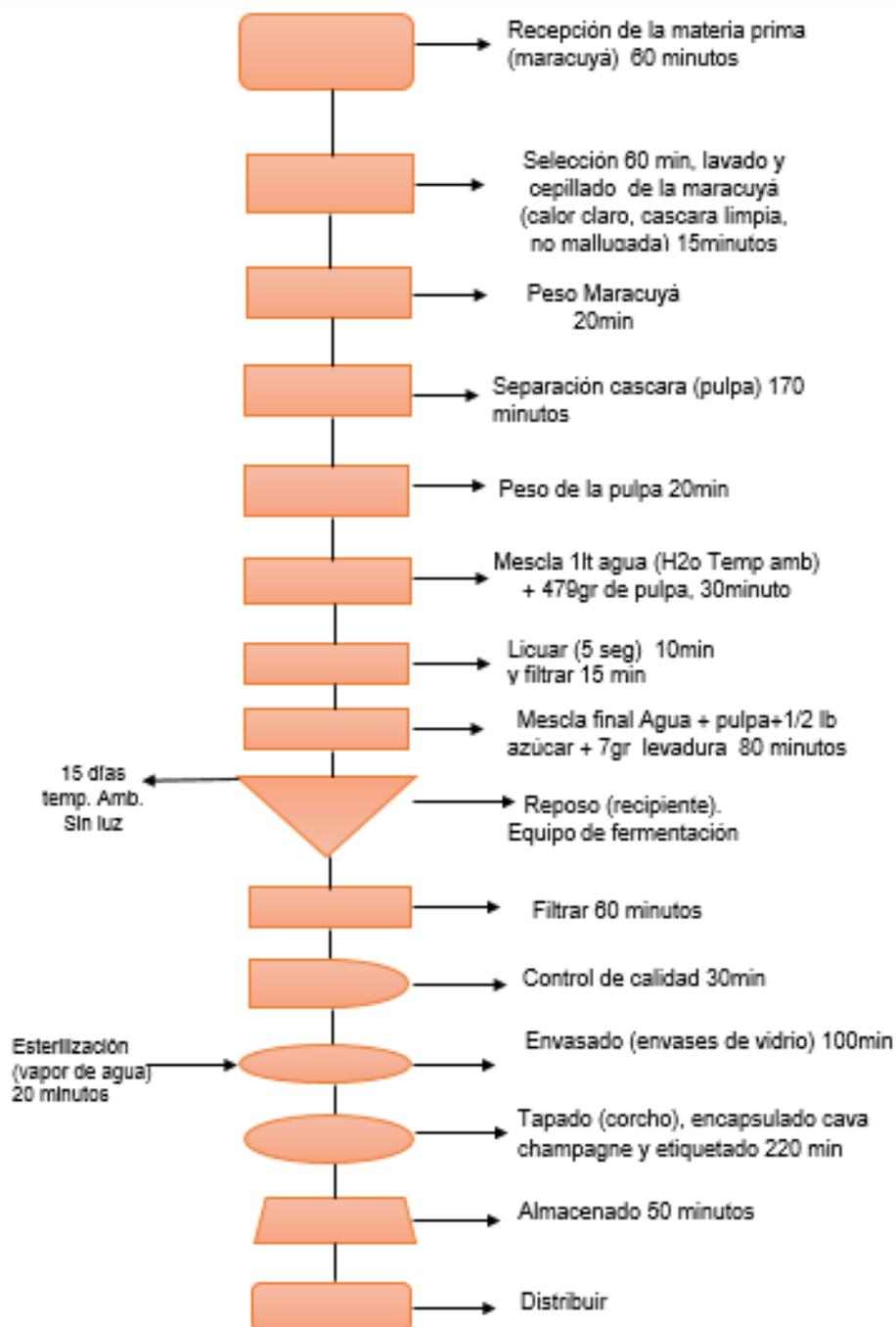
Simbología del diagrama de flujo de producción**Cuadro N° 40
Diagrama de flujo**

SIMBOLOGÍA	CONCEPTO
	Inicio/ Fin
	Procedimiento
	Control
	Tiempo de espera
	Conector de procesos
	Almacenamiento

Elaborado por: La Autora

Diagrama de Flujo del proceso de producción

Gráfico N° 32
Diagrama de flujo



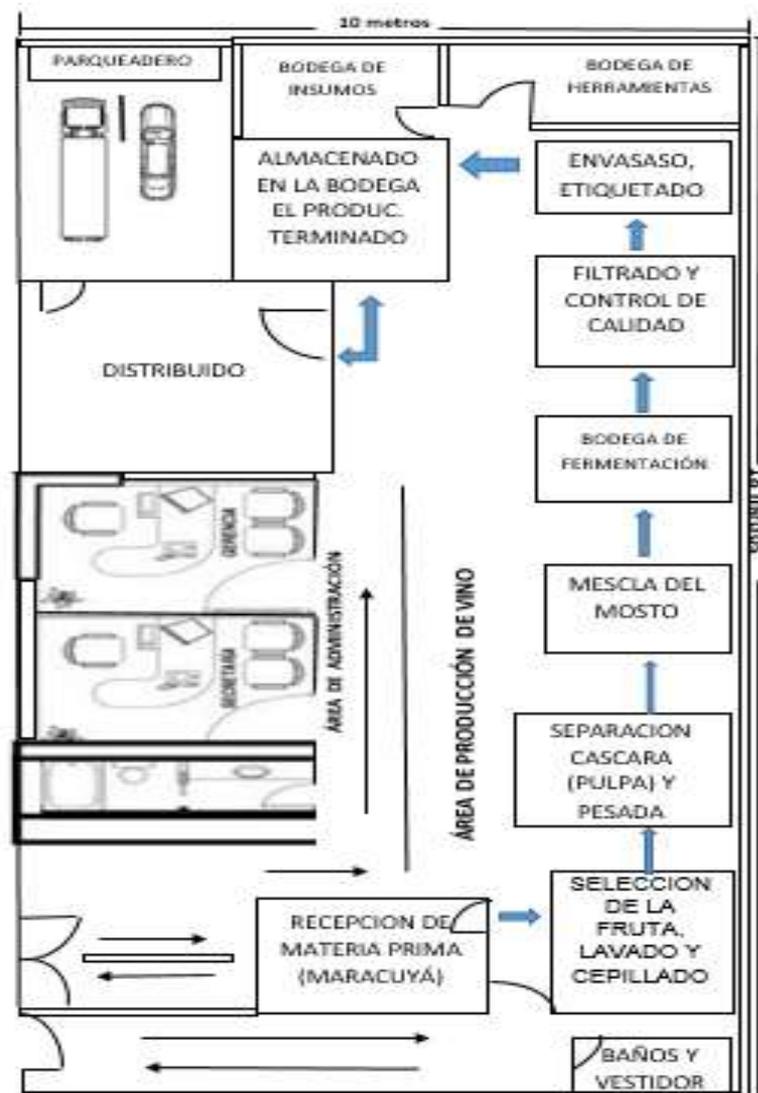
Elaborado por: La Autora

DISEÑO Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Para este proyecto de inversión el diseño y distribución de la planta consiste en tener una ordenación de las áreas de trabajo y equipo que sea la más eficiente en costos, al mismo tiempo que sea la más segura y satisfactoria para los subordinados de la empresa.

Gráfico N° 33

Distribución de instalaciones de la empresa “D’Mary Vino de Maracuyá”



Elaborado por: La Autora

DESCRIPCION DE LA PLANTA

Consiste en determinar la posición en cierta porción del espacio, de los diversos elementos que integran el proceso productivo de las áreas de la planta. Esta ordenación incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento de la materia prima, almacenamiento y trabajo del personal de la empresa.

Cuadro N° 41
Descripción de la planta

Distribución de la planta					
1	Área de administración	34 m ²	6	Producto terminado	12m ²
2	Baños vestuario	10 m ²	7	Distribuir	16m ²
3	Recepción de la materia prima	14 m ²	8	Bodega de herramientas	12m ²
4	Área de producción	39 m ²	9	Bodega de insumos	11m ²
5	Control de calidad	12 m ²	10	Transporte personal	18m ²
Total= 178 m ²					

Elaborado por: La Autora

MAQUINARIA Y EQUIPOS

Para llevar a cabo el proyecto es muy importante la maquinaria y equipo de última tecnología con el propósito de ofrecer un excelente producto de muy alta calidad, los mismos que fueron cotizados en varios almacenes del cantón.

Cuadro N° 42
Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANT	DETALLE	CARACTERIST ICAS	MODELO
Lavadora y cepilladora de fruta	1	Nuestra Lavadora de fruta a presión Ref. 10065 es usada principalmente para remover partículas indeseadas tales como pelos, fibras, sucios, etc. Usa 16 rodillos giratorios y aspersores de agua de alta presión.	Medidas de la máquina: 3,5 x 1,5 x 1,6 m Poder: 1,85 Kw Rodillos: 16 unidades.1	
Licuada	1	Licuada industrial Brasileira Metvisa	Capacidad 8 litros, motor 3/4Hp, 110vac, peso 10kg, medidas 22x25x76 cm.	
Balanza eléctrica alimentaria	1	Fabricado en acero inoxidable.	Cuenta con una Tamaño plato: 35x24 cm Capacidad: 30/15 Kg, Precisión: 10/5 g.	
Filtro H2O	1	El Purificador Pura H2O puede ser utilizado en aguas de red y en aguas de pozo. El purificador de agua PURA H2O es un efectivo reductor de contaminantes orgánicos (VOC) y de contaminantes químicos, además remueve el contenido de cloro en el agua.	Elimina feo gusto y olores. Retiene las impurezas que se encuentran en el agua, así como la turbiedad, brindando agua cristalina, pura y sobretodo, saludable.	

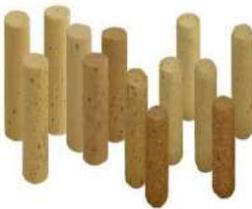
PH METRO	1	PH METRO DE SOBREMESA PARA VINOS PHMETRO DE SOBREMESA PARA VINOS - Este pH-metro de sobremesa ha sido especialmente diseñado para el control del pH en el proceso de fabricación de vino.	Es el único pH-metro del mercado que permite la calibración del pH en dos punto mediante tampones de 3 y 7. La posibilidad de calibrar a pH 3 (especialmente creada para el vino) minimiza el error debido a la calibración.	
Termómetro	1	La temperatura en la que se sirven los vinos es sumamente importante. Podemos calificar negativamente un vino por el simple hecho de que se encuentra a una temperatura muy baja o alta.	Espumantes de 6° a 8°C. Blancos jóvenes de 7° a 10°C. Cosechas tardías de 8° a 12°C. Blancos de guarda de 10° a 12°C. Rosados de 10° a 12°C. Tintos de guarda de 16° a 20°C. Fortificados de 18° a 20°C.	
Refractómetro Brix	1	Con el refractómetro para viticultura podrá determinar el contenido de azúcar en el mosto y con ello el contenido potencial de alcohol en el vino.	Rango de medición: 0 - 25% vol. División mínima: 0,2% Vol. Precisión: +/- 0,2% Vol. (ATC) Rango de compensación de temperatura: 10 'C - 30' C Heavy Duty (aluminio)	 <p>0-25%Vol 0.2%Vol</p>

Esterilizador	1	Disponemos de dos nuevos modelos de esterilización: uno de 29 Litros en esmalte y con tapadera de plástico y otro de 30 Litros en Acero inoxidable 18/10 con grifo en acero inox para fácil vaciado	Olla de esterilización en acero inox. de 30 litros con temporizador y termostato.	
Encorchadora	1	Taponadora manual para la aplicación de tapones de corcho natural en botellas de cristal de vino u otras bebidas.	Introducción del corcho a través de un cono de nilón mediante un émbolo que se desplaza al aplicar fuerza sobre las palancas.	
Etiquetadora	1	La etiquetadora de banco manual ha sido creada para facilitar el etiquetado de distintos tipos de envases cilíndricos, utilizando etiquetas autoadhesivas.	Podrás etiquetar tus botellas y tarros de forma segura, económica y sencilla.	

Fuente: Comercial Rodríguez, Imarca C.A, Distribuidora Chemikalien C.A.
Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 43
Herramientas**

DESCRIPCIÓN	CANT	DETALLE	CARACTERÍSTICAS	MODELO
Trampa de fermentación	2	Un airlock, tal como indica su nombre, es una trampa de aire. Permite la salida del CO2 producido por la fermentación y a su vez impide la entrada de cualquier producto contaminante dentro del fermentador.	Se usan esta trampa de aire es lo más adecuado en higiene, fiabilidad y durabilidad.	
Tanque de fermentación	2	Fabricado en acero inoxidable con fondo cónico, drenaje total y parcial, apoyado en 3 patas de acero inoxidable con brazo elevador para tapa flotante.	Capacidad: 750 litros.	
Cernidor	2	Malla de Acero Inoxidable Mango de acero inoxidable	Medidas del Producto: 25 x 8 cms.	
Embudo	2	Embudo con tamiz de vino acero inoxidable y base de eva collection	Bomba de filtro puratech 12 con 12 papeles filtrantes para cerveza vino vinagre aceite. 100 Malla Acero Tejido de Alambre, Tela Pantalla Filtro 300 x 900mm	

Cuchillos	2	Es elaborado en acero inoxidable. El acero 440C es posiblemente el acero inoxidable mas empleado del mundo para cuchillos y navajas de alta calidad, bisturís,... excelente relación calidad y precio.	Longitud de la hoja: 270 mm. Dureza: 64 HRC. Hoja con tres capas de acero laminado SRS15 y un núcleo en polvo de acero inoxidable FAX20 .Empuñadura de Acero inoxidable 18/8.	
Mesas	3	Las mesas de trabajo de acero inoxidable que desarrollamos en Distform cuentan con dos omegas de refuerzo bajo la encimera.	Aportan un mayor nivel de higiene y son mucho más sencillas de limpiar. Largo: 1.43cm Ancho: 60cm Alto: 90cm	
Cucharon	2	Cucharon elaborada en acero inoxidable	Material: Acero Inoxidable longitud: 50 cm	
Envases		Botella "bordelesa": alta y cilíndrica, hombros marcados y cuello alargado, es utilizada de manera tradicional para los vinos tintos de guarda en vidrio de color verde oscuro, así como transparente en determinados vinos blancos.	Su diseño y características hacen que algunos vinos fermenten en la botella y otros son embotellados tras su fermentación en cubas. La botella estándar contiene un volumen de 750 ml.	
Corchos		Los tapones de corcho de Subermex son una pieza de corcho que se pone en la boca de la botella. Son especialmente importantes en la industria vinícola para conseguir una adecuada conservación del vino.	Los tapones de estándar utilizados para el vino son cilíndricos de 24 mm de diámetro. Otros modelos habituales son el tapón de 49,5 a 54 mm de longitud y el tapón de corcho	

			italiano de 34, 40,5 o 45 mm de longitud por 26 mm de diámetro.	
Capsula		Cápsula de cava/champagne, color negro mate, Capsula ideal para botellas especiales de cuello estrecho.	Fabricado con complejo (aluminio/PE/aluminio) de 100 mm de altura, de acabado liso y conicidad especial 2,3.	

Fuente: Comercial Rodríguez, Imarca C.A, Franquicia Disensa Hardware store Cueva CIA.LTDA.
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 44 Muebles de oficina

DESCRIPCIÓN	CANT	DETALLE	CARACTERÍSTICAS	MODELO
Escritorio	1	Melanina laminada	Escritorio con cajonera Fácil de limpiar Resistente a los arañazos Espesor: 50 mm.	
Sillas de espera	3	Sillas de espera para los clientes color negro	El mueble cuenta con espuma ideal para alto tráfico, cubierta de tela, tiene dos brazos, su esqueleto es de metal.	
Sillón tipo Gerente	1	En material ergonómica con brazos móviles color negro	El mueble cuenta con un material de alta calidad ideal para un gerente	

Archivador de madera	1	Archivador elaborado en melanina	Medidas de 160*80*38cm, con puerta de melanina y vidrio	
Vitrina	1	De aluminio y vidrio	Medidas 2m de largo, altura 1m y ancho 45cm	

Fuente: mueblería Andrade y vidriera luz y verdad S.A.

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 45 Equipo de Computo

DESCRIPCIÓN	CANT	DETALLE	CARACTERIST ICAS	MODELO
Computadora	1	Portátil Toshiba Core i7	Intel Core i7 4510U 2.0GHz (3.1 GHz) Pantalla LED 15.6" HD 12GB RAM / Disco Duro 1TB AMD Radeon R7 M260 2GB Teclado Iluminado, Bluetooth, Windows 8.	
Impresora	1	Impresora Epson L375	Tanque de Tinta. EPSON Micropiezo punto variable Impresión a 4 colores (CMYK). Hasta 5760 x 1440 dpi de resolución.	

Fuente: Comercial Rodríguez, Imarca C.A, Distribuidora Chemikalien C.A.

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 46
Equipo de Oficina**

DESCRIPCIÓN	CANT	DETALLE	CARACTERIST ICAS	MODELO
Teléfono	1	Teléfono inalámbrico	Tecnología DECT 1.9GHz Identificador de Llamadas Montable en Pared Directorio Telefónico de 50 Números 12 Tonos de Timbre.	
Lámpara	1	La lámpara es una versión de gran tamaño de tu lámpara de escritorio icónico, la mirada muy de moda y son totalmente ajustables. Lámpara de pie en metal con color acabado.	Cable de 250 cm con pie/interruptor. Ajustable en altura, basculante Luz sombra. Fuente: E27, ahorro de 13 Watts máximo. clase de eficiencia energética: A - E (Energylabel 1)	
Sumadora	1	Sumadora eléctrica	Gran total, porcentaje, tecla de borrado último, costo, venta, margen, contador de items, it. tax-, tax+, 109,3x214,5x38 2	

Dispensador de agua	1	Seguro anti quemaduras. Botón de seguridad para niños disponible para evitar quemaduras con el agua caliente. Recogedor de Agua Removible. Recogedor de agua removible para fácil limpieza.	Luces indicadoras. Panel iluminado que indica cuando el agua está caliente y/o fría. Versátil.	
Reloj de pared	1	Reloj de pared en acero inoxidable, lente de cristal.	Reloj de pared con movimiento de manillas silencioso - 30 cm	
Basurero	1	Basurero de oficina en material polietileno	Los contenedores de residuos comerciales pueden ser de uso interno o para los eventuales clientes.	
Ventilador	1	Turbo Ventilador eléctrico portátil para oficina en material de acero inox.	20 pulgadas. palas metálicas.3 velocidades. Motor semi industrial.	

Fuente: Comercial Rodríguez, Comercial Camacho.

Elaborado por: La Autora

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Consiste en tener los aspectos organizativos y legales que permitan la implementación y funcionamiento de la empresa de vino de maracuyá D'Mary en forma eficaz para alcanzar sus objetivos planteados. Se determina el talento humano y material como también los procesos y

mecanismos de funcionamiento administrativo y organizativo de la empresa.

ESTUDIO LEGAL

El estudio legal y el administrativo hacen parte de los pasos fundamentales que se deben seguir para la preparación, formulación, ejecución y evaluación de un proyecto de inversión, acompañado de otros pasos igualmente importantes como son: los estudios de viabilidad comercial, técnica, de gestión, de impacto ambiental y financiera, los cuales generan información para adelantar el ciclo del proyecto y constituyen la fuente básica para cualquier tipo de sistematización que apoye la toma de decisiones con respecto al proyecto.

Base legal.- las personas pueden constituirse en personas jurídicas para que en forma conjunta se responsabilicen de algo. Esta empresa o la propietaria deberán reunir ciertos requisitos por Ley: Ser mayor de edad, estar legalmente facultado para ejercer esta actividad, No tener ningún impedimento legal, Tener un registro Único de Contribuyente.

NOMBRE O RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA.- la razón social presenta jurídicamente el nombre que se conoce una empresa, es una denominación única, por lo que debe ir claramente expresada en el documento constitutivo de la empresa, de esta manera la razón social viene a representar la característica primordial, que avala de manera

efectiva la creación de la empresa. La presente empresa se constituirá como empresa individual de compañía limitada establecido como razón social “D’Mary”, para tal efecto la propietaria será la única que aportara el capital.

ACTA CONSTITUTIVA

DE LA EMPRESA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD “D’ Mary” CIA. LTDA.

En el registro de Escrituras Públicas a su cargo, díguese incorporar una que contiene la Constitución de la Compañía de responsabilidad limitada “D’ Mary”, a las señoritas de las siguientes estipulaciones:

PRIMERA.- COMPARECIENTES: Al otorgamiento de la presente escritura pública comparecen las señoritas Digna Camisan Álvarez, Alejandra Ochoa Armijos, Mery Ramos Merino y Jacqueline Obando Calderón de nacionalidad ecuatoriana, domiciliadas en el cantón centinela del cóndor, con capacidad para obligarse, sin impedimento para la constitución de la presente compañía.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD: La ciudadana mencionada en la cláusula anterior, declara su voluntad de constituir una compañía de responsabilidad limitada que llevará el nombre de “D’ Mary”, y que tendrá como marco legal la Constitución de la República, la ley de Compañías, el código de Comercio, los estatutos de la compañía,

el Código Civil y demás normas supletorias pertinentes así como también de los reglamentos internos de la sociedad y otros emanados de la potestad de la Superintendencia de Compañías la que ejercerá sobre esta compañía un control parcial.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA “D´ Mary”. LTDA

CAPÍTULO PRIMERO: NOMBRE, DOMICILIO, PLAZO DE DURACIÓN Y OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA.- Art. UNO: NOMBRE.- La Compañía tendrá por nombre una denominación objetiva más una expresión peculiar, como es “**D´ Mary**” **CIA. LTDA.** El sabor de la vida en una copa, **Art. DOS: DOMICILIO.-** La empresa tiene su domicilio en la parroquia Panguintza, en la calle Carlos Veintimilla y Av. Troncal Amazónica, del Cantón Centinela del Cóndor provincia de Zamora Chinchipe.

Podrá establecer sucursales en cualquier parte del territorio nacional o del extranjero, si así lo resuelve la Junta General de Socios de acuerdo al presente estatuto y a la ley de Compañías.

Art. TRES: OBJETO SOCIAL.- La compañía tendrá por objeto social las siguientes actividades: a) Elaboración, comercialización de vino de maracuyá; la compañía con el fin de llevar a cabo la consecución de su objeto industrial, podrá realizar todo tipo de actividades relacionadas con su giro ordinario y objeto comercial principal.

ART. CUATRO.- DURACIÓN: Constitúyase la presente compañía de responsabilidad limitada para un período de diez años contados a partir de la fecha de inscripción de la compañía en el Registro Mercantil del domicilio principal; pero la misma podrá disolverse o prorrogarse de acuerdo a la anuencia de la Junta General de socios, que procederá para ello conforme lo señala la ley de compañías, y requerirá tanto para la prórroga como para la disolución anticipada, el voto favorable de la totalidad de los socios.

Esto sin perjuicio de que la Compañía pueda disolverse mediante resolución motivada de la Superintendencia de Compañías atendiendo a las causales legales, o por el ministerio de la ley de ser el caso.

CAPÍTULO SEGUNDO: CAPITAL SOCIAL, PARTICIPACIONES Y

RESERVA LEGAL DE LA COMPAÑÍA.- ART. CINCO.- CAPITAL: El

capital social de la compañía al inicio de sus operaciones, 18.276,88 dieciocho mil doscientos sesenta seis dólares de américa con ochenta y ocho centavos (USD 18.276,88), suscrito y pagado en su totalidad conforme consta del cuadro de integración de capital anexo. **ART. SEIS.-**

PARTICIPACIONES: El capital se encuentra dividido en USD 4.569,22 participaciones, iguales, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una.

Las mismas constarán de certificados de aportación donde conste su carácter de no negociable, dichos certificados serán nominativos y no podrán cederse o transferirse libremente sino con el consentimiento

unánime del capital social; estos certificados estarán firmados por el Gerente General y por el Presidente de la compañía.

ART. SIETE.- AUMENTO: La Junta General de Socios podrá acordar el aumento del Capital en cualquier tiempo, el cual podrá hacerse en la forma que establece la Ley de compañías Arts. 140 y 104. El aumento de todas maneras no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública. En el aumento los socios tendrán derecho de suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

ART. NUEVE.- FONDO DE RESERVA LEGAL: La compañía formará forzosamente un fondo de reserva legal por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.

CAPÍTULO TERCERO.- DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDAD.- ART. DIEZ.- OBLIGACIONES:

Son obligaciones de los socios: a) Las que señala la ley de compañías; b) cumplir las funciones, actividades y deberes que les asigne la junta general de socios, y el Gerente General de la compañía; c) Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuvieren en la compañía, cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y, d) las demás que señale el Estatuto.

ART. ONCE.- ATRIBUCIONES: a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de junta general de socios, personalmente o mediante poder a un socio o extraño, ya se trate de poder notarial o de carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión, y el poder a un extraño será necesariamente notarial.

ART. DOCE.- RESPONSABILIDAD: La responsabilidad de los socios de la compañía por las obligaciones sociales se limita al monto de sus aportaciones individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley”.

CAPÍTULO CUARTO.- DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA: SECCIÓN UNO.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS:

ART. TRECE.- DE LA JUNTA GENERAL: La Junta General de Socios es el órgano Supremo de Gobierno de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum, habrá un Gerente General cuyas atribuciones estarán singularizadas en el presente Estatuto.

ART. CATORCE.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS: Son atribuciones privativas de la Junta general de Socios las siguientes: a) Designar y remover administradores y Gerentes y señalar su remuneración; b) Aprobar las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores y gerentes; c) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales; d) Consentir en la cesión de las partes sociales, y la admisión de nuevos socios; e) decidir acerca del

aumento o disminución del capital, fusión o transformación de la compañía, disolución anticipada, la prórroga del contrato social, y en general conocer sobre cualquier reforma al contrato constitutivo y al Estatuto; f) Resolver sobre el gravamen o enajenación de inmuebles propios de la compañía; g) Resolver sobre la forma del reparto de utilidades; h) acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de la Ley de Compañías; i) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes; j) resolver sobre la creación de reservas facultativas; k) resolver los asuntos que no sean de competencia privativa del Gerente General y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía; l) Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del Estatuto y sobre las convenciones que rigen la vida social; m) Aprobar los reglamentos de la compañía; n) Aprobar el presupuesto de la compañía; o) Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones y oficinas de la compañía; p) Fijar la clase y monto de las cauciones que tengan que rendir los empleados que manejen bienes y valores de la compañía; q) Las demás que señale la Ley de compañías y este Estatuto.

ART. QUINCE.- SESIONES: Las sesiones de Junta general serán ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía previa convocatoria del GERENTE. A ellas concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, al cual conferirán poder escrito para cada junta.

Las **ordinarias** se llevarán a cabo una vez al año por lo menos, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, en el domicilio de la compañía, y sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria bajo pena de nulidad. Las **extraordinarias** se llevarán a cabo en cualquier época en que fueren convocadas, de igual manera se efectuarán en el domicilio de la compañía, y sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria bajo pena de nulidad.

ART. DIECISÉIS.- CONVOCATORIA: La convocatoria para las juntas generales las realizará el GERENTE mediante comunicación escrita a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos entre el día de la convocatoria y el día fijado para la reunión. No obstante, el o los socios que representen el diez por ciento del capital social podrán solicitar al Superintendente de Compañías la convocatoria a junta si creyeren conveniente.

La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, hora y el orden del día u objeto de la sesión.

ART. DIECISIETE.- QUÓRUM: La junta se entenderá válidamente reunida para deliberar en primera convocatoria si se encuentran presentes más de la mitad del capital social por lo menos; en segunda convocatoria se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá continuar válidamente sin el quórum establecido.

ART. DIECIOCHO.- DECISIONES: Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la reunión, con las excepciones que señale el estatuto y la ley de compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Las resoluciones tomadas con arreglo a la ley obligarán a todos los socios hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto, estuviesen o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ART. DIECINUEVE.- PRESIDENCIA: Las sesiones de Junta General de Socios serán presididas por el Gerente General. **ART. VEINTE.- ACTAS:** De cada sesión se elaborará un expediente que contenga además la copia del acta donde conste lo tratado en ella, y los demás documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, y los demás documentos que hubiesen sido conocidos por la Junta.

Las actas de las sesiones de Junta General de Socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas, numeradas, escritas en el anverso y reverso, anulados los espacios en blanco, las que llevarán la firma del Gerente y Secretaria. En todo caso, en lo que se refiere a las actas y expedientes, se estará a lo dispuesto en el Reglamento sobre Juntas Generales de Socios y Accionistas.

SECCIÓN DOS.- DEL GERENTE GENERAL. ART. VEINTIUNO.- DEL GERENTE GENERAL: El Gerente General será nombrado por la junta general de socios y durará un año en su cargo pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ART. VEINTIDOS.- DEBERES Y ATRIBUCIONES: Son deberes y atribuciones del Gerente General de la compañía: a) Representar legalmente a la compañía, en forma judicial y extrajudicial; b) Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas c) velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de las políticas de la entidad. d) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía; e) Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía; f) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía; g) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía; h) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, hasta la cuantía que fije la junta general de socios; i) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil; j) Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta; k) Manejar las cuentas bancarias de la compañía según sus atribuciones; l) Presentar a la junta general de socios un informe, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la Ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico; ll) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios; m) Designar a los empleados de la compañía; n) Subrogar al Presidente en su falta o ausencia o cuando tuviere impedimento temporal o definitivo; o) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la Ley; el presente Estatuto y Reglamentos de la Compañía, y las que señale la Junta General de Socios.

CAPITULO QUINTO.- DE LA FISCALIZACIÓN Y CONTROL.-

ARTÍCULO VEINTITRES.- AUDITORIA: La Junta General de Socios podrá contratar, en cualquier tiempo, la asesoría contable o auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia. En lo que se refiere a auditoría externa se estará a lo que dispone la Ley.

CAPITULO SEXTO.- DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN .ARTICULO

VEINTICUATRO.- DISOLUCIÓN: La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección doce de esta Ley, así como por el Reglamento sobre disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente Estatuto.

ART. VEINTICINCO.- EXCEPCIÓN: No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

CLÁUSULA CUARTA.- DECLARACIONES: UNO: El capital con que se constituye la compañía ha sido suscrito íntegro y pagado en la siguiente forma: a) Cada uno de los socios: Digna Camisan Álvarez, Alejandra Ochoa Armijos, Mery Ramos Merino y Jacqueline Obando Calderón suscriben las acciones de un dólar, con lo cual las participaciones quedan suscritas y pagadas en su totalidad, conforme consta del cuadro de integración que a continuación se inserta.

El pago del capital suscrito consta de la papeleta de depósito en la cuenta de integración de capital abierta a nombre de la Compañía en la institución financiera BanEcuador, la misma que se agrega a esta escritura.- DOS: Los socios fundadores de la Compañía nombran por unanimidad a la Señorita **Digna Camisan Álvarez**, como **Gerente General de la Compañía comida “D’Mary” CIA. LTDA.** El sabor de la vida en una copa y como secretaria a Alejandra Fares Armijos, autorizan a la Gerente General para que, realice los trámites y gestiones necesarias para la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y todos los trámites pertinentes a fin de que la compañía pueda operar.- Usted Señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo que aseguren la plena validez de la constitución de la compañía antes nombrada.

Srta. Digna Camisan Álvarez

GERENTE

Srta. Alejandra Ochoa Armijos

SECRETARIA

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En el estudio organizacional se define el marco formal: el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución de un proyecto. Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero.

NIVELES JERARQUICOS

Dentro de la empresa D' Mary hay niveles jerárquicos que está estructurado adecuadamente en un organigrama en el cual todos los funcionarios de la empresa tienen una responsabilidad en cada nivel de autoridad, hasta llegar a formar una pirámide, en cuyo vértice está la autoridad máxima, y en la basé, aquellos empleados que sólo tienen responsabilidad por el cumplimiento de los deberes de su cargo y no cuentan con autoridad formal, por no tener sobre quiénes ejercerla.

NIVEL LEGISLATIVO. - Está integrado por los dueños de la empresa, que tomara el nombre de Junta General de Socios y está representado por el presidente, su función es la de legislar sobre la política que debe seguir la empresa, norma los procedimientos, dictar los reglamentos resoluciones, etc.

NIVEL EJECUTIVO. Se integran en la gerencia el responsable en la toman decisiones de tipo técnico con técnicas administrativas, relativas al cumplimiento de los planes y programas diseñados para alcanzar los fines generales en los niveles de apoyo y operativo. Así, el jefe de ventas seleccionará a los vendedores, determinará su tarea, establecerá los sistemas de remuneración y formación, supervisará la coordinación con la dirección de marketing, etc.

NIVEL ASESOR. - Le corresponde al Asesor Jurídico prestar asistencia técnica de los niveles legislativo y operativo en cuestiones de planeación,

programación y proyección de las actividades de la empresa, en materias legales y en asuntos de organización administrativa.

NIVEL DE APOYO. - Es nivel está conformado por la secretaria /contabilidad, que está relacionada directamente con todo el proceso de llevar los tramites de secretaria como llevar la contabilidad de la empresa, para así dar cumplimiento de las metas fijadas de la empresa.

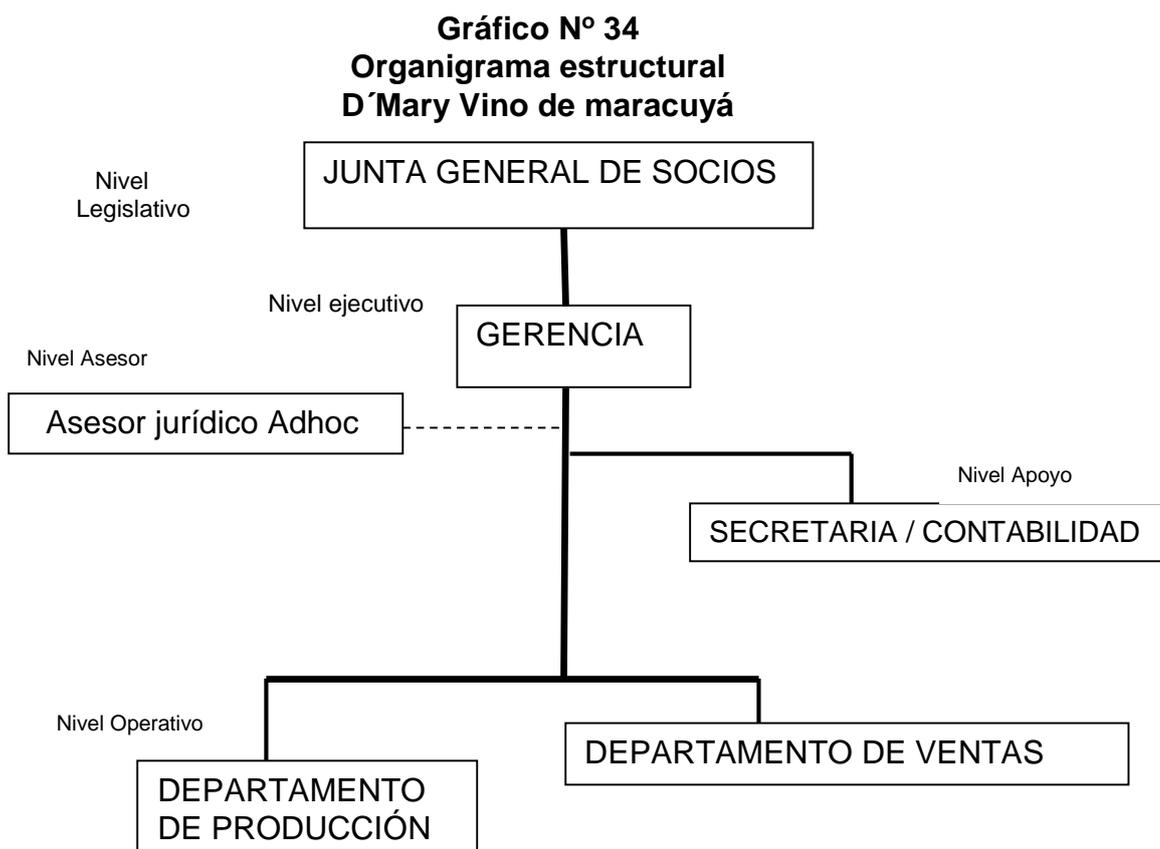
NIVEL OPERATIVO. - Le compete la ejecución de las distintas funciones del departamento de ventas y el departamento de producción, cada departamento tiene diferente ramo propio y responsabilidad en la empresa.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional bajo la cual funcionara la empresa de vino de maracuyá D´ Mary, es fundamental definir muchas características de cómo se va a organizar, de cada función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

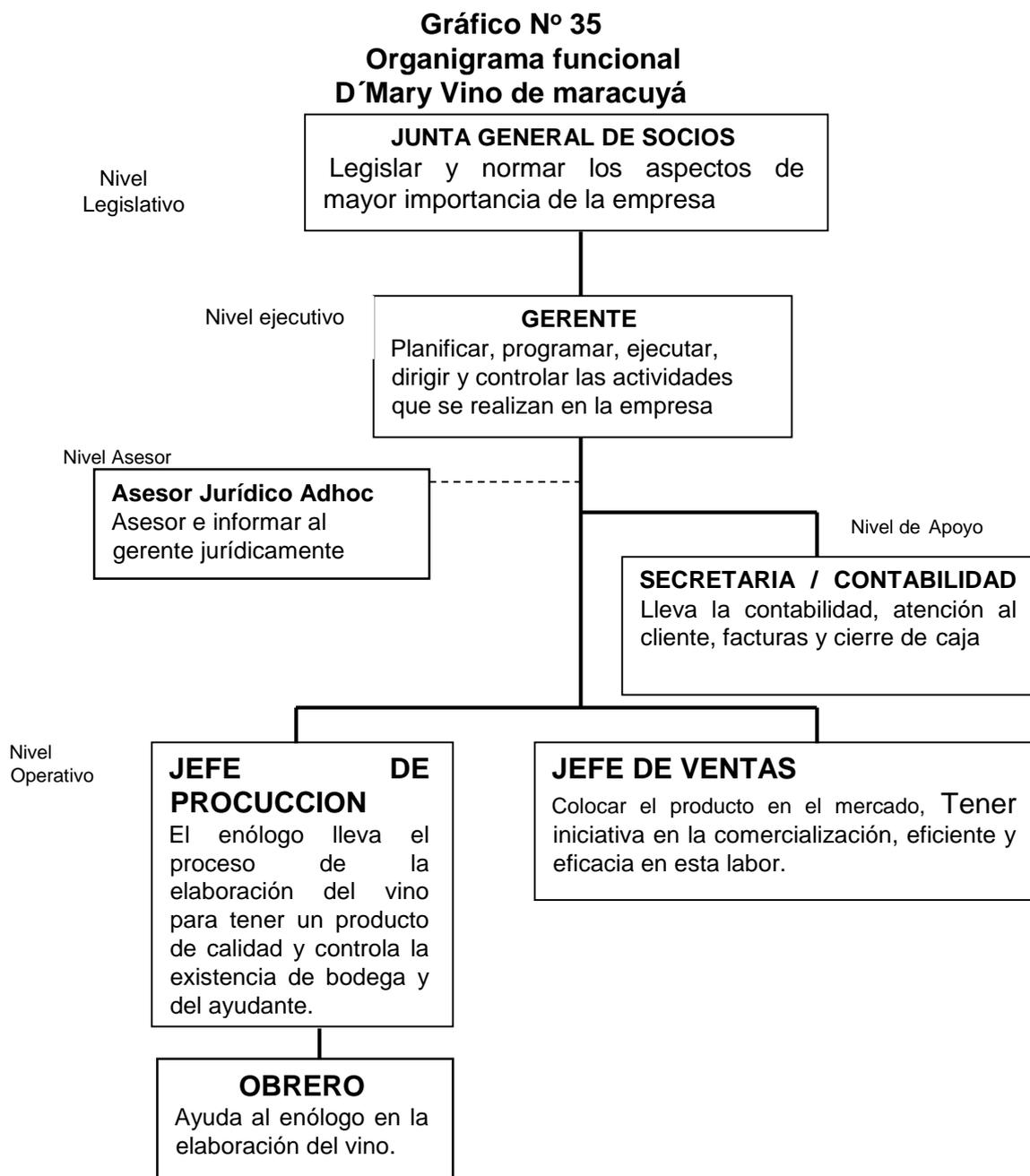
En este organigrama para el proyecto está estructurado para distintas funciones, puestos, áreas y relaciones de la empresa.



Elaborado por: La Autora

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

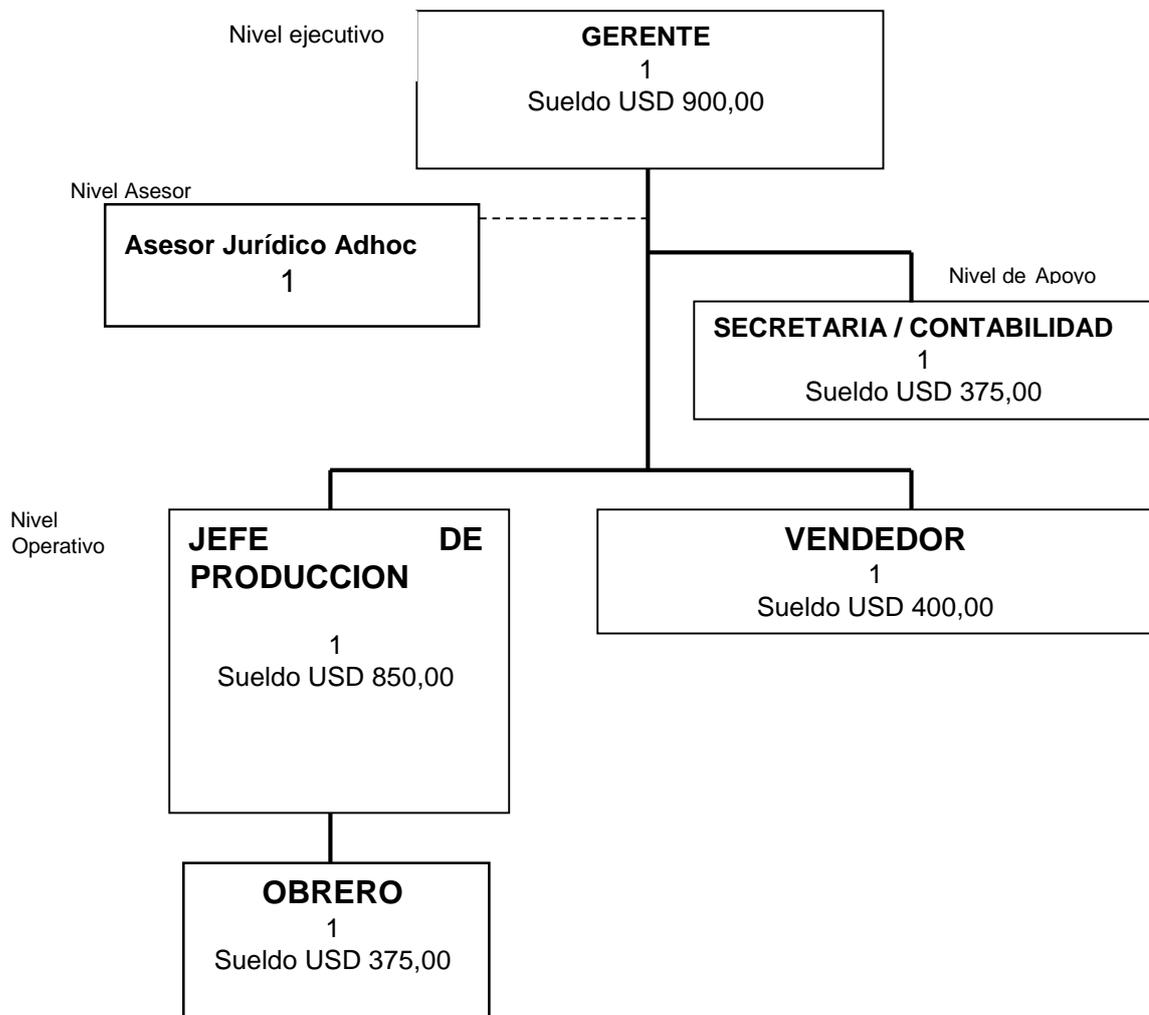
En este organigrama se determina las áreas de la empresa D'Mary, con sus respectivas funciones.



Elaborado por: La Autora

ORGANIGRAMA POSICIONAL

Gráfico N° 36
Organigrama Posicional
D'Mary Vino de maracuyá



Elaborado por: La Autora

DESCRIPCION DE LOS PUESTOS

La descripción de un puesto de trabajo delimita funciones, permite una división del trabajo acertada y asigna responsabilidades dentro de la organización.

Todas las personas tienen diferentes conocimientos y aptitudes para desenvolverse en un cargo, con la descripción del puesto de trabajo el empleado seleccionado ya sabrá si puede desempeñarse o no a cabalidad y asimismo la empresa tendrá claras que funciones y por tanto qué objetivos específicos se cumplen en determinado cargo, la descripción de un cargo hace parte de las herramientas para evaluar el desempeño, rendimiento de un empleado, para tener pautas en la asignación de sueldos.

MANUALES DE FUNCIONES

Toda empresa tiene que tener un manual de funciones, sobre todo aquellas que son de grandes dimensiones, ya que así se lleva un control sobre las funciones que tiene el personal que conforma la empresa.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA D´Mary CIA.LTDA		
Código	01	
Nivel Jerárquico	Ejecutivo	
Denominación	Gerente	
NATURALEZA DE TRABAJO		
Planificar, programar, ejecutar, dirigir, y controlar las actividades que se realizan en la empresa		
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplir con las disposiciones dadas por la junta general de socias de la Empresa e informar sobre la marcha de la representa judicial y extrajudicial a toda la empresa. ➤ Tramitar órdenes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento. ➤ Normar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso. ➤ Organizar cursos de capacitación. ➤ Presentar a la junta general de socias programas y pronósticos de ventas y más documentos de trabajo para su aprobación. ➤ Supervisar y controlar las actividades diarias de los trabajadores de la empresa. ➤ Supervisar la entrega y recepción de implementos de la Empresa. ➤ Presentar informes de los requerimientos de la Empresa. 		
REQUISITOS MINIMOS		
Educación	Formación profesional, Titulo en el área de Administración de Empresas	
Experiencia	Dos años de funciones similares.	
CARACTERISTICAS DE CLASE		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general. ➤ Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo. ➤ Esta clase de puesto se caracteriza por la responsabilidad de supervisar y controlar las existencias y el cuidado de las mismas para evitar paralizaciones de las actividades 		
Elaborado por:	La Autora	
Revisado por:		

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA D´Mary CIA.LTDA		
Código	02	
Nivel Jerárquico	Asesor	
Denominación	Asesor Jurídico	
NATURALEZA DE TRABAJO		
Asesorar e informar al gerente jurídicamente en temas favorables para la empresa.		
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinar con el Gerente y Junta General de Socias la ejecución de programas y proyectos de la Empresa. ➤ Asesorar en asuntos legales a directivos y ejecutivos. ➤ Atender los asuntos judiciales de la empresa ➤ Representar legalmente a la empresa en asuntos judiciales. ➤ Elaborar los términos de referencia para la contratación del personal para la Empresa. ➤ Atención de requerimientos fiscales. ➤ Elaborar convenios y contratos. ➤ Coordinar con la Bodega de la Empresa para la elaboración y legalización de actas de entrega 		
REQUISITOS MINIMOS		
Educación	Titulado en el área Jurídica, Doctor Abogado.	
Experiencia	Dos años en funciones afines.	
CARACTERISTICAS DE CLASE		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo. 		
Elaborado por:	La Autora	
Revisado por:		

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA D´Mary CIA.LTDA		
Código	03	
Nivel Jerárquico	Apoyo	
Denominación	Secretaria / Contabilidad	
NATURALEZA DE TRABAJO		
Realizar labores de secretaría, estados financieros y asistencia directa al Gerente.		
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atender con diligencia al Público y atención de llamadas telefónicas. ➤ Recepción y despacho de correspondencia interna y externa. ➤ Redactar comunicaciones (memorandos, oficios, informes, etc.) ➤ Organizar y registrar el despacho de la correspondencia de acuerdo al sistema de control y seguimiento de documentos. ➤ Redactar y sistematizar actas de reuniones de la Compañía. ➤ Organización, manejo y custodia del archivo activo y pasivo de la Compañía. ➤ Coordinar el trabajo (secretaría) con personal de las secciones de la compañía. ➤ Elaborar informes y las que disponga el Gerente 		
REQUISITOS MINIMOS		
Educación	Poseer título de Secretaria Ejecutiva	
Experiencia	Un año en funciones similares	
CARACTERISTICAS DE CLASE		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El puesto requiere de gran responsabilidad, conocimiento de secretaría, y del cuidado de los suministros de oficina. 		
Elaborado por:	La Autora	
Revisado por:		

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA D´Mary CIA.LTDA		
Código	04	
Nivel Jerárquico	Operativo	
Denominación	Vendedor	
NATURALEZA DE TRABAJO		
Vender el vino de maracuyá		
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Al terminar su jornada de trabajo reportar el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos. ➤ Recibir y cobrar dinero a los clientes. ➤ Reportar informe de ventas. ➤ Realizar trámites que se le sean confiados. ➤ Realizar pronósticos de venta, manteniendo relación con el departamento de producción. ➤ Dar información al cliente en cuanto los beneficios de vino de maracuyá. ➤ Atender los pedidos de todos los clientes. ➤ Preparar y despechar el pedido del cliente. 		
REQUISITOS MINIMOS		
Educación	Ser capacitado en servicio al cliente y tener conocimiento básico en contabilidad.	
Experiencia	Un año en funciones similares	
CARACTERISTICAS DE CLASE		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención amable, respetuosa y oportuna. 		
Elaborado por:	La Autora	
Revisado por:		

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA D´Mary CIA.LTDA		
Código	05	
Nivel Jerárquico	Operativo	
Denominación	Jefe de Producción	
NATURALEZA DE TRABAJO		
Planificar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades productivas que se realiza en la empresa		
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar y controlar la calidad del producto y las actividades diarias de los trabajadores en el departamento producción. ➤ Supervisar la entrega y recepción de implementos de su departamento. ➤ Establecer sistemas de medidas, de tiempo y movimientos para efectivizar al máximo su producción. ➤ Mantener los niveles de producción correctamente para evitar desabastecimiento del producto. ➤ Controlar inventarios de materias primas e insumos. ➤ Presentar informes de los requerimientos del departamento. ➤ Controlar el buen uso de la maquinaria y equipos. ➤ Dar el mantenimiento adecuado de las maquinas supervisando y controlando esta actividad. 		
REQUISITOS MINIMOS		
Educación	Título de Enólogo o Tecnólogo en agroindustrias	
Experiencia	Un año en funciones afines	
CARACTERISTICAS DE CLASE		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Requiere de actividad, iniciativa y concentración para organizar el trabajo en el departamento de producción. 		
Elaborado por:	La Autora	
Revisado por:		

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA D´Mary CIA.LTDA	
Código	06
Nivel Jerárquico	Operativo
Denominación	Obrero
NATURALEZA DE TRABAJO	
Ejecución de la elaboración del vino de maracuyá en el departamento de producción de la empresa.	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener buen olfato y gusto. ➤ Procesar la materia prima y cuidar la calidad del producto ➤ Transporte de pesos considerables, resistencia para trabajar a altas temperaturas. ➤ Capacidad de trabajar varias horas de pie. ➤ Iniciativa para resolver problemas eventuales. ➤ Limpiar, lavar y desinfectar utensilios y equipos. ➤ Almacenar y organizar utensilios. ➤ Cuidar del área de trabajo. 	
REQUISITOS MINIMOS	
Educación	Ing. en agroindustrias o Ing. Químico
Experiencia	Un año en funciones similares.
CARACTERISTICAS DE CLASE	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Requiere de actitud positiva, buena iniciativa y concentración en el trabajo. 	
Elaborado por:	La Autora
Revisado por:	



ESTUDIO ECONÓMICO O FINANCIERO

Es el proceso en el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

La inversión en Activo Fijo corresponde a compras de máquinas, equipamiento para la planta, vehículos, e instalaciones, e esta manera su empresa podrá aumentar su capacidad de producción a futuro. Los resultados de esta decisión se van a apreciar en el Mediano y Largo Plazo.

ADECUACION DEL LOCAL

Diseño, adecuación y fabricación de los muebles necesarios para su punto de venta, realizamos todo el proceso desde la conceptualización de la idea, hasta la fabricación y adecuación física de lo requerido por nuestros clientes.

Cuadro N° 47
Adecuación de la Empresa

CANTIDAD	DESCRIPCION	V/U	V/T
1	Adecuación del local	3.000,00	3.000,00
TOTAL			3.000,00

Fuente: Maestro de Construcción
Elaborado por: La Autora

MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

La maquinaria y equipo que se va a utilizar para este proyecto en las actividades propias de producción del vino, siendo los elementos fundamentales para el proceso de transformación del mismo para luego tener un producto terminado.

Cuadro N° 48
Maquinaria y Equipo

CANTIDAD	DESCRIPCION	V/U	V/T
1	Máquina lavadora y acepilladora de fruta	8.500,00	8.500,00
1	Balanza	75,00	75,00
1	Licuadora industrial	490,00	490,00
1	Olla esterilizadora	189,00	189,00
1	Filtro H2O	167,00	167,00
1	PH METRO	50,00	50,00
1	Termómetro	10,00	10,00
1	Refractómetro Brix	32,00	32,00
1	Dosificadora de líquidos	1.200,00	1.200,00
1	Encorchadora	58,50	58,50
1	Maquina etiquetadora	220,00	220,00
TOTAL			10.991,50

Fuente: Proformas de distribuidoras, Anexo 8 , 9, 20

Elaborado por: La Autora

HERRAMIENTAS

Lo componen las herramientas manuales que se utilizara en el proceso de producción, a este rubro ha sido cotizadas en el mercado local.

**Cuadro N° 49
Herramientas**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V/U	V/T
2	Equipo de fermentación	2,00	4,00
2	Tanque de fermentación mat. Inox.	3.100,00	6.200,00
2	Cernidores inox	4,00	8,00
2	Embudo con cernidera tamiz	34,00	68,00
2	Cuchillos	5,00	10,00
3	Mesas inox	150,00	450,00
2	Cucharon inox	6,00	12,00
2000	Envases botellas de vidrio	0,94	1.880,00
2000	Corchos	0,05	100,00
2000	Capsulas de botellas	0,09	180,00
TOTAL			8.912,00

Fuente: Proformas, Anexo 19

Elaborado por: La Autora

MUEBLES DE OFICINA

Los muebles de oficina es una herramienta particularmente poderosa para lograr los objetivos de la organización en lo referente a la interacción y comunicación de sus componentes.

**Cuadro N° 50
Muebles de Oficina**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V/U	V/T
1	Escritorio	220,00	220,00
3	Sillas ejecutivas	65,00	195,00
1	Sillón tipo Gerente	230,00	230,00
1	Archivador de Madera	260,00	260,00
1	Vitrina	250,00	250,00
TOTAL			1.155,00

Fuente: Anexos 10 y Anexo 11

Elaborado por: La Autora

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Es una herramienta esencial en la oficina. Hogar e Industria, nos permite realizar nuestras tareas diarias con una mejor presentación. Como todo equipo, requiere de mantenimiento preventivo para prolongar su vida útil y evitar problemas que no se hubieran presentado si le hubiéramos dado el servicio adecuado.

Cuadro N° 51
Equipo de Computación

CANTIDAD	DETALLE	V/U	V/T
1	Computadora	1.200,00	1.200,00
1	Impresora	300,00	300,00
TOTAL			1.500,00

Fuente: Power Soft, Anexo 12
Elaborado por: La Autora,

Cuadro N° 52
Proyección del equipo de Cómputo

1	1.500,00
2	1.550,70
3	1.634,59
4	1.689,84
5	1.746,96
6	1.806,01
7	1.867,05
8	1.930,16
9	1.995,39
10	2.062,84

Fuente: Tasa de inflación 3,38%
Elaborado por: La Autora

EQUIPO DE OFICINA

Cuadro N° 53
Equipo de Oficina

CANTIDAD	DETALLE	V/U	V/T
1	Teléfono	35,00	35,00
1	Lámpara	45,00	45,00
1	Sumadora	80,00	80,00
1	Dispensador de agua	30,00	30,00
1	Reloj de pared	20,00	20,00
2	Basurero	6,00	12,00
1	ventilador	50,00	50,00
TOTAL			272,00

Fuente: Anexo 14

Elaborado por: La Autora

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

Cuadro N° 54
Resumen de Activos Fijos

ACTIVOS	VALOR TOTAL
Adecuación	3.000,00
Maquinaria y equipo	10.991,50
Herramientas	8.912,00
Muebles de Oficina	1.155,00
Equipo de computo	1.500,00
Equipo de Oficina	272,00
Sub Total	25.830,50
Imprevistos 5%	1.291,53
TOTAL	27.122,03

Fuente: Cuadros 47, 48, 49, 50, 51,53

Elaborado por: La Autora

DEPRECIACIÓN

La depresión de los mecanismos mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él.

$$Depreciación = \frac{Costo - Valor Residual}{Vida Util}$$

Depreciación Acumulada de la Adecuación de la Empresa

Es la acumulación de valores por el desgaste de la adecuación de la empresa por el uso que se les da para el periodo de 10 años.

Fórmula para calcular la depreciación

$$D_p = (VA - VR\%)/N^{\circ} \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (VA - VR10\%)/10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (3.000,00 - 300,00)/10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = \mathbf{270,00}$$

A continuación en la siguiente tabla se detallan los valores correspondientes a la depreciación Adecuación de la empresa.

Cuadro N° 55
Depreciación de la Adecuación de la empresa

Año	Valor Activo	valor residual	Depreciación	Valor total
0	3.000,00	300,00	-	2.700,00
1	2.700,00	300,00	270,00	2.430,00
2	2.430,00	300,00	270,00	2.160,00
3	2.160,00	300,00	270,00	1.890,00
4	1.890,00	300,00	270,00	1.620,00
5	1.620,00	300,00	270,00	1.350,00
6	1.350,00	300,00	270,00	1.080,00
7	1.080,00	300,00	270,00	810,00
8	810,00	300,00	270,00	540,00
9	540,00	300,00	270,00	270,00
10	270,00	300,00	270,00	0,00

Elaborado por: La Autora

Depreciación Acumulada de la Maquinaria y equipo

Es la acumulación de valores por el desgaste de la Maquinara y equipo por el uso que se les da para el periodo de 10 años.

Fórmula para calcular la depreciación

$$D_p = (VA - VR\%)/N^{\circ} \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (VA - VR10\%)/10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (10.991,50 - 1.099,15)/10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = \mathbf{989,24}$$

A continuación en la siguiente tabla se detallan los valores correspondientes a la depreciación Adecuación de la empresa.

Cuadro N° 56
Depreciación Acumulada de la Maquinaria y equipo

Años	Valor Activo	valor residual	Depreciación	Valor total
0	10.991,50	1.099,15	-	9.892,35
1	9.892,35	1.099,15	989,24	8.903,12
2	8.903,12	1.099,15	989,24	7.913,88
3	7.913,88	1.099,15	989,24	6.924,65
4	6.924,65	1.099,15	989,24	5.935,41
5	5.935,41	1.099,15	989,24	4.946,18
6	4.946,18	1.099,15	989,24	3.956,94
7	3.956,94	1.099,15	989,24	2.967,71
8	2.967,71	1.099,15	989,24	1.978,47
9	1.978,47	1.099,15	989,24	989,24
10	989,24	1.099,15	989,24	0,00

Elaborado por: La Autora

Depreciación Acumulada de las Herramientas

Es la acumulación de valores por el desgaste de las Herramientas por el uso que se les da para el periodo de 10 años.

Fórmula para calcular la depreciación

$$D_p = (VA - VR\%) / N^{\circ} \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (VA - VR10\%) / 10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (8.912,00 - 891,20) / 10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = \mathbf{802,08}$$

A continuación en la siguiente tabla se detallan los valores correspondientes a la depreciación Adecuación de la empresa.

Cuadro N° 57
Depreciación Acumulada de las Herramientas

Años	Valor Activo	valor residual	Depreciación	Valor total
0	8.912,00	891,20	-	8.020,80
1	8.020,80	891,20	802,08	7.218,72
2	7.218,72	891,20	802,08	6.416,64
3	6.416,64	891,20	802,08	5.614,56
4	5.614,56	891,20	802,08	4.812,48
5	4.812,48	891,20	802,08	4.010,40
6	4.010,40	891,20	802,08	3.208,32
7	3.208,32	891,20	802,08	2.406,24
8	2.406,24	891,20	802,08	1.604,16
9	1.604,16	891,20	802,08	802,08
10	802,08	891,20	802,08	0,00

Elaborado por: La Autora

Depreciación Acumulada de los Muebles de Oficina

Es la acumulación de valores por el desgaste de los muebles de oficina por el uso que se les da para el periodo de 10 años.

Fórmula para calcular la depreciación

$$D_p = (VA - VR\%)/N^{\circ} \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (VA - VR10\%)/10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (1155,00 - 115,50)/10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = \mathbf{103,95}$$

A continuación en la siguiente tabla se detallan los valores correspondientes a la depreciación Adecuación de la empresa.

Cuadro N° 58
Depreciación Acumulada de los Muebles de Oficina

Años	Valor Activo	valor residual	Depreciación	Valor total
0	1.155,00	115,50	-	1.039,50
1	1.039,50	115,50	103,95	935,55
2	935,55	115,50	103,95	831,60
3	831,60	115,50	103,95	727,65
4	727,65	115,50	103,95	623,70
5	623,70	115,50	103,95	519,75
6	519,75	115,50	103,95	415,80
7	415,80	115,50	103,95	311,85
8	311,85	115,50	103,95	207,90
9	207,90	115,50	103,95	103,95
10	103,95	115,50	103,95	0,00

Elaborado por: La Autora

Depreciación Acumulada del Equipo de Cómputo

Es la acumulación de valores por el desgaste del Equipo de cómputo por el uso que se les da para el periodo de 3 años.

Fórmula para calcular la depreciación

$$D_p = (VA - VR\%)/N^{\circ} \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (VA - VR33,33\%)/3 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (1500,00 - 499,95)/3 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = \mathbf{333,55}$$

A continuación en la siguiente tabla se detallan los valores correspondientes a la depreciación Adecuación de la empresa.

Cuadro N° 59
Depreciación Acumulada del Equipo de Cómputo (Año 1)

Años	Valor Activo	valor residual	Depreciación	Valor total
0	1.500,00	499,95	-	1.000,05
1	1.000,05	499,95	333,35	666,70
2	666,70	499,95	333,35	333,35
3	333,35	499,95	333,35	0,00

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 60
Depreciación Acumulada del Equipo de Cómputo (Año 4)

Años	Valor Activo	valor residual	Depreciación	Valor total
0	1.689,94	563,26	-	1.126,68
1	1.126,68	563,26	375,56	751,12
2	751,12	563,26	375,56	375,56
3	375,56	563,26	375,56	0,00

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 61
Depreciación Acumulada del Equipo de Cómputo (Año 7)

Años	Valor Activo	valor residual	Depreciación	Valor total
0	1.867,05	622,29	-	1.244,76
1	1.244,76	622,29	414,92	829,84
2	829,84	622,29	414,92	414,92
3	414,92	622,29	414,92	0,00

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 62
Depreciación Acumulada del Equipo de Cómputo (Año 10)

Años	Valor Activo	valor residual	Depreciación	Valor total
0	2.062,84	687,54	-	1.375,30
1	1.375,30	687,54	458,43	916,86
2	916,86	687,54	458,43	458,43
3	458,43	687,54	458,43	0,00

Elaborado por: La Autora

Depreciación Acumulada Equipo de Oficina

Es la acumulación de valores por el desgaste del Equipo de cómputo por el uso que se les da para el periodo de 10 años.

Fórmula para calcular la depreciación

$$D_p = (VA - VR\%)/N^{\circ} \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (VA - VR10\%)/10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (272,00 - 27,20)/10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = \mathbf{24,48}$$

A continuación en la siguiente tabla se detallan los valores correspondientes a la depreciación Adecuación de la empresa.

Cuadro N° 63
Depreciación Acumulada del Equipo de Oficina

Años	Valor Activo	valor residual	Depreciación	Valor total
0	272,00	27,20	-	244,80
1	244,80	27,20	24,48	220,32
2	220,32	27,20	24,48	195,84
3	195,84	27,20	24,48	171,36
4	171,36	27,20	24,48	146,88
5	146,88	27,20	24,48	122,40
6	122,40	27,20	24,48	97,92
7	97,92	27,20	24,48	73,44
8	73,44	27,20	24,48	48,96
9	48,96	27,20	24,48	24,48
10	24,48	27,20	24,48	0,00

Elaborado por: La Autora

Resumen de los valores residuales

Cuadro N° 64
Resumen de las Depreciaciones

Descripción	Valor del Bien	DEPRECIACION %	Valor Residual	Vida útil	Depreciación Anual
Adecuación de la Empresa	3.000,00	10%	300,00	10 años	270,00
Maquinaria y equipo	10.991,50	10%	1.099,15	10 años	989,24
Herramientas	8.912,00	10%	891,20	10 años	802,08
Muebles de Oficina	1.155,00	10%	115,50	10 años	103,95
Equipo de computo	1.500,00	33,33%	499,95	3 años	335,35
Equipo de Oficina	272,00	10%	27,20	10 años	24,48
TOTAL	25.830,50		2.933,00		2.525,10

Elaborado por: La Autora

INVERSIÓN EN ACTIVO DIFERIDO

Es un conjunto de bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa que generalmente se paga por anticipado y cuya principal característica es que son intangibles.

Cuadro N° 65
Activo diferido

DETALLE	COSTO
Estudios del proyecto	500,00
Gastos de constitución	200,00
Permiso de funcionamiento	20,00
Patentes	20,00
Permiso de los bomberos	20,00
Registro sanitario	800,00
Sub Total	1.560,00
Imprevistos 5%	78,00
Total	1.638,00

Elaborado por: La Autora

AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos deben ser amortizados en la medida en que se van a utilizando, en la media en que van gastando o consumiendo.

Cuadro N° 66
Amortización de activos diferidos

AÑOS	VALOR DE ACTIVO	AMORTIZACION	VALOR TOTAL
1	1638,00	163,80	1474,20
2	1474,20	163,80	1310,40
3	1310,40	163,80	1146,60
4	1146,60	163,80	982,80
5	982,80	163,80	819,00
6	819,00	163,80	655,20
7	655,20	163,80	491,40
8	491,40	163,80	327,60
9	327,60	163,80	163,80
10	163,80	163,80	0,00

Elaborado por: La Autora

INVERSIÓN EN ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

Son recursos financieros que se debe contar para que el proyecto empiece a operar. Es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA

Es un costo de la materia prima ya que es un elemento primordial en la transformación de un producto final.

Cuadro N° 67
Costo de Materia Prima Directa

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD	Precio Unitario	Total
7500	Maracuyás	Unidad	0,05	375,00
376	Azúcar	Kilos	1,00	376,00
1500	Agua	Litros	0,03	45,00
260	Levadura	Gramos	0,02	5,20
Total mensual				801,20
Total Anual				9.614,40

Fuente: Ing. Químico
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 68
Proyección del costo de materia prima directa

AÑOS	VALOR TOTAL
1	9.614,40
2	9.939,37
3	10.275,32
4	10.622,62
5	10.981,67
6	11.352,85
7	11.736,57
8	12.133,27
9	12.543,38
10	12.967,34

Fuente: Tasa de inflación 3,38% BCE
Elaborado por: La Autora

COSTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA

Son costos necesarios que están sujetos a la transformación del producto y que no son identificados en la elaboración del producto terminado ya que son incluidos parte de los costos de la materia prima indirecta.

Cuadro N° 69
Costo de materia prima indirecta

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD	Precio Unitario	Total
2000	Etiquetas	Unidad	0,09	180,00
334	Cajas de cartón	Unidad	0,15	50,10
Total mensual				230,10
Total Anual				2.761,20

Fuente: Eco Print, Anexo 18
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 70
Proyección del costo de materia prima indirecta

AÑOS	VALOR TOTAL
1	2.761,20
2	2.854,53
3	2.951,01
4	3.050,76
5	3.153,87
6	3.260,47
7	3.370,68
8	3.484,61
9	3.602,38
10	3.724,15

Fuente: Tasa de inflación 3,38% BCE
Elaborado por: La Autora

INSUMOS INDIRECTOS

Cuadro N° 71
Insumos Indirectos

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD	Precio Unitario	Total
2	Delantales en pvc	Unidad	4,00	8,00
8	Guates de nitrilo	Pares	0,15	1,20
4	Mascarillas pcs	Unidades	0,10	0,40
2	Botas blancas	Pares	8,00	16,00
4	Gorros industriales alimentarios	Unidad	0,05	0,20
Total mensual				25,80
Total Anual				309,60

Fuente: Anexo
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 72
Proyección de los insumos indirectos

AÑOS	VALOR TOTAL
1	309,60
2	320,06
3	330,88
4	342,07
5	353,63
6	365,58
7	377,94
8	390,71
9	403,92
10	417,57

Fuente: Tasa de inflación 3,38% BCE

Elaborado por: La Autora

MANO DE OBRA DIRECTA

Es la mano de obra consumida en las áreas que tiene una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. En este caso es generada por el enólogo y el ayudante son operarios calificados para la empresa.

Cuadro N° 73
Mano de obra directa

AÑO	CARGO	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12.15%)	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	OBRERO	375,00	31,25	31,25		15,63	45,56	498,69	5.984,25
2	OBRERO	375,00	31,25	31,25	31,24	15,63	45,56	529,93	\$6.359,10
TOTALES			62,50	62,50		31,25	91,13	1.028,61	12.343,35

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 74
Proyección de la mano de obra directa

AÑOS	VALOR TOTAL
1	5.984,25
2	6.359,10
3	6.574,04
4	6.796,24
5	7.025,95
6	7.263,43
7	7.508,93
8	7.762,74
9	8.025,12
10	8.296,37

Fuente: Tasa de inflación 3,38% BCE

Elaborado por: La Autora

MANO DE OBRA INDIRECTA

Es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirve de apoyo a la producción y al comercio.

Cuadro N° 75
Mano de obra indirecta

AÑO	CARGO	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12.15%)	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	850,00	70,83	31,25		35,42	103,28	1.090,78	13.089,30
2	JEFE DE PRODUCCIÓN	850,00	70,83	31,25	70,81	35,42	103,28	1.161,58	13.938,96
TOTALES			141,67	62,50	70,81	70,83	206,55	2.252,36	27.028,26

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 76
Proyección de la mano de obra indirecta

AÑOS	VALOR TOTAL
1	13.089,30
2	13.938,96
3	14.410,10
4	14.897,16
5	15.400,68
6	15.921,23
7	16.459,36
8	17.015,69
9	17.590,82
10	18.185,39

Fuente: Tasa de inflación 3,38% BCE
Elaborado por: La Autora

PRESUPUESTO DE ÚTILES DE OFICINA

Es un presupuesto designado para la adquisición de los útiles de oficina.

Cuadro N° 77
Presupuesto de útiles de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
10	Resma de papel bond	3,35	33,50
24	Unidades de Esferos Bic Fino	0,35	8,40
12	Caja de lápiz Mongol 12unidades	0,30	3,60
3	Borradores	0,25	0,75
2	Cuaderno espiral academico100 hojas	1,20	2,40
5	Carpetas archivador 2 anillos	2,00	10,00
2	Cuaderno contables	1,80	3,60
5	Carpetas Folder	0,20	1,00
1	Caja de clip	0,50	0,50
1	Lona de 2x3 mts	15,96	15,96
1	Sellos	21,00	21,00
2	Corrector Lancer	0,65	1,30
1	Perforadora Mediana	3,00	3,00
1	Tijera Pequeña	0,50	0,50
1	Engrapadora Mediana	3,50	3,50
TOTAL ANUAL			109,01
TOTAL MENSUAL			9,08

Fuente: PAPELERIA DON RICHTAT, Anexo 13 y Anexo 14
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 78
Proyección de los útiles de oficina

AÑOS	VALOR TOTAL
1	109,01
2	112,69
3	116,50
4	120,44
5	124,51
6	128,72
7	133,07
8	137,57
9	142,22
10	147,03

Fuente: Tasa de inflación 3,38% BCE
Elaborado por: La Autora

PRESUPUESTO DE MATERIALES DE LIMPIEZA

Cuadro N° 79
Presupuesto de materiales de limpieza

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Escobas Amarilla	Unidad	2,23	6,69
2	Trapeador la brujita	Unidad	2,23	4,46
10	Papel Higiénico familia x 12 Uni	Paquete	3,12	31,20
5	Tips Desinfectante	Galón	7,14	35,70
2	Deja Suavizante 1 kg	Kilos	2,63	5,26
4	Jaboncillos protex	Unidad	0,88	3,52
5	Tips Ambiental	Galón	1,14	5,70
2	Cepillo Sanitario Scotch	Unidad	4,07	8,14
9	Franelas Fregon	Metro	0,89	8,01
12	Fundas de basura Industrial	Paquete	1,62	19,44
2	Recogedor de basura	Unidad	3,10	6,20
2	Balde con escurridor	Unidad	5,80	11,60
2	Papelera Galax	Unidad	4,03	8,06
7	Toalla de mano	Unidad	3,57	24,99
IVA				25,06
Total Anual				204,03
Total Mensual				17,00

Fuente: Autoservicio Camacho, Anexo 15
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 80
Proyección de los presupuesto de materiales de limpieza

AÑOS	VALOR TOTAL
1	204,03
2	210,93
3	218,06
4	225,43
5	233,05
6	240,92
7	249,07
8	257,48
9	266,19
10	275,18

Fuente: Tasa de inflación 3,38% BCE

Elaborado por: La Autora

PRESUPUESTO DE SERVICIOS BÁSICOS

Cuadro N° 81
Presupuesto de servicios básicos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Teléfono	8,00	8,00	96,00
1	Agua Potable	10,00	10,00	120,00
1	Energía Eléctrica	25,00	25,00	300,00
1	Internet	18,00	18,00	216,00
	TOTAL		61,00	732,00

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 82
Proyección presupuesto de servicios básicos

AÑOS	VALOR TOTAL
1	732,00
2	756,74
3	782,32
4	808,76
5	836,10
6	864,36
7	893,57
8	923,78
9	955,00
10	1.006,67

Elaborado por: La Autora

PRESUPUESTO DE ARRIENDO

Cuadro N° 83
Arriendo

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Arriendo del local 178 m2	250,00	250,00
Total Mensual			250,00
Total Anual			3.000,00

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 84
Proyección de Arriendo

AÑOS	VALOR TOTAL
1	3.000,00
2	3.101,40
3	3.206,23
4	3.314,60
5	3.426,63
6	3.542,45
7	3.662,19
8	3.785,97
9	3.913,93
10	4.046,22

Fuente: Tasa de inflación 3,38% BCE

Elaborado por: La Autora

PRESUPUESTO DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro N° 85
Presupuesto administrativo (para el año 1)

AÑO	CARGO	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	GERENTE	900,00	75,00	31,25	37,50	109,35	1.153,10	13.837,20
1	SECRETARIA-CONTADORA	375,00	31,25	31,25	15,63	45,56	498,69	5.984,25
1	JEFE DE VENTAS	400,00	33,33	31,25	16,67	48,60	529,85	6.358,20
TOTALES			139,58	93,75	69,79	203,51	2.181,64	26.179,65

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 86
Presupuesto administrativo (para el año 2)

AÑO	CARGO	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2	GERENTE	900,00	75,00	31,25	75,42	37,50	109,35	1.228,52	14.742,24
2	SECRETARIA-CONTADORA	375,00	31,25	31,25	31,43	15,63	45,56	530,11	6.361,35
2	JEFE DE VENTAS	400,00	33,33	31,25	33,52	16,67	48,60	563,37	6.760,44
TOTALES			139,58	93,75	140,37	69,79	203,51	2.322,00	27.864,03

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 87
Proyección de sueldos administrativos

AÑOS	VALOR TOTAL
1	26.179,65
2	27.864,03
3	28.805,83
4	29.779,47
5	30.786,02
6	31.826,58
7	32.902,32
8	34.014,42
9	35.164,11
10	36.352,66

Fuente: Tasa de inflación 3,38% BCE
Elaborado por: La Autora

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Cuadro N° 88
Presupuesto de publicidad (en prensa escrita)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Prensa Escrita(anuncio publicitario en Diario la Hora)	2,96	8,89
Total mensual			\$ 8,99
Total anual			\$ 107,88

Fuente: Diario la Hora, Anexo 16
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 89
Presupuesto de publicidad en la radio

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Radio	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Cuñas Radiales	Radio Romántica	1,20	3,62
Total diario				3,63
Total mensual				79,86
Total anual				958,32

Fuente: Radio Romántica, Anexo 17
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 90
Proyección del presupuesto de publicidad

AÑOS	VALOR TOTAL
1	1.066,20
2	1.102,24
3	1.139,49
4	1.178,01
5	1.217,82
6	1.258,99
7	1.301,54
8	1.345,53
9	1.391,01
10	1.438,03

Fuente: Tasa de inflación 3,38% BCE

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 91
Resumen del activo circulante o capital de trabajo

Especificaciones	Valor total Mensual	Valor total Anual
Costo de materia prima directa	801,20	9.614,40
Costo de materia prima indirecta	230,10	2.761,20
Insumos Indirectos	25,80	309,60
Mano de Obra Directa	498,69	5.984,25
Mano de Obra Indirecta	1.090,78	13.098,30
Presupuesto útiles de oficina	9,08	109,01
Presupuesto de materiales de limpieza	17,00	204,03
Presupuesto de servicios básicos	61,00	732,00
Presupuesto Arriendo	250,00	3.000,00
Presupuesto de sueldo administrativo	2.181,64	26.179,65
Presupuesto de publicidad	88,85	1.066,20
Subtotal	5.254,14	63.058,64
Imprevistos 5%	262,71	3.152,93
TOTAL	5.516,85	66.211,57

Elaborado por: La Autora

INVERSIÓN TOTAL

Cuadro N° 92
Inversión total

DETALLE	TOTAL DE INVERSION
1 ACTIVOS FIJOS	
1.1 Adecuación de la empresa	3.000,00
1.2 Maquinaria y Equipo	10.991,50
1.3 Herramientas	8.912,00
1.4 Muebles de Oficina	1.155,00
1.5 Equipo de Computo	1.500,00
1.6 Equipo de Oficina	272,00
imprevistos 5 %	1.291,53
Total de Activos Fijos	27.122,03
2. ACTIVOS DIFERIDOS	
2.1 Estudio del Proyecto	500,00
2.2 Gasto de constitución	200,00
2.3 Permiso de funcionamiento	20,00
2.4 Patentes	20,00
2.5 Permiso de los bomberos	20,00
2.6 Registro Sanitario	800,00
2.7 Imprevisto del 5%	78,00
Total de Activos Diferidos	1.638,00
Total de Activos	
3. GASTOS DE CAPITAL DE TRABAJO	
3.1 Costo Materia prima Directa	801,20
3.2 Costo Materia Prima Indirecta	230,10
3.3 Insumos Indirectos	25,80
3.4 Mano de Obra Directa	498,69
3.5 Mano de Obra indirecta	1.090,78
3.6 Presupuesto de útiles de oficina	9,08
3.7 Presupuestos de materiales de limpieza	17,00
3.8 Presupuesto de servicios básicos	61,00
3.9 Presupuestos de Arriendo	250,00
3.10 Presupuestos de sueldos administrativos	2.181,64
3.11 Presupuesto de publicidad	88,85
3.12 Imprevistos 5%	262,71
TOTAL GASTO CAPITAL DE TRABAJO	5.516,85
TOTAL DE GASTO Y ACTIVOS	34.276,88

Elaborado por: La Autora

FINANCIAMIENTO

Para implantar el proyecto se buscará dos fuentes de inversión una fuente interna y externa.

FINANCIAMIENTO INTERNO

El 53,32% del total de la inversión que corresponde a 18.276,88 será financiado con aportaciones de los socios.

FINANCIAMIENTO EXTERNO

El presente proyecto será financiado por la entidad financiera BanEcuador por USD 16.000,00 que constituye el 46,68% del total del proyecto a 10 años plazo con la tasa de interés de 9.76% y las cuotas pagadas son anuales.

El BanEcuador, ofrece créditos con interés bajo que permite iniciar negocios.

Cuadro N° 93
Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL DE SOCIAS	18.276,88	53,32%
CRÉDITO	16.000.00	46,68%
TOTAL	34.276,88	100

Elaborado por: La Autora

AMORTIZACIÓN**Cuadro N° 94
Amortización****Monto del préstamo: 16000,00****Tasa de interés: 9.76%**

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 16,000.00	\$ 1,600.00	\$ 1,561.60	\$ 4.57	\$ 3,166.17
2	\$ 14,400.00	\$ 1,600.00	\$ 1,405.44	\$ 4.11	\$ 3,009.55
3	\$ 12,800.00	\$ 1,600.00	\$ 1,249.28	\$ 3.65	\$ 2,852.93
4	\$ 11,200.00	\$ 1,600.00	\$ 1,093.12	\$ 3.20	\$ 2,696.32
5	\$ 9,600.00	\$ 1,600.00	\$ 936.96	\$ 2.74	\$ 2,539.70
6	\$ 8,000.00	\$ 1,600.00	\$ 780.80	\$ 2.28	\$ 2,383.08
7	\$ 6,400.00	\$ 1,600.00	\$ 624.64	\$ 1.83	\$ 2,226.47
8	\$ 4,800.00	\$ 1,600.00	\$ 468.48	\$ 1.37	\$ 2,069.85
9	\$ 3,200.00	\$ 1,600.00	\$ 312.32	\$ 0.91	\$ 1,913.23
10	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 156.16	\$ 0.46	\$ 1,756.62

Elaborado por: La Autora

PRESUPUESTO DE COSTO DE OPERACIÓN

Cuadro N° 95
Costos totales para los diez años de vida útil del proyecto

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año7	Año 8	Año 9	Año 10
Costos de producción										
Materia prima directa	9.614,40	9.939,37	10.275,32	10.622,62	10.981,67	11.352,85	11.736,57	12.133,27	12.543,38	12.967,34
Materia Prima Indirecta	2.761,20	2.854,53	2.951,01	3.050,76	3.153,87	3.260,47	3.370,68	3.484,61	3.602,38	3.724,15
Amortización de activo diferidos	163,80	169,34	175,06	180,98	187,09	193,42	199,96	206,71	213,70	220,92
Mano de obra directa	5.984,25	6.186,52	6.395,62	6.611,79	6.835,27	7.066,30	7.305,15	7.552,06	7.807,32	8.071,21
Mano de obra indirecta	13.089,30	13.531,72	13.989,09	14.461,92	14.950,73	15.456,07	15.978,48	16.518,56	17.076,88	17.654,08
Depreciación de maquinaria y equipo	989,24	1.022,68	1.057,24	1.092,98	1.129,92	1.168,11	1.207,59	1.248,41	1.290,61	1.334,23
Depreciación de las herramientas	802,08	829,19	857,22	886,19	916,14	947,11	979,12	1.012,22	1.046,43	1.081,80
Total de costos de producción	33.404,27	34.533,33	35.700,56	36.907,24	38.154,70	39.444,33	40.777,55	42.155,83	43.580,70	45.053,73
Costos de administración										
Sueldos administrativos	19.821,45	20.491,42	21.184,02	21.900,04	22.640,27	23.405,51	24.196,61	25.014,46	25.859,95	26.734,01
Útiles de oficina	109,01	112,69	116,50	120,44	124,51	128,72	133,07	137,57	142,22	147,03
Materiales de limpieza	204,03	210,93	218,06	225,43	233,05	240,92	249,07	257,48	266,19	275,18
Servicio Básico	732,00	756,74	782,32	808,76	836,10	864,36	893,57	923,78	955,00	987,28
Insumos Indirectos	309,60	320,06	330,88	342,07	353,63	365,58	377,94	390,71	403,92	417,57
Arriendo	3.000,00	3.101,40	3.206,23	3.314,60	3.426,63	3.542,45	3.662,19	3.785,97	3.913,93	4.046,22
Depreciación de equipo de oficina	24,48	25,31	26,16	27,05	27,96	28,91	29,88	30,89	31,94	33,02
Depreciación de muebles de oficina	103,95	107,46	111,10	114,85	118,73	122,75	126,89	131,18	135,62	140,20
Depreciación adecuación de la empre	270,00	279,13	288,56	298,31	308,40	318,82	329,60	340,74	352,25	364,16
Depreciación del equipo de computo	335,35	346,68	358,40	370,52	383,04	395,99	409,37	423,21	437,51	452,30
Total de gastos administrativos	24.909,87	25.751,82	26.622,24	27.522,07	28.452,31	29.414,00	30.408,19	31.435,99	32.498,53	33.596,98
Gastos de ventas										
Presupuesto de Publicidad	1.066,20	1.102,24	1.139,49	1.178,01	1.217,82	1.258,99	1.301,54	1.345,53	1.391,01	1.438,03
Vendedor	6.358,20	6.573,11	6.795,28	7.024,96	7.262,40	7.507,87	7.761,64	8.023,98	8.295,19	8.575,57
Total de gastos de ventas	7.424,40	7.675,34	7.934,77	8.202,97	8.480,23	8.766,86	9.063,18	9.369,51	9.686,20	10.013,60
Gastos financieros										
Interes por préstamo	1.561,60	1.614,38	1.668,95	1.725,36	1.783,68	1.843,96	1.906,29	1.970,72	2.037,33	2.106,19
Total de gastos financieros	1.561,60	1.614,38	1.668,95	1.725,36	1.783,68	1.843,96	1.906,29	1.970,72	2.037,33	2.106,19
Total	67.300,14	69.574,88	71.926,52	74.357,63	76.870,92	79.469,16	82.155,21	84.932,06	87.802,76	90.770,50

Fuente: Banco Central del Ecuador, Tasa de inflación 3,38%.

Elaborado por: La Autora

DISTRIBUCIÓN Y COSTO

COSTO FIJO Y COSTO VARIABLE

COSTOS FIJOS.- Son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

COSTOS VARIABLES.- Hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción.

Cuadro N° 96
Costos fijos y variables

RUBROS/ PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTOS FIJOS										
Remuneración personal Adm. Y ventas	26.179,65	27.064,52	27.979,30	28.925,00	29.902,67	30.913,38	31.958,25	33.038,44	34.155,14	35.309,58
Servicio Básico	732,00	756,74	782,32	808,76	836,10	864,36	893,57	923,78	955,00	987,28
Mano de obra indirecta	13.089,30	13.531,72	13.989,09	14.461,92	14.950,73	15.456,07	15.978,48	16.518,56	17.076,88	17.654,08
Insumos indirectos	309,60	320,06	330,88	342,07	353,63	365,58	377,94	390,71	403,92	417,57
Material de limpieza	204,03	210,93	218,06	225,43	233,05	240,92	249,07	257,48	266,19	275,18
Útiles de oficina	109,01	112,69	116,50	120,44	124,51	128,72	133,07	137,57	142,22	147,03
Arriendo	3.000,00	3.101,40	3.206,23	3.314,60	3.426,63	3.542,45	3.662,19	3.785,97	3.913,93	4.046,22
Publicidad	1.066,20	1.102,24	1.139,49	1.178,01	1.217,82	1.258,99	1.301,54	1.345,53	1.391,01	1.438,03
Amortización de activos diferidos	163,80	169,34	175,06	180,98	187,09	193,42	199,96	206,71	213,70	220,92
Interés por préstamo	1.561,60	1.614,38	1.668,95	1.725,36	1.783,68	1.843,96	1.906,29	1.970,72	2.037,33	2.106,19
Depreciación de muebles de oficina	103,95	107,46	111,10	114,85	118,73	122,75	126,89	131,18	135,62	140,20
Depreciación de maquinaria y equipo	989,24	1.022,68	1.057,24	1.092,98	1.129,92	1.168,11	1.207,59	1.248,41	1.290,61	1.334,23
Depreciación de equipos de computación	335,35	346,68	358,40	370,52	383,04	395,99	409,37	423,21	437,51	452,30
Depreciación de equipo de oficina	24,48	25,31	26,16	27,05	27,96	28,91	29,88	30,89	31,94	33,02
Depreciación de adecuación de la empresa	270,00	279,13	288,56	298,31	308,40	318,82	329,60	340,74	352,25	364,16
Depreciación de Herramientas	802,08	829,19	857,22	886,19	916,14	947,11	979,12	1.012,22	1.046,43	1.081,80
Total de costos fijos	48.940,29	50.594,47	52.304,56	54.072,46	55.900,11	57.789,53	59.742,82	61.762,13	63.849,69	66.007,80
COSTOS VARIABLES										
Materia prima directa	9.614,40	9.939,37	10.275,32	10.622,62	10.981,67	11.352,85	11.736,57	12.133,27	12.543,38	12.967,34
Materia prima indirectos	2.761,20	2.854,53	2.951,01	3.050,76	3.153,87	3.260,47	3.370,68	3.484,61	3.602,38	3.724,15
Mano de obra directa	5.984,25	6.186,52	6.395,62	6.611,79	6.835,27	7.066,30	7.305,15	7.552,06	7.807,32	8.071,21
Total de costos variables	18.359,85	18.980,41	19.621,95	20.285,17	20.970,81	21.679,63	22.412,40	23.169,94	23.953,08	24.762,69
Costo total de producción	67.300,14	69.574,88	71.926,52	74.357,63	76.870,92	79.469,16	82.155,21	84.932,06	87.802,76	90.770,50

Fuente: Banco Central del Ecuador, Tasa de inflación 3,38%

Elaborado por: La Autora

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los presupuestos de ingresos son es el cálculo de las cantidades a vender, multiplicadas por el su precio.

COSTO UNITARIO DE FABRICACIÓN

Para establecer el costo unitario del producto se procede a dividir los costos de producción para las unidades a producir.

Cuadro N° 97
Costo unitario de fabricación

Años	Costo producción	Unidades producidas	Costo unitario de producción
1	67.300,14	24.000	2,80
2	69.574,88	24.000	2,90
3	71.926,52	24.000	3,00
4	74.357,63	24.000	3,10
5	76.870,92	24.000	3,20
6	79.469,16	24.000	3,31
7	82.155,21	24.000	3,42
8	84.932,06	24.000	3,54
9	87.802,76	24.000	3,66
10	90.770,50	24.000	3,78

Elaborado por: La Autora

PRECIO DE VENTA

Es un valor monetario por parte los consumidores que entregan a cambio de un producto o servicio.

Cuadro N° 98
Precio de venta

Años	Costo unitario de producción	Utilidad %	Precio de venta
1	2,80	25%	3,51
2	2,90	25%	3,62
3	3,00	25%	3,75
4	3,10	25%	3,87
5	3,20	25%	4,00
6	3,31	25%	4,14
7	3,42	25%	4,28
8	3,54	25%	4,42
9	3,66	25%	4,57
10	3,78	25%	4,73

Elaborado por: La Autora

INGRESOS ANUALES

Ingreso anual es la cantidad de dinero ganada por un individuo en el transcurso de un año calendario.

Cuadro N° 99
Ingresos anuales

Años	Precio de venta	Unidades producidas	Ventas Totales
1	3,51	24.000	84.125,18
2	3,62	24.000	86.968,60
3	3,75	24.000	89.908,15
4	3,87	24.000	92.947,04
5	4,00	24.000	96.088,65
6	4,14	24.000	99.336,45
7	4,28	24.000	102.694,01
8	4,42	24.000	106.165,08
9	4,57	24.000	109.753,45
10	4,73	24.000	113.463,13

Elaborado por: La Autora

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro N° 100
Estado de pérdidas y ganancias

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
1. INGRESOS										
Ventas Totales	84.125,18	86.968,60	89.908,15	92.947,04	96.088,65	99.336,45	102.694,01	106.165,08	109.753,45	113.463,13
Total de ingresos	84.125,18	86.968,60	89.908,15	92.947,04	96.088,65	99.336,45	102.694,01	106.165,08	109.753,45	113.463,13
2. EGRESOS										
(-) Costos de Producción	67.300,14	69.574,88	71.926,52	74.357,63	76.870,92	79.469,16	82.155,21	84.932,06	87.802,76	90.770,50
(=)Utilidad Bruta	16.825,04	17.393,72	17.981,63	18.589,41	19.217,73	19.867,29	20.538,80	21.233,02	21.950,69	22.692,63
(-) 15% de utilidad de trabajadores	2.523,76	2.609,06	2.697,24	2.788,41	2.882,66	2.980,09	3.080,82	3.184,95	3.292,60	3.403,89
(=) Utilidad antes I.R.	14.301,28	14.784,66	15.284,39	15.801,00	16.335,07	16.887,20	17.457,98	18.048,06	18.658,09	19.288,73
(-) 22% Impuesto a la Renta	3.146,28	3.252,63	3.362,56	3.476,22	3.593,72	3.715,18	3.840,76	3.970,57	4.104,78	4.243,52
(=) Utilidad ante Reserva legal	11.155,00	11.532,04	11.921,82	12.324,78	12.741,35	13.172,01	13.617,23	14.077,49	14.553,31	15.045,21
(-)10 %Reserva Legal	1.115,50	1.153,20	1.192,18	1.232,48	1.274,14	1.317,20	1.361,72	1.407,75	1.455,33	1.504,52
(=) Utilidad liquida del Ejercicio	10.039,50	10.378,83	10.729,64	11.092,30	11.467,22	11.854,81	12.255,50	12.669,74	13.097,98	13.540,69

Elaborado por: La Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta de gran importancia dentro de la evaluación financiera de un proyecto de inversión, ya que permite hacer referencia de los costos fijos, costos variables y ventas totales. Los mismos que determinan el grado y porcentajes de ventas que se requiere cumplir ya sea mensual o anual con la finalidad de cubrir los costos totales ya que con estos resultados se puede tomar decisiones que les permitan obtener los resultados esperados.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO

En función de las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} \quad \text{De las ventas}$$

$$PE = \frac{48.940,29}{1 - \frac{18.359,85}{84.125,18}}$$

$$PE = \frac{48.940,29}{1 - 0.218244}$$

$$PE = \frac{48.940,29}{0,781756}$$

$$PE = 62.603,02 \text{ Dólares}$$

En función de la capacidad instalada

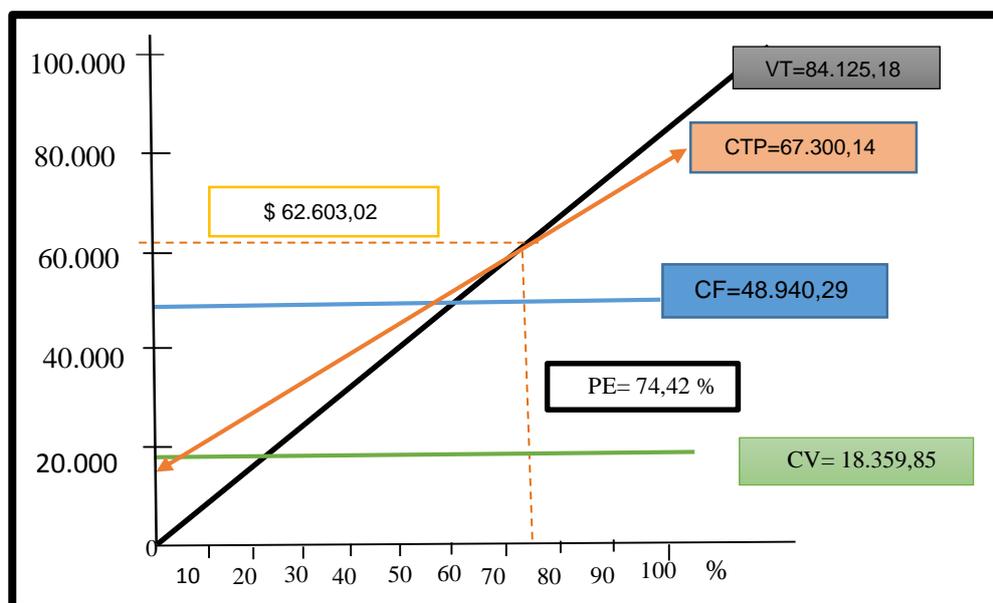
$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100 \quad \text{Capacidad instalada}$$

$$PE = \frac{48.940,29}{84.125,18 - 18.359,85} = \frac{48.940,29}{65.765,33} \times 100$$

$$PE = 74.42\% \text{ capacidad instalada//}$$

REPRESENTACIÓN GRÁFICA Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

Cuadro N° 101
Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora

Análisis: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con un capacidad de 74.42% obteniendo una venta de 62.603,02 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO QUINTO AÑO

En función de las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} \quad \text{De las ventas}$$

$$PE = \frac{55.900,11}{1 - \frac{20.970,81}{96.088,65}}$$

$$PE = \frac{55.900,11}{1 - 0,218244}$$

$$PE = \frac{55.900,11}{0,781756}$$

PE = 71.505,83 Dólares

En función de la capacidad instalada

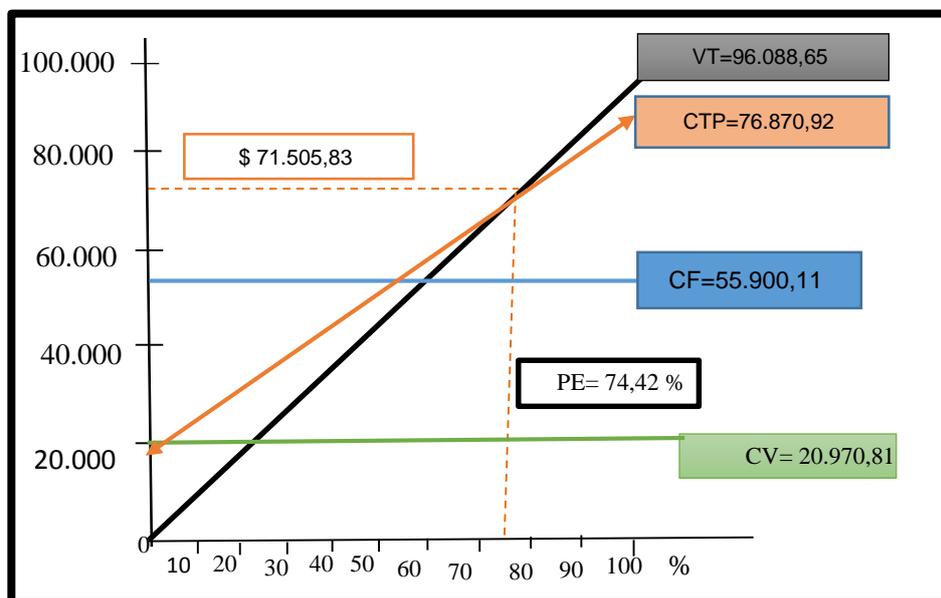
$$PE = \frac{CF}{VT-CV} \times 100 \quad \text{Capacidad instalada}$$

$$PE = \frac{55.900,11}{96.088,65 - 20.970,81} = \frac{55.900,11}{75.117,84} \times 100$$

PE = 74,42% capacidad instalada//

REPRESENTACIÓN GRÁFICA Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL QUINTO AÑO

Cuadro N° 102
Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora

Análisis: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con un capacidad de 74,42% obteniendo una venta de 71.505,83 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DECIMO AÑO

En función de las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} \quad \text{De las ventas}$$

$$PE = \frac{66.007,80}{1 - \frac{24.762,69}{113.463,13}}$$

$$PE = \frac{66.007,80}{1 - 0,218244}$$

$$PE = \frac{66.007,80}{0,781756}$$

$$PE = 84.435,29 \text{ Dólares}$$

En función de la capacidad instalada

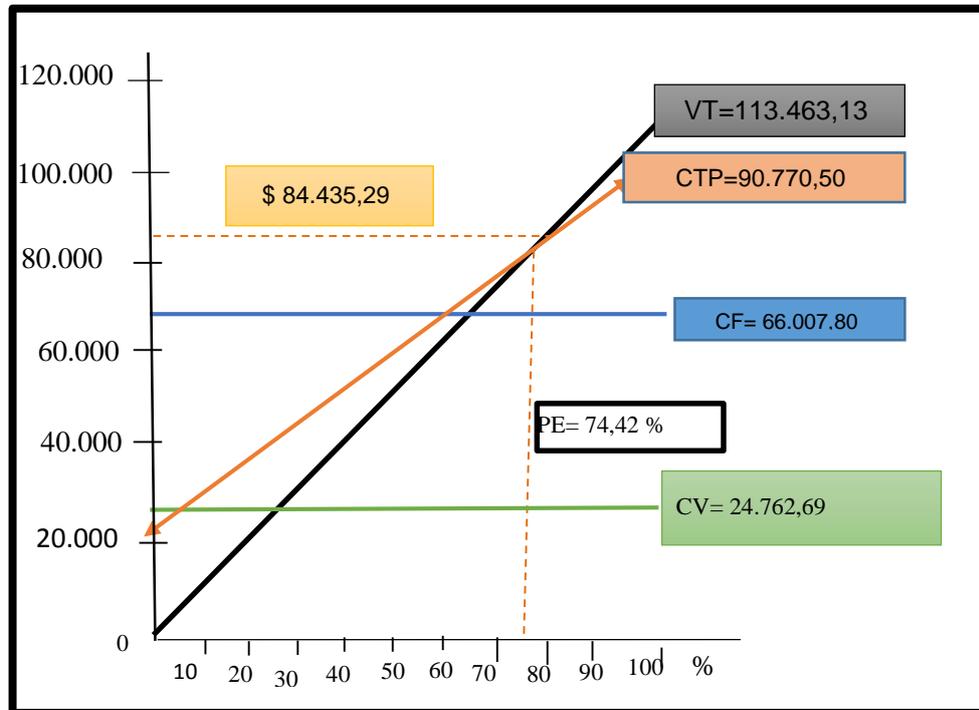
$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100 \quad \text{Capacidad instalada}$$

$$PE = \frac{66.007,80}{113.463,13 - 24.762,69} = \frac{66.007,80}{88.700,44} \times 100$$

$$PE = 74,42\% \text{ capacidad instalada//}$$

REPRESENTACIÓN GRÁFICA Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL DECIMO AÑO

Cuadro N° 103
Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora

Análisis: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con un capacidad de 74,42% obteniendo una venta de 84.435,29 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Dentro de la evaluación financiera de un proyecto de inversión, permite estimar los beneficios y la reacción para la nueva empresa productora y comercializadora.

FLUJO NETO DE CAJA

Cuadro N° 104
Flujo Neto de Caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
1. INGRESOS											
Ventas		84.125,18	86.968,60	89.908,15	92.947,04	96.088,65	99.336,45	102.694,01	106.165,08	109.753,45	113.463,13
Valor Residual				495,95			557,65			616,13	4.037,46
Capital Externo	16.000,00										
Capital Interno	18.276,88										
Total de ingresos	34.276,88	84.125,18	86.968,60	90.404,10	92.947,04	96.088,65	99.894,10	102.694,01	106.165,08	110.369,58	117.500,59
2. EGRESOS											
Activos Fijos	27.122,03										
Activos Diferidos	1.638,00										
Activos Circulantes	5.516,85										
Reinversión del Equipo de computo					1.689,84			1.867,05			2.062,84
Costo Total		67.300,14	69.574,88	71.926,52	74.357,63	76.870,92	79.469,16	82.155,21	84.932,06	87.802,76	90.770,50
Total de Egresos	34.276,88	67.300,14	69.574,88	71.926,52	76.047,47	76.870,92	79.469,16	84.022,26	84.932,06	87.802,76	92.833,34
Utilidad Bruta		16.825,04	17.393,72	18.477,58	16.899,57	19.217,73	20.424,94	18.671,75	21.233,01	22.566,82	24.667,25
Utili. Trabaja. 15%		2.523,76	2.609,06	2.771,64	2.534,93	2.882,66	3.063,74	2.800,76	3.184,95	3.385,02	3.700,09
(=)Utilidad. Ante impuesto		14.301,28	14.784,66	15.705,95	14.364,63	16.335,07	17.361,20	15.870,99	18.048,06	19.181,79	20.967,16
(-)22% Impuesto a la renta		3.146,28	3.252,62	3.455,31	3.160,22	3.593,72	3.819,46	3.491,62	3.970,57	4.219,99	4.612,78
Utilidad Antes de la reserva		11.155,00	11.532,03	12.250,64	11.204,41	12.741,35	13.541,74	12.379,37	14.077,49	14.961,80	16.354,38
(+)Deprec. Activo fijo		2.540,10	2.625,96	2.714,71	2.806,47	2.901,33	2.999,39	3.100,77	3.205,58	3.313,93	3.425,94
(+)Amortización de activo diferido		163,80	169,34	175,06	180,98	187,09	193,42	199,96	206,71	213,70	220,92
(+)Amortización de crédito		3.166,17	3.273,19	3.383,82	3.498,19	3.616,43	3.738,67	3.865,03	3.995,67	4.130,73	4.270,35
Flujo Neto		17.025,07	17.600,51	18.524,23	17.690,05	19.446,21	20.473,22	19.545,13	21.485,45	22.620,15	24.271,59

Fuente: Banco Central del Ecuador, tasa de inflación 3,38%

Elaborado por: La Autora

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto de un proyecto de inversión está dado por la diferencia del valor actual de los beneficios y el valor actual de la inversión.

Cuadro N° 105
Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUALIZADO
		9,76%	
0	34.276,88		
1	17.025,07	0,91108	15.511,18
2	17.600,51	0,83006	14.609,56
3	18.524,23	0,75625	14.009,02
4	17.690,05	0,68901	12.188,57
5	19.446,21	0,62774	12.207,16
6	20.473,22	0,57192	11.709,05
7	19.545,13	0,52106	10.184,27
8	21.485,45	0,47473	10.199,80
9	22.620,15	0,43252	9.783,60
10	24.271,59	0,39406	9.564,39
			119.966,59
			34.276,88
			85.689,71

Elaborado por: La Autora

V.A.N. = Sumatoria Flujo Neto – Inversión

V.A.N. = 119.966,59 - 34.276,88

V.A.N. = **85.689,71**

ANALISIS VAN

- Si el VAN es positivo. Y mayor a 1 es conveniente financieramente.
- Si el VAN es negativo y menor a 1 no es conveniente financieramente.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es una tasa que de crecimiento en el rendimiento del capital para medir y comparar la totalidad de las inversiones.

Cuadro N° 106
Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		51,00%		52,00%	
0	34.276,88		34.276,88		34.276,88
1	17.025,07	0,662252	11.274,88	0,657895	11.200,70
2	17.600,51	0,438577	7.719,18	0,432825	7.617,95
3	18.524,23	0,290449	5.380,34	0,284754	5.274,84
4	17.690,05	0,192350	3.402,68	0,187338	3.314,02
5	19.446,21	0,127384	2.477,14	0,123249	2.396,72
6	20.473,22	0,084360	1.727,13	0,081085	1.660,06
7	19.545,13	0,055868	1.091,94	0,053345	1.042,64
8	21.485,45	0,036999	794,93	0,035095	754,04
9	22.620,15	0,024502	554,25	0,023089	522,28
10	24.271,59	0,016227	393,85	0,015190	368,69
			539,43		-124,94

Elaborado por: La Autora

VAN MENOR: 34.816,31 -34.276,88

VAN MENOR: 539,43

VAN MAYOR: 34.151,94 -34.276,88

VAN MAYOR: -124,94

$$TIR = T_m + D_t * \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$TIR = 51 + 1 * \left(\frac{539,43}{539,43 - (-124,94)} \right)$$

$$TIR = 51 + 1 * \left(\frac{539,43}{664,37} \right) = 0,81$$

TIR = 51,81%

ANALISIS TIR

- a. Si la TIR. Es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- b. Si la TIR. Es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

RELACION BENEFICIO/COSTO

Dentro de este indicador financiero hace conocer la relación entre los beneficios y los costos o egresos del proyecto.

Criterios de decisión de relación beneficio/costo son:

- a. Si la relación beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto.
- b. Si la relación beneficio costo es menor a uno no se acepta el proyecto.
- c. Si la relación beneficio costo es igual a uno conviene o no conviene realizar el proyecto.

Cuadro N° 107
Relación Beneficio/Costo

ACTUALIZACION COSTO TOTAL				ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN	INGRESO ACTUALIZADO
		9,76%			9,76%	
1	67.300,14	0,91108	61.315,73	84.125,18	0,91108	76.644,66
2	69.574,88	0,83006	57.751,64	86.968,60	0,83006	72.189,54
3	71.926,52	0,75625	54.394,72	89.908,15	0,75625	67.993,40
4	74.357,63	0,68901	51.232,93	92.947,04	0,68901	64.041,16
5	76.870,92	0,62774	48.254,92	96.088,65	0,62774	60.318,65
6	79.469,16	0,57192	45.450,01	99.336,45	0,57192	56.812,52
7	82.155,21	0,52106	42.808,15	102.694,01	0,52106	53.510,18
8	84.932,06	0,47473	40.319,85	106.165,08	0,47473	50.399,81
9	87.802,76	0,43252	37.976,18	109.753,45	0,43252	47.470,23
10	90.770,50	0,39406	35.768,75	113.463,13	0,39406	44.710,94
			475.272,86			594.091,08

Elaborado por: La Autora

$$RBC = \frac{594.091,08}{475.272,86} = 1,25$$

ANÁLISIS RBC: El proyecto es aceptable por que la R (B/C) es mayor al costo de capital, por cada dólar invertido se obtendrá 0,25 centavos de ganancia.

PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

Es un periodo de recuperación del capital de la empresa en la cual la empresa recupera la inversión el proyecto.

Cuadro N° 108
Periodo de Recuperación del Capital

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	34276,88		
1		17025,07	17025,07
2		17600,51	34625,58
3		18524,23	53149,81
4		17690,05	70839,86
5		19446,21	90286,07
6		20473,22	110759,29
7		19545,13	130304,42
8		21485,45	151789,88
9		22620,15	174410,03
10		24271,59	198681,62

Elaborado por: La Autora

$$\text{PRC} = \text{Año Antes a Cubrir Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Primer Flujo}}{\text{Flujo de Año supera la Inversión}}$$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{34276,88 - 17.025,07}{34.625,58} = 1,49$$

$$\text{Años} = 1 * 1 = 1$$

$$\text{Meses} = 0,49 * 12 = 5,88 = 5 \text{ meses}$$

$$\text{Días} = 0,88 * 30 = 26 \text{ días}$$

La inversión se espera recuperar en 1 años, 5 meses, y 26 días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para un proyecto de inversión es necesario utilizar el análisis de sensibilidad ya que nos permite tener información del grado de riesgos que decidamos asumir.

1. Cuando el coeficiente resultante es mayor que uno el proyecto es sensible a esos cambios
2. Cuando el coeficiente resultante es igual no se ve efecto alguno,
3. cuando el coeficiente resultante es menor a uno el proyecto no es sensible.

Cuadro N° 109
Análisis de Sensibilidad con Incremento del 8,08% en los Costos

AÑO	COSTOS ORIGINALES	COSTO AUMENTADO	INGRESO ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL	INGRESOS ACTUALIZADOS	VALOR ACTUAL
0		8,08%		34.276,88	32,50%	34.276,88	35,50%	34.276,88
1	67.300,14	72.737,99	84.125,18	11.387,19	0,75472	8.594,10	0,738007	8403,83
2	69.574,88	75.196,53	86.968,60	11.772,07	0,56960	6.705,34	0,544655	6411,72
3	71.926,52	77.738,18	89.908,15	12.169,97	0,42989	5.231,69	0,401959	4891,83
4	74.357,63	80.365,73	92.947,04	12.581,31	0,32444	4.081,90	0,296649	3732,23
5	76.870,92	83.082,09	96.088,65	13.006,56	0,24486	3.184,81	0,218929	2847,51
6	79.469,16	85.890,27	99.336,45	13.446,18	0,18480	2.484,87	0,161571	2172,52
7	82.155,21	88.793,35	102.694,01	13.900,66	0,13947	1.938,76	0,119241	1657,53
8	84.932,06	91.794,57	106.165,08	14.370,51	0,10526	1.512,67	0,088001	1264,61
9	87.802,76	94.897,22	109.753,45	14.856,23	0,07944	1.180,23	0,064945	964,84
10	90.770,50	98.104,76	113.463,13	15.358,37	0,05996	920,84	0,047930	736,13
TOTALES					VAN m	1.558,34	VAN M	-1.194,13

Elaborado por: La Autora

$$NTIR = T_m + Dt \frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \quad NTIR = 32,50 + 3 \frac{1.558,34}{2.752,47} \quad NTIR = 34,20$$

Diferencias TIR =	<i>Tir Proyecto - Nueva Tir</i>	34,20	-	51,81	=	17,60%
Porcentaje de variación =	<i>Diferencia. Tir / Tir del proyecto * 100</i>	17,60	/	51,81	=	33,97%
Sensibilidad =	<i>Porcentaje de variación / Nueva Tir</i>	33,97	/	34,20	=	0,99

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

1. Cuando el coeficiente resultante es mayor que uno el proyecto es sensible a esos cambios
2. Cuando el coeficiente resultante es igual no se ve efecto alguno,
3. cuando el coeficiente resultante es menor a uno el proyecto no es sensible.

IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

IMPACTO AMBIENTAL.- Para un proyecto de inversión es importante realizar un estudio de impacto ambiental, puede parecer a muchos grupos y comunidades que buscan financiamiento para la inversión, tan solo un aumento en el trabajo requerido que no proporciona beneficios sustanciales. Con demasiada frecuencia, el estudio ambiental se ve como algo requerido con el único propósito que satisface las demandas de los habitantes de las ciudades o de los extranjeros, que apenas si conocen los problemas que existen en el área del proyecto, para luego proceder a la evaluación ambiental considerando en un análisis técnico de una actividad o proyecto propuesto.

Cuadro N° 111
Matriz de Impacto Ambiental

Indicadores	IMPACTO							TOTAL
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Manejo de desechos solidos		X						2
Contaminación del aire		X						2
Contaminación acústica	X							3
TOTAL	3	4	-	-	-	-	-	7

Elaborado por: La Autora

IMPACTO SOCIAL.- Es un aspecto más importante de las personas que involucran el medio social donde habitan, trabajan y disfrutan de los espacios en común con el medio ambiente que los rodea, es por ello que se debe priorizar la adquisición de herramientas sólidas para enfrentar el trabajo en ambientes pluriétnicos, multiculturales e interculturales, sin dejar de lado las comunicaciones locales y regionales, las cuales serán determinantes para la ejecución y materialización de los proyectos de inversión.

Cuadro N° 112
Impacto Social

Indicadores	IMPACTO							TOTAL
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Generación de Empleo	X							3
Estabilidad laboral		X						2
Mejoramiento de la calidad de vida	X							3
TOTAL	6	2	-	-	-	-	-	8

Elaborado por: La Autora

h. CONCLUSIONES

Una vez culminado el presente proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá en el cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe, se determinó las siguientes conclusiones.

- En la realización del estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero se pudo concluir que si es factible la implementación de la empresa así mismo los resultados nos reflejan la rentabilidad que tendrá el proyecto.
- Se estableció que existe una demanda real de 2.428 en el estudio de mercado, una demanda efectiva en producto de 83.019 por año, con una proyección de la oferta de 37.896 del consumo de vino por año, como también se determinó la demanda insatisfecha 45.123 por año, con una capacidad instalada de la empresa de 24.000 botellas anuales y una capacidad utilizada del 75% es decir 18.000 botellas de vino.
- Para la empresa mencionada se ubicará en la zona sur de la Amazonia Ecuatoriana, Parroquia Panguintza, Cantón Centinela del Cóndor, de la Provincia de Zamora Chinchipe.
- En el proceso productivo para la elaboración del vino de maracuyá se utilizara maquinaria y equipo, herramientas con la última tecnología, a fin de garantizar la obtención de un producto de óptima calidad.

- Para implementar dicha empresa se requiere de una inversión de USD 34.276,88 la misma que se realiza a través de dos tipos de financiamiento tanto interno de USD 18.276,88 por parte de las socias que corresponde 53,32%, y externo a través del BanEcuador de USD 16.000 que corresponde a un 46,68% con un crédito de 9,76% de interés anual.
- El presente proyecto de factibilidad presenta los siguientes indicadores de la evaluación financiera. VAN: Valor Actual Neto positivo de 85.689,71 lo que indica que el proyecto de inversión es conveniente.
- TIR: Tasa interna de retorno es mayor al costo del capital con un porcentaje de 51,81%.
- R(B/C): Relación Beneficio Costo es de 1,25 es el porcentaje mayor a uno por lo tanto es aceptable el proyecto, por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de 0,25 centavos de dólar.
- El tiempo para recuperar la inversión original será en 1 año, 5 meses y 26 días.
- Para este proyecto de inversión los valores de en el análisis de sensibilidad con un incremento es de 8,08% en costos y un análisis de sensibilidad en disminución en un 7,27% en ingresos.
- Por último, se concluye que el estudio ambiental y social de la empresa es un impacto de valor positivo ya que es una ventaja rentable desde diferentes aspectos.

i. RECOMENDACIONES

Una vez culminado el proyecto e inversión se plantea las siguientes recomendaciones.

- La implantación del proyecto es recomendable bajo el punto de vista económico financiero, como se pudo evidenciar en los indicadores financieros.
- Realizar la contratación de mano de obra local, reduciendo problemas de desempleo en el cantón Centinela del Cóndor.
- Diseñar estrategias de marketing a fin de promocionar el producto difundiendo la calidad del producto.
- Use equipamiento específico con la última tecnología para la elaboración del vino: mangueras, recipientes filtros, etc.
- Que la materia prima para la elaboración del vino sea de la mejor calidad para así tener un buen producto, con un esquisito sabor y de muy buena calidad.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (24 de Octubre de 2011). Obtenido de <http://www.gerencie.com/definicion-de-costos.html>
- Agreda, E. (21 de Marzo de 2012). Obtenido de <http://es.slideshare.net/elizmaragreda/calculo-del-van-y-el-tir>
- Aguirre, R. (09 de Septiembre de 2010). Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/utility/Printer.aspx?e=36149>
- Alvarado, C. (10 de Abril de 2014). Obtenido de <https://prezi.com/w3s1pklcyhoe/la-estructura-organizacional-segun-chiavenato-es-el-patron-p/>
- Anzil, F. (17 de Enero de 2012). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Aquilano, N. J., & Chase, R. B. (2009). *Administración de Producción y Operaciones. Manufactura y Servicios (8ª Ed.)*. Santa Fe de Bogotá, Colombia.: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Barreyco, H. (1988). En *Preparación de proyectos de inversión* (pág. 279). Mexico.
- Bazar. (2014). Obtenido de <http://bazarperuonline.blogspot.com/>
- Bazar. (04 de 11 de 2014). Obtenido de <http://bazarperuonline.blogspot.com/>
- Bazar. (2014). Obtenido de <http://bazarperuonline.blogspot.com/>
- Berlijin. (2007). Yoguyt y helados de yogurt. En Berlijin, *Yoguyt y helados de yogurt*. Mexico: ITDG.
- Bernal, J. (2001). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=DZI4vvFafGYC&pg=PP6&dq=crecimiento+de+la+maracuya+con+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjks_aFn4vRAhVGPIYKHcWtADoQ6AEIMDAF#v=onepage&q=crecimiento%20de%20la%20maracuya%20con%20autores&f=false
- Bernal, J. (2001). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=DZI4vvFafGYC&pg=PP6&dq=crecimiento+de+la+maracuya+con+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjks_aFn4vRAhVGPIYKHcWtADoQ6AEIMDAF#v=onepage&q=crecimiento%20de%20la%20maracuya%20con%20autores&f=false
- Billy. (09 de Noviembre de 2009). Obtenido de <http://contaplub2009.blogspot.com/2009/11/activos-diferidos.html>
- Blacio, R. (01 de Octubre de 2013). Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/10/01/companias-de-comercio-en-la-legislacion-ecuatoriana>
- Blacio, R. (01 de Octubre de 2013). Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/>

derechosocietario/2013/10/01/companias-de-comercio-en-la-legislacion-ecuatoriana

- Blas, P. (2014). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jokFBAAAQBAJ&pg=PT370&dq=definicion+de+margen+de+utilidad+en+administracion+de+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwrej1hqTRAhXHJCYKHV6DBzwQ6AEIWzAl#v=onepage&q=definicion%20de%20margen%20de%20utilidad%20en%20administracio>
- Bonta, P. (2002). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA75&dq=DEFINICION+DE+VALOR+ACTUAL+NETO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyKZ3uuKTRAhXBRCYKHxJMDLUQ6AEIGjAA#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20VALOR%20ACTUAL%20NETO&f=false>
- Bravi, N. (13 de Agosto de 2014). Obtenido de <https://prezi.com/iyz95ntw4mi3/niveles-jerarquicos/>
- Bravi, N. (13 de Agosto de 2014). Obtenido de <https://prezi.com/iyz95ntw4mi3/niveles-jerarquicos/>
- Campos, J. (11 de 04 de 2014). *Estudio de Mercado y Comercializacion*. Obtenido de <http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/69388-pronosticos-y-administracion-la-demanda-amigos-o-enemigos>
- Carlos, L. (11 de Abril de 2007). *Gestiopolis*.
- Carroza. (2011).
- Castro, J. (2009). Obtenido de http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/MANUAL%20DE%20L%20CULTIVO%20DE%20MARACUYA_0.pdf
- Castro, J. (2009). Obtenido de http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/MANUAL%20DE%20L%20CULTIVO%20DE%20MARACUYA_0.pdf
- Castro, J. (2009). Obtenido de http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/MANUAL%20DE%20L%20CULTIVO%20DE%20MARACUYA_0.pdf
- Chávez, G., & Salcedo, Y. (2012). *Manual para el diseño de sistemas de calidad basados en competencias laborales*. México: Panorama.
- Collaguazo, F. (20 de Julio de 2012). Obtenido de <http://es.slideshare.net/fredycollcguazo/estudio-organizacional-administrativo-legal-financiero-y-ambiental-de-un-proyecto-13711197>
- Collaguazo, F. (20 de Julio de 2012). Obtenido de <http://es.slideshare.net/fredycollcguazo/estudio-organizacional-administrativo-legal-financiero-y-ambiental-de-un-proyecto-13711197>
- Conrado, A. (02 de 01 de 2006). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-7-m-todo-proceso-productivo/introduccion-concepto-proceso-productivo>
- Córdoba. (2006). *Estudio de Mercado*. All rights reserved.

- Córdoba. (2008). *Estudio Técnico*.
- Córdoba. (2011). *Selección del proyecto*. Colombia: all ring reserved.
- Córdoba, M. (2011). *Marco Financiero*. Colombia: all rights reserved.
- Cortes, G. (1994). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AWQqijADFrIC&pg=PA215&lpg=PA215&dq=historia+de+la+maracuya+por+autores&source=bl&ots=SrtgP7ISAe&sig=LaHT010mRb9KiEpADfW5oZd711w&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYhKnFmYnRAhXCdSYKHUqpBv8Q6AEI GjAA#v=onepage&q=historia%20de%20la%20>
- Cruz. (2010). Obtenido de <http://sistemasdeproduccion1udec.blogspot.com/2009/03/planeacion-de-la-capacidad.html>
- Cruz. (01 de 08 de 2010). Obtenido de <http://sistemasdeproduccion1udec.blogspot.com/2009/03/planeacion-de-la-capacidad.html>
- Culman, Y. (20 de Septiembre de 2012). Obtenido de <http://es.slideshare.net/yeimithculman/flujo-de-caja-14352616>
- Delgado, A. (2011). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/207393019/Enologia-de-Licor-de-Maracuya-Original>
- Delgado, A. (2011). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/207393019/Enologia-de-Licor-de-Maracuya-Original>
- Dimer, R. (2008). Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1199_DrimerRL.pdf
- Donado, A. (29 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://es.slideshare.net/melyvides1/razn-beneficiocosto>
- Enriquez, R. (01 de Abril de 2012). Obtenido de <http://www.administracionmoderna.com/2012/04/flujograma.html>
- Escobar, J. (04 de Noviembre de 2012). Obtenido de <https://prezi.com/zkh8cuctwusx/concepto-y-analisis-acerca-del-punto-de-equilibrio-en-la-contabilidad-de-costos/>
- Espinosa. (2014). Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinosa. (06 de 05 de 2014). Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Figueras, A. P. (2011). *LACTEOS: HISTORIA DE LOS LACTEOS*. Recuperado el LUNES 30 de OCTUBRE de 2018, de *LACTEOS: HISTORIA DE LOS LACTEOS*: <http://gestion-bancaria2011.blogspot.com/p/historia-de-los-lacteos.html>
- García. (2008). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vwkk787HzuUC&pg=PA90&dq=demanda+insatisfecha+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLxbDcwKPNahWFXBQKHStzBocQ6AEIHDA#v=onepage&q=demanda%20insatisfecha%20definicion&f=false>

- García. (2011). *LA EDUCACION AMBIENTAL EN LA RESERVA DE LA BIOSFERA*.
- García. (2012). Obtenido de <http://es.slideshare.net/CLAUDIAGarca6/ensayo-demanda-efectiva-12901580>
- García, S., Najera, J., & Rico, M. (2010). *Organización y administración de empresas: una visión práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Gavilanes, J. (31 de 06 de 2016). Obtenido de <http://nivelesdelaempresa1.blogspot.com/>
- Gonzales, M. (2013). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=a9N6PxzJR2QC&pg=PA5&dq=vino+de+maracuya&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic9s7c44vRAhVM4SYKHbdoD28Q6AEIIDAB#v=onepage&q=vino%20de%20maracuya&f=false>
- Gonzalez, M. (2013). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=a9N6PxzJR2QC&pg=PA5&dq=vino+de+maracuya&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic9s7c44vRAhVM4SYKHbdoD28Q6AEIIDAB#v=onepage&q=vino%20de%20maracuya&f=false>
- Guerrero, E. (28 de Julio de 2014). Obtenido de https://prezi.com/2dss_ikuo9xn/compania-de-economia-mixta/
- Gutiérrez. (2008). Obtenido de <http://www.gerencie.com/identificacion-de-la-idea-de-negocio.html>
- Gutiérrez. (2009). Obtenido de <https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-de-inversion.pdf>
- Horne, J. (2002). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ziiCVbfGK3UC&pg=PA211&dq=definicion+de+inversion+de+activo+corriente+o+capital+de+trabajo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjuxP-xw53RAhXDOCYKHY6CBr0Q6AEIHjAB#v=onepage&q=definicion%20de%20inversion%20de%20activo%20corriente%20o%20capital+de+trabajo>
- INEC. (04 de NOVIEMBRE de 2015). *www.inec.gob*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1905_YANTZAZA_ZAMORA%20CHINCHIPE.pdf
- Ivan, L. R. (2011). *PROYECTO DE INVERSION. MEXICO*.
- kotler. (01 de 12 de 2010). Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- kotler. (01 de Diciembre de 2010). Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler. (01 de 12 de 2010). Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P. (2010). Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P. (miercoles 01 de diciembre de 2010). Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P. (01 de 12 de 2010). Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P. (01 de 12 de 2010). Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>

- Kotler, P. (01 de 12 de 2010). Obtenido de <http://phlpkter.blogspot.com/>
- Lawrence, J. (2012). *FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACION FINANCIERA., EDITH.HARLA*. MEXICO: DECIMO SEGUNDA.
- Levy, N. (1994). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=gNvebTlrM-4C&pg=PA167&dq=conceptos+de+financiamiento+tanto+interno+como+externo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicmZqL5OjQAhVG4iYKHZq4DwMQ6AEIHzAB#v=onepage&q=conceptos%20de%20financiamiento%20tanto%20interno%20como%20externo&f=>
- Libera, B. (03 de Febrero de 2007). Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm
- López. (s.f). Obtenido de www.sistemamid.com/download.php?a=2147
- Malhotra, N. (2010). *Investigación de Mercados un enoque aplicado 4ta Edición*. México: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2010). *Investigación de Mercados un enoque aplicado 4ta Edición*. México: Prentice Hall.
- Marriaga, A. (2009). Obtenido de http://misanotacionescontables.blogspot.com/2009/01/formulas-de-costos_27.html
- Martinez. (2010). Obtenido de <http://joanaliz.blogspot.com/2010/04/analisis-de-la-demanda-real-y-potencial.html>
- Martinez, J. (08 de Junio de 2013). Obtenido de http://es.slideshare.net/sagjess/unidad-6-estudio-administrativo-y-legal-22680464?next_slideshow=1
- Martinez, J. (08 de Junio de 2013). Obtenido de http://es.slideshare.net/sagjess/unidad-6-estudio-administrativo-y-legal-22680464?next_slideshow=1
- Martinez, M. (2006). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=344NPaC94TsC&pg=PA144&dq=definicion+de+tasa+interna+d+ereturno&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_0_vNz6TRAhVHTCYKHWjCDWIQ6AEIODAG#v=onepage&q=definicion%20de%20tasa%20interna%20d%20ereturno&f=false
- Mazo, E. (17 de Septiembre de 2015). Obtenido de <https://prezi.com/hmdzsluzgdbl/niveles-jerarquicos-andres-tobon/>
- Mazo, E. (17 de Septiembre de 2015). Obtenido de <https://prezi.com/hmdzsluzgdbl/niveles-jerarquicos-andres-tobon/>
- Medina. (21 de febrero de 2016). Obtenido de <http://www.slideshare.net/AnglicaMedina2/vino-de-parchita-58528879>
- Medina, A. (21 de febrero de 2016). Obtenido de <http://www.slideshare.net/AnglicaMedina2/vino-de-parchita-58528879>
- Miranda, J. J. (2005). Consumo Per-Capital. En *Gestión de Proyectos* (pág. 94). Bogota: Editorial Guadalupe Ltda.

- Morales. (2009). Obtenido de http://www.academia.edu/10315052/Proyectos_de_Inversion_Arturo_Morales_Jose_Antonio
- Morales. (2009). Obtenido de http://www.academia.edu/10315052/Proyectos_de_Inversion_Arturo_Morales_Jose_Antonio
- Morales. (2009). Obtenido de http://www.academia.edu/10315052/Proyectos_de_Inversion_Arturo_Morales_Jose_Antonio
- Morales, J. (2008). Obtenido de http://www.academia.edu/10315052/Proyectos_de_Inversion_Arturo_Morales_Jose_Antonio
- MORENO. (2015). *Ciencias de los Alimentos Nutricion y Salud*. Mexico: Lumisa.
- Moreno, A. (2007). *Ciencias de los Alimentos Nutricion y Salud*. En A. MORENO, *Ciencias de los Alimentos Nutricion y Salud* (pág. 28). Mexico: Lumisa.
- Moreno, A. (2007). www.repositorio.com. En A. MORENO, *Ciencias de los Alimentos Nutricion y Saliud* (pág. 27). Mexico: Lumisa.
- MORENO, A. (2011). *Ciencias de los Alimentos Nutricion y Salud*. En A. MORENO, *Ciencias de los Alimentos Nutricion y Salud* (pág. 28). Mexico: Lumisa.
- MORENO, A. (2011). www.repositorio.com. En A. MORENO, *Ciencias de los Alimentos Nutricion y Saliud* (pág. 27). Mexico: Lumisa.
- Nunes, P. (26 de 06 de 2012). Obtenido de <http://www.old.knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/ingresos.htm>
- Nunes, P. (26 de Junio de 2012). Obtenido de <http://www.old.knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/ingresos.htm>
- Nunes, P. (30 de 12 de 2015). Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidad-instalada/>
- Ollé, M. (1997). En *Plan de Empresa* (pág. 94). Barcelona: Barcombo boixareu editores.
- Ortigosa, A. (28 de Junio de 2011). Obtenido de <http://anes.ortigosa.over-blog.es/article-acta-constitutiva-que-contiene-como-puedo-redactarla-85904439.html>
- Oscar, C. (05 de 10 de 2009). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/alessandra/2009/10/05/la-definicion-de-impacto-ambiental-en-el-reglamento-de-la-ley-del-sistema-nacional-de-evaluacion-de-impacto-ambiental/>
- Pérez, J. (2009). Obtenido de <http://definicion.de/publicidad/>
- Peumans, H. (2009). *Valoración de proyectos de Inversión*. Bilbao, España: Deusto.
- Ponce. (2012). Obtenido de dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/4/CAPITULO%203.pdf

- Silva, E. (23 de Julio de 2008). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos-productivos/inversion-activos-fijos-depreciaciones-amortizaciones>
- Stephen. (2006). Obtenido de <https://books.google.com.ec>
- Tapia, E. (2015). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cultivo-maracuya-produccion-ecuador.html>
- Thompson. (2009). Obtenido de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>
- Thompson, J. (2006). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>
- Thompson, M. (Marzo de 2008). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>
- Unl. (16 de 04 de 2016). UNL. En *Costo e inversion* . Obtenido de UNL.
- Vaquirol, J. D. (05 de 12 de 2013). Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/AN/PI/AM/10/Periodo.pdf
- Velastegui, W. (31 de Mayo de 2011). Obtenido de <http://es.slideshare.net/wilsonvelas/sociedades-o-compaas>
- zamora en directo. (2014). Obtenido de http://www.zamoraendirecto.com/index.php?option=com_content&view=article&id=29
- Zuani, R. E. (2009). *Introducción a la Administración de Organizaciones», Segunda Edición*. Maktub.

k. ANEXOS

ANEXO 1

a. Tema

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE MARACUYA EN EL CANTÓN CENTINELA DEL CÓNDOR, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2016”

b. problemática

Contextualización

EL Cantón Centinela del Cóndor, llamado También Jardín Ecológico de la Amazonia es un cantón en la Provincia de Zamora Chinchipe. Ecuador. El origen de su nombre se debe por ser una de la entrada hacia la Cordillera del Cóndor, atravesando Paquisha. Es un Cantón pequeño uno de los más recientes creados para la provincia. No tiene fronteras con otras provincias y se encuentra rodeado por los cantones Zamora, Yantzaza, Paquisha y Nangaritzza (zamora en directo, 2014).

La Ciudadanía del Cantón Centinela del Cóndor se dedica a cultivar la planta de maracuyá cuyo producto es comercializado pese a que no se le da un valor agregado, ya que los habitantes no tienen formación empresarial para la implementación de una empresa que produzca y

comercialice el vino de maracuyá con una buena calidad y un exquisito sabor, el mismo que puede ser consumido por la ciudadanía en general.

Situación problemática del objetivo de la investigación

El Cantón Centinela del Cóndor no cuenta con una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá ya que sus habitantes no le han dado la debida importancia a esta actividad.

Problemática de la investigación

La falta de información a los agricultores sobre el emprendimiento empresarial en el Cantón Centinela del Cóndor.

Preguntas significativas

Las preguntas que se detallan a continuación son una ayuda importante para la investigación:

- ¿Existe alguna empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá?
- ¿Existe espacio físico adecuado para la implementación de la empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá?
- ¿Existen fuentes de financiamiento para la inversión de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá?

- ¿Usted cree que con la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá será factible en el mercado local?

d.Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad de la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá en el Cantón Centinela del Cóndor para el año 2016.

Objetivo Especifico

- Evaluar la oferta y demanda local de vino de maracuyá en el cantón Centinela del Cóndor a través del estudio de mercado.
- Establecer la viabilidad técnica de la propuesta a través del estudio técnico correspondiente.
- Diseñar la estructura organizacional y proponer un manual orgánico funcional a través del estudio administrativo y legal.
- Elaborar el estudio de ingresos y gastos del proyecto a través del estudio financiero.
- Evaluar económica y financieramente la propuesta del presente proyecto de inversión.

- Evaluar el impacto ambiental y social de la puesta en marcha de la propuesta.

f. Metodología

En el proceso de elaboración del proyecto de factibilidad se tendrá en cuenta los materiales, métodos y técnicas para asociarlas en una metodología idónea y capaz que se planteara en esta investigación.

Método Inductivo – Deductivo.- Será de mucha utilidad en el momento de confrontar la información de campo con la base teórica que orienta la investigación, se empleara en la elaboración de instrumentos para recoger la información tomando los elementos teóricos conceptuales y para descubrir, comparar aspectos particulares para llegar a generalizarlos en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Método Estadístico.- Este método es de mucha importación para este proyecto ya que servirá para la tabulación con su respectiva interpretación basándose a la información de las encuestas planteadas a la ciudadanía del Cantón Centinela de Cóndor.

Técnicas para la recolección de datos empíricos.- Se utilizará la técnica de información base, fuentes de información primaria dentro de las cuales se encuentran los grupos de discusión, entrevista en profundidad, observación directa y encuestas.

Encuesta.- Sin duda la técnica de la encuesta jugará un papel fundamental, en el transcurso del proceso de investigación, ya que aportará datos fundamentales obtenidos de la comunidad.

Muestra.- Permite obtener una representación significativa de la población de investigación. Bajo la asunción de un error (generalmente al 5%).

Población y Muestra. - Referencia el proceso de investigación se debe indicar que según información del último censo del 2010 nos refleja que en el Cantón Centinela del Cóndor, Provincia de Zamora Chinchipe tiene 6479 habitantes, que con la proyección para el 2016 sale 6019 y calculando el 49.0% del PEA nos da un resultado 2949 habitantes , con una tasa de crecimiento actual de -1.22%, (ver anexo 2 sobre el resultado de ecuadorencifras y anexo 3 sobre el porcentaje del PEA 49.0% que nos refleja Inec-Censo de Población y Vivienda 2010).

Datos:

Z: (1,96) nivel de confianza

P: (0,5) probabilidad a favor

q: (0,5) probabilidad en contra

e: (0,05) margen de error de estimación

N: universo proyectado

n: Tamaño de la muestra

Cuadro N° 1. Proyección de la Población

AÑO	PROYECCION	PROCEDIMIENTO
2010	6479	
2011	6400	6479*-1.22/100+6479=6400
2012	6322	6400*-1.22/100+6400=6322
2013	6245	6322*-1,22/100+6322=6245
2014	6169	6245*-1,22/100+6245=6169
2015	6094	6169*-1.22/100+6169=6094
2016	6019	6094*-1,22/100+6094=6019

Fuente: Anexo N° 2

Elaborado: Por la Autora

6019*49.0%=**2949** PEA Proyectado para el año 2016 con el 49.0% porcentaje del INEC- del Censo del 2010.

Formula:

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

$$n: \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)2949}{0,05^2(2949 - 1) + 1,96^2(0,5 * 0,5)}$$

$$n: \frac{3.8416(0,25)2949}{0,0025(2948) + 3.8416(0,25)}$$

$$n: \frac{2832.2196}{8.3304} = 340$$

Se aplicará 340 encuestas a la población económicamente activa del Cantón Centinela del Cóndor, se determina 35 encuestas a los oferentes de vino en el Cantón Centinela del Cóndor, en las cuales se aplicara a 22 tiendas, 5 Bares karaoke y discoteca, 1 comisariato, 1 micromercado, 3 galleras y 3 licoreras.

ANEXO 2

ZAMORA CHINCHIPE

www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/zamora_chinchipec.pdf

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Centínela del Cóndor	3.381	7,1%	3.098	7,1%	6.479	1.832	1.828	1.385	562,5	5,8%	26
Chinchipec	4.933	10,4%	4.186	9,5%	9.119	3.143	3.132	2.164	545,5	4,6%	26
El Pangui	4.338	9,1%	4.281	9,7%	8.619	2.824	2.823	1.940	599,8	7,9%	24
Nangaritza	2.688	5,7%	2.508	5,7%	5.196	1.715	1.714	1.150	712,7	7,6%	23
Palanda	4.246	8,9%	3.843	8,7%	8.089	2.596	2.591	1.785	589,0	5,1%	25
Paquisha	2.157	4,5%	1.697	3,9%	3.854	1.215	1.212	849	658,6	4,6%	23
Yacuambi	2.938	6,2%	2.897	6,6%	5.835	2.455	2.454	1.288	627,9	10,2%	23
Yantzaza	9.456	19,9%	9.219	21,0%	18.675	5.660	5.653	4.261	524,1	5,5%	25
Zamora	13.315	28,1%	12.195	27,8%	25.510	8.686	8.658	6.163	416,1	4,1%	26
Total	47.452	100%	43.924	100%	91.376	30.126	30.065	20.985			

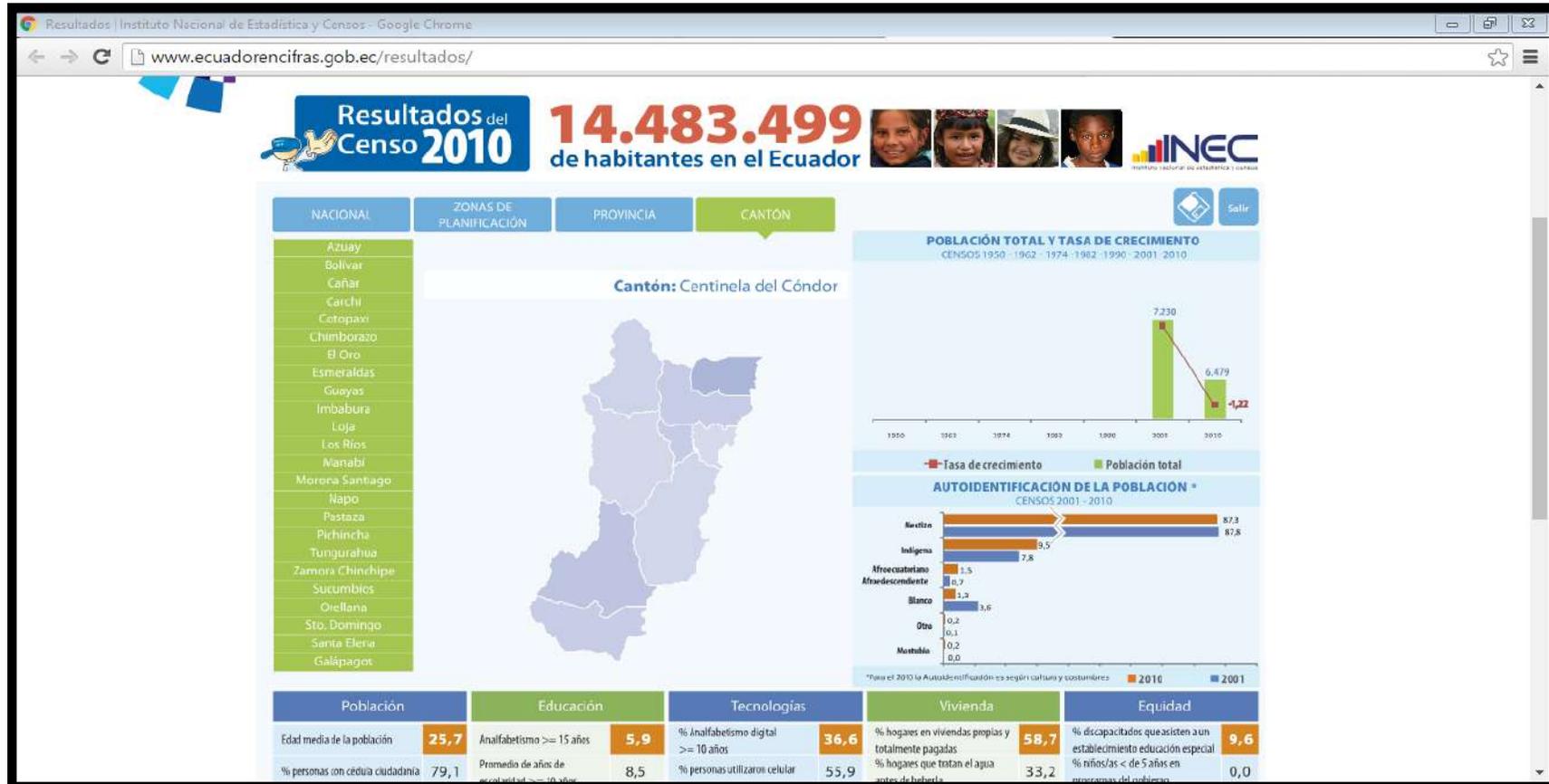
* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

 **INEC**
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS

Créditos:
Análisis Información Censal: Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda
Diseño y Diagramación: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda

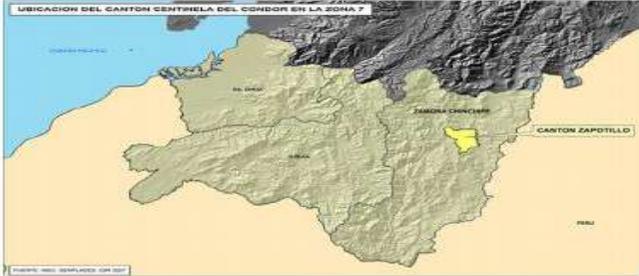
Fuente: Ecuador en Cifras
Elaborado por: La Autora

Anexo 3



Fuente: Ecuador en Cifras
 Elaborado por: La Autora

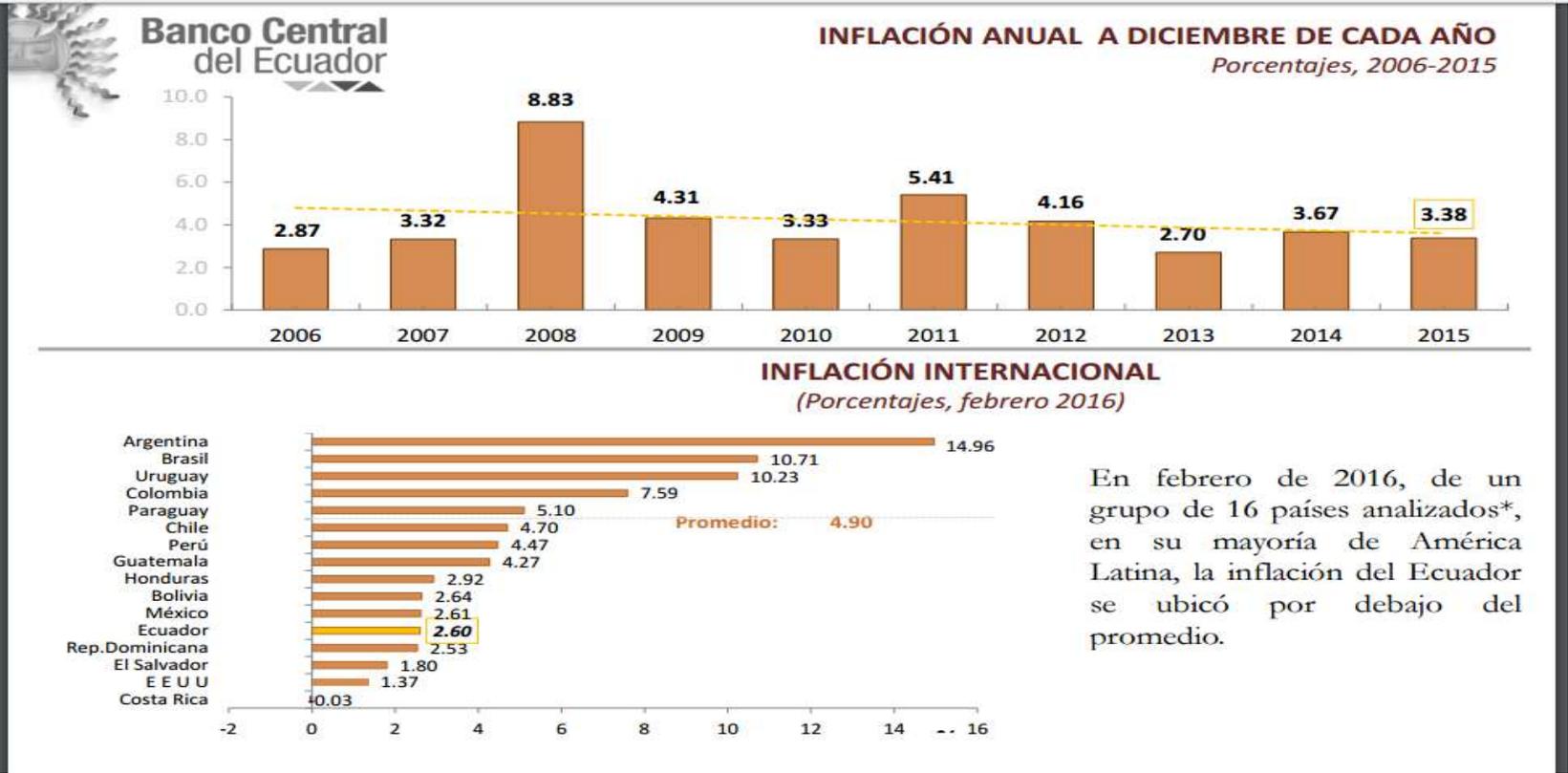
ANEXO 4

FICHA DE CIFRAS GENERALES													
CANTÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cantón CENTINELA DEL CÓNDOR, Provincia de ZAMORA CHINCHIPE se encuentra en la Zona 7 de planificación. 												
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> • El cantón CENTINELA DEL CÓNDOR cuenta con 1 parroquias. • Representa el 2.5% del territorio de la provincia de ZAMORA CHINCHIPE (aproximadamente 0.3 mil km2). 												
INDICADORES ECONÓMICOS	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Población:</td> <td>6.5 mil hab. (7.1% respecto a la provincia de ZAMORA CHINCHIPE).</td> </tr> <tr> <td>Urbana:</td> <td>34.5%</td> </tr> <tr> <td>Rural:</td> <td>65.5%</td> </tr> <tr> <td>Mujeres:</td> <td>47.8%</td> </tr> <tr> <td>Hombres:</td> <td>52.2%</td> </tr> <tr> <td>PEA:</td> <td>49.0% (6.6% de la PEA de la provincia de ZAMORA CHINCHIPE)</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010</p>	Población:	6.5 mil hab. (7.1% respecto a la provincia de ZAMORA CHINCHIPE).	Urbana:	34.5%	Rural:	65.5%	Mujeres:	47.8%	Hombres:	52.2%	PEA:	49.0% (6.6% de la PEA de la provincia de ZAMORA CHINCHIPE)
Población:	6.5 mil hab. (7.1% respecto a la provincia de ZAMORA CHINCHIPE).												
Urbana:	34.5%												
Rural:	65.5%												
Mujeres:	47.8%												
Hombres:	52.2%												
PEA:	49.0% (6.6% de la PEA de la provincia de ZAMORA CHINCHIPE)												

Fuente: Inec- Censo de población y vivienda 2010
 Elaborado por: La Autora

Anexo 5

Banco Central del Ecuador [EC] | <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032016.pdf>



Fuente: Banco Central del Ecuador, Tasa de Inflación 3,38%, en el 2015.
Elaborado por: La Autora

ANEXO 6

ENCUESTA DIRIGIDA A DEMANDANTES

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información sobre la demanda. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, a efectos que la información obtenida guarde correspondencia con la realidad.

Instrucción: Señale con una (X) la(s) alternativa(s) que respondan a la pregunta.

1. ¿Consume usted vino?

Si () No ()

Si su respuesta a esta pregunta fue negativa favor suspender la encuesta

2. ¿Usted consumiría vino de maracuyá?

Si () No ()

3. De las siguientes presentaciones, ¿Cuál de ellas usted adquiere al comprar un vino?

375ml ()

500ml ()

750ml

4. Cuántos botellas de vino consume mensualmente?

Uno - dos () Cinco - seis () Nueve - diez ()

Tres - cuatro () Siete - ocho ()

5. De las marcas existentes, ¿Cuál de ellas prefiere?

San Pedro () Vinos Rancho Alegre () Paradoja ()

Gran Duval () Casillero del Diablo () Dos Hemisferios ()

Don Guido () San miguel () Otras ()

6. De las siguientes presentaciones a continuación, ¿cuál prefiere usted al momento de su compra?

En botella de vidrio () Envase de Aluminio () Tarrina ()

En botella plástico () En cartón, tetra Pack () Otros ()

7. Al momento de adquirir el vino de maracuyá, ¿qué característica para usted es más importante?

Calidad () Sabor () Presentación ()

Precio () Marca () Otras ()

8. Indique en un rango promedio, ¿qué valor usted paga por el vino de maracuyá que adquiere en esta localidad?

De USD 2,01 a 3,00 () De USD 4,01 a 5,00 () De USD 6,01 a 7,00 ()

De USD 3,01 a 4,00 () De USD 5,01 a 6,00 () Más de USD 7,01 ()

9. En cuanto al origen del Vino de Maracuyá que usted adquiere, ¿cuál es su preferencia?

Local () Nacional () Peruano ()

Provincial () Chileno () Otras ()

10. De los medios de Comunicación, ¿cuál preferido usted para informarse de las promociones y características sobre el Vino de Maracuyá?

Radios () Tv () Estafetas ()

Presa escrita () Redes Sociales () Otras ()

11. ¿En qué lugar compra con mayor frecuencia el vino?

Tiendas	()	licorera	()	Procesadora	()
Bares	()	Mercado	()	Otros	()

12. ¿De la calidad del vino cómo calificaría usted a este producto?

Bueno	()	Excelente	()	Por su calidad	()
Malo	()	Mal procesado	()	Por su presentación	()

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se otorgue al comprar el vino de maracuyá?

Descuento por compra el alto volumen	()
Descuento a clientes fijos	()
Vasos Publicitarios	()
Llaveros	()
Gorras	()
Otros	()

14. En caso de crearse una nueva empresa de Vino de Maracuyá para el Cantón Centinela del Cóndor, ¿Estaría usted dispuesto(a) a adquirir los productos ofrecidos por la misma?

Si	()
No	()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 7

ENCUESTA DIRIGIDA A OFERENTES

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información sobre la oferta. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad a efectos que la información obtenida guarde correspondencia con la real. **Instrucción:** Señale con una (X) la alternativa que corresponda a la pregunta.

1. ¿En su Empresa comercializa Vino?

SI ()
NO ()

2. ¿De los diferentes sabores de vino cual comercializa con mayor frecuencia?

Vino de Maracuyá	()	Vino Membrillo	()	Vino de Durazno	()
Vino tinto	()	Vino de Coco	()	Vino de Manzana	()
Vino Blanco	()	Vino de Fresa	()	Otros	()

3. ¿Qué marcas de Vino es el que usted comercializa con mayor frecuencia?

Vinos Rancho Alegre	()	San Pedro	()	Valdore	()
San miguel	()	Gran Duval	()	Paradoja	()
Don Guido	()	DV Riviere	()	otras marcas	()

4. ¿En qué presentación usted vende más estos productos?

De 375ml ()
De 500ml ()
De 750ml ()

5. Tomando en cuenta el tipo de vino que usted comercializa con mayor frecuencia, ¿Qué cantidad de botellas vende mensualmente?

De 50 a 100	()	De 151 a 200	()	De 251 a mas	()
De 101 a 150	()	De 201 a 250	()		

6. ¿En base a que fija los precios de vino de maracuyá que usted provee?

Competencia	()	Costos fabricación	()	Presentación	()
Calidad	()	Diseño	()	Otros	()

7. ¿Qué precio promedio usted cobra por el vino de maracuyá que comercializa con mayor frecuencia?

De USD 2,00 a 3,00	()	De USD 4,01 a 5,00	()	De USD 6,01 a 7,00	()
De USD 3,01 a 4,00	()	De USD 5,01 a 6,00	()	Más de USD 7,01	()

8. Entre las siguientes alternativas, ¿ Señale cuál considera usted importante para generar mayor ingresos económicos por la venta de vino de maracuyá?

Imagen	()	Atención al Cliente	()	Buen Producto	()
Buen Sabor	()	Salud e Higiene	()	Otros	()

9. ¿Cuál de los medios de comunicación da a conocer sus productos a la ciudadanía?

Tv	()	Radio	()	Estafetas	()
Redes Sociales	()	Prensa Escrita	()	Otros	()

10. ¿A través de que canal de distribución comercializa sus productos?

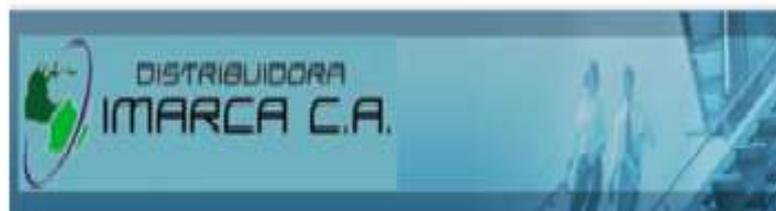
Usuario Final	()	Almacén Intermedio	()	Mercado	()
Puerta a Puerta	()	Producto al consumidor	()	Otros	()

11. ¿ Su negocio ofrece algún tipo de promoción a sus clientes?

SI	()
NO	()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 8



Tlf: +58-414-390.5610
 +58-414-390.5611
 +58-416-838.9417
 +58-212-715.0771
 Correo: imarca.com.xe@gmail.com e onfoimarca.com
imarca.com.ec

Proforma: N° 2710161

Cliente: Digna Camisan

Cl/ Ruc:

Email: digcamis23@hotmail.com

Fecha: 07/11/2016

Dirección: Zamora Chinchipe, Ecuador

Teléfono:

CODIGO	DETALLE	CAT	PRECIO/Unit	TOTAL
76590	Licadora Industrial	1	490,00	490,00
34568	Dosificadora de liquidos manual	1	1200,00	1200,00
69823	Etiquetadora manual	1	220,00	220,00

Entrega: 30 días después de ser verificada su pago	Subtotal USD 1910,00
Forma de Pago: Depósito Bancario, Tarjeta de crédito	Flete USD
Días de crédito: 0	% IVA
	TOTAL USD 1910,00

Anexo 9



Distribuidora

CHEMIKALIEN, C.A.

Tifs. (212) 976 7265, (0412) 220 3050
 Telefax (212) 976 9240
 correo chemikalien.ventas@gmail.com
 www.chemikaliensuministros.com
 RIF J-31662448-0

Reactivos, microbiología, cromatografía, análisis de aguas, material de vidrio y equipos para laboratorios

Cod. Cliente	292	Cotización No.	410 E
Nombre	Digna Camisan	Fecha	05/11/2016
Dirección	Provincia de Zamora Chinchipe de Ecuador	Vendedor	Oficina
Teléfono	Fax		
RIF	NIT		
Atención	Digna Camisan. Email digcami23@hotmail.com		

Código	Descripción	Cant.	Precio USD	Importe USD
INT38887	Taponadora doble palanca, modelo portugués	1	58.50	58.50

Entrega	30 días después de ser verificado su pago	Subtotal USD	58.50
Forma de Pago	Tarjeta de crédito. Sistema Paypal	Flete USD*	29.50
Días de Crédito	0	0.00 % IVA USD	0.00
Oferta válida por		TOTAL USD	88.00

Not Confirmenos su pedido y recibirá email con solicitud de pago generado por el sistema Paypal

*No incluye eventuales gastos arancelarios, los cuales serán pagados por el destinatario a la aduana de su país.

Anexo 10



**MUEBLERIA
"ANDRADE"**

Silvio Patricio Andrade Japón

Dirección Matriz:
Barrio La Pradera - Manchinatza y
Daniel Orellana - Telef. 2607 280

RUC: 1900435726001

PROFORMA

0000621

CALIF. ARTESANAL: 97076
ZAMORA, C.H. - ECUADOR

Cliente: Digna Comison

RUC: 1900802595 Guía de Remisión: _____

Dirección: Panguingo Lugar y Fecha de Emisión: Zamora 12 09 2016

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Escrutinio de oficina elaborado en melamina MOKA.	220,00	220,00
1	Silla giratoria ergonómica con sistema de regulación hidráulica en color negro.	230,00	230,00
3	Sillas ejecutivas para los clientes en color negro.	65,00	195,00
1	Archivador de oficina con medidas de 165 x 80 x 38 cm. impuntos de vidrio elaborado en melamina MOKA.	260,00	260,00

EDITORIAL ZAMORA - Dirección: Diego de Vaca sr. 24 de Mayo y Pío Jaramillo
Tel: 000901 al 000700


FIRMA AUTORIZADA

SUBTOTAL \$ 905,00

DESCUENTO \$ _____

V. / IVA 0% \$ _____

V. / IVA 12% \$ _____

IVA 12% \$ _____

TOTAL \$ 905,00

ORIGINAL BLANCO. ADJUBENTE
COPIA COLOR. EMISOR

Anexo 13

PROFORMA PEPELERIA DON RICHARD

PROPIETARIA: MERY CASTILLO ARMIJOS

Dirección: General Rumiñahui y Armando Arias

Teléfono: 2300413 Celular: 0986036878

Yantzaza – Ecuador

CLIENTE: DIGNA MARIA CAMISAN

RUC/Ci: 1900802545

FECHA: 22 DE AGOSTO DEL 2016 TELEFONO: 0989311978

DIRECCION: PANGUITZA

CANT	DESCRIPCION	V. Unit.	V. Total
10	RESMA DE PAPEL BON	3.50	33.50
24	UNIDADES DE ESFERO BIC FINO	0.35	8.40
1	CAJA DE LAPIZ MONGOL X12 U	0.30	3.60
3	BORRADORES PZ	0.25	0.75
2	CUADERNOSESPIRAL ACADEMICO 100H	1.20	2.40
5	CARPETAS ARCHIVADOR 2 ANILLOS	2.00	10.00
2	CUADERNOS CONTABLES	1.80	3.60
5	CARPETAS FOLDER	0.20	1.00
1	CAJA DE CLIP	0.50	0.50
2	CORRECTOR LANCER	0.65	1.30
1	PERFORADORA MEDIANA	3.00	3.00
1	TIJERA PEQUENA	0.50	0.50
1	ENGRAPADORA MEDIANA	3.50	3.50

Subtotal \$	33.80
V.B. IVA 0%	33.50
V.B. IVA 14%	
IVA 14%	4.75
V. TOTAL \$	72.05

SON: SETENTA Y DOS DOLARES CON CINCO CENTAVOS.



FIRMA AUTORIZADA



FIRMA CLIENTE

Anexo 14



GRÁFICAS ANDRÉS
Imprenta y publicidad

Ing. Narcisca Zulema Erreyes Ramirez
RUC: 1900366848001

PROFORMA

Dirección: Jorge Mosquera s/n y Martín Ayuy
Telf: 2300 541
E-mail: andravis082003@yahoo.es / natys2@hotmail.com
Yanlaza - Ecuador

IMPRESA AUTORIZADA POR EL 

Nº 000001348

RAZÓN SOCIAL: IGNA CAMISAN		COD. CLIENTE:	
RUC: 1900802545	FE DE EMISIÓN: 22/08/2016	COND. DE PAGO:	
CIUDAD: PANGUINTZA	TEL:	GUIA REMIS. N°:	
DIRECCIÓN:			

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	SELLO AUTOMATICO SERIE S-542 REDONDO	18,42	18,42
1	LONA DE 2X3 MTS.	14,00	14,00

GRÁFICAS ANDRÉS, TELF 2300541 EMISIÓN: del 000001301 al 000001302


Firma Autorizada


Recibi Conforme - CLIENTE

Original: Adquirente / Copia Color: Emisor

SUBTOTAL	
DESCUENTO	32,42
V.B. I.V.A. 0%	
V.B. I.V.A. 12%	
I.V.A. 12%	32,42
TOTAL	4,54
	36,96

FACTURAS - NOTAS DE VENTA - NOTAS DE PEDIDO
 COMPROBANTES - ORDEN DE TRABAJO - RECIBOS
 VOLANTES - PAPELERÍA - DÍPTICOS - TRÍPTICOS
 ETIQUETAS - FANJETAS DE PRESENTACIÓN - APICHES
 TARJETAS DE INVITACIÓN - IMPRESIONES FULL-COLOR

Anexo 15

AMABLE MIRABEL CAMACHO SOTO
 Dirección: av. Iván Ríofrío S/N y Primero de mayo
 Telf. 2300124 Cel. 0993540104
 Email: amablecamacho68@hotmail.com

R.U.C.: 1900248996001

PROFORMA

Nº 000017231

Cliente: CLIENTE OCACIONAL

Dirección:

Ruc: 9999999999999

Telf:

Fecha: 13/09/2016

Código	Descripción	Cant.	Precio	Total
1271	ESCOBAS AMARILLA	3	2.23000	6.69
7861009100152	TRAPEADOR LA BRUJITA	2	2.23000	4.46
7861003101476	PAPEL FAMILIA MAS METROS X12UNI	10	3.12000	31.20
7861038005435	TIPS DESINFECTANTE GALON	5	7.14000	35.70
7861001344172	DEJA SUAVISANTE 1KG	2	2.63150	5.26
7702010420306	JABONCILLO PROTEX SURTIDO X110GR	4	0.87719	3.50
7861038005022	TIPS AMBIENTAL SURT. X95GR	5	1.14035	5.70
021200517563	CEPILLO SANITARIO SCOTCH BRITE	2	4.03500	8.07
726866015018	FRANELA FREGON	9	0.89000	8.01
7862115190228	FUNDA DE BASURA INDUSTRIAL	12	1.62230	19.47
7750062177067	RECOGEDOR BASURA GRANDE REY	2	3.12000	6.24
7861009001534	BALDE CON ESCURRIDOR	2	5.80000	11.60
7750062005262	PAPELERA GALAX N# 15	2	4.03508	8.07
7702026073527	TOALLA DE MANOS	7	3.57000	24.99

SubTotal:	178.97
Descuento:	0.00
IVA:	25.06
Recargo:	0.00
TOTAL:	204.03

Sin otro particular saludamos a Ud. atentamente.



FIRMA AUTORIZADA

AMABLE MIRABEL CAMACHO SOTO
 R.U.C.: 1900248996001
 TELF. 2300-124/ Cel. 093540104
 YANIZAZA - ECUADOR

Anexo 16



RADIO ROMANTICA 95.7 FM

Calle: José Arcéntales y Armando Arias Esquina

Yantzaza-Zamora-Ecuador

RUC: 1102698394001

Telefax 2300051 Correo Electrónico radioromanticafm@yahoo.es

PRECIOS PUBLICIDAD

PRECIOS MENSUALES LOCALES COMERCIALES PEQUEÑOS.

VALOR TOTAL	3 cuñas diarias	70.00 dólares mas IVA
	4 cuñas diarias	90.00 dólares más IVA
	5 cuñas diarias	100.00 dólares más IVA
	6 cuñas diarias	110.00 dólares más IVA
	7 cuñas diarias	120.00 dólares más IVA
	8 cuñas diarias	130.00 dólares más IVA
	9 cuñas diarias	140.00 dólares más IVA.
	10 cuñas diarias	150.00 dólares más IVA
	Por el lapso de un mes.	

PRECIOS POR DIFUSION INDIVIDUAL.

NOTICIEROS 3.00 CADA PASADA

PROGRAMACION MUSICAL 2.50 CADA PASADA

PROMOCION DE LA RADIO

- ENTREVISTAS SIN NINGUN COSTO.
- BOLETINES DE PRENSA.

Anexo 17



DIARIO LA HORA REGIONAL ZAMORA

PROFORMA

Cliente: D'MARY

Ruc: 1900802545

Dirección: Panguintza

Lugar y fecha de emisión: Zamora, octubre 12 del 2016

Título del Aviso: Aviso publicitario sobre difusión de elaboración de vinos de maracuyá

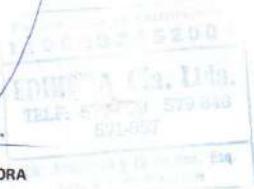
CANTIDAD	DETALLE	V.UNIT.	V. TOTAL
3	Avisos mensuales en la sección clasificados, b/n	2.60	7.82
	Tamaño: 1 Col. x 2 Cm.		
	Fecha de publicación: Indeterminada		
		Subtotal \$	7.82
		IVA 14% \$	1.09
		TOTAL \$	8.89

Son: Ocho dólares 89/100

Atentamente,


Lorena Obispo Ortiz

DIARIO LA HORA ZAMORA
Telf. 2606750



Anexo 18



MATIZ: Av. Tiro de Mayo y Benigno Cruz
El Pangul - Zamora Chinchipe - Ecuador
JUAN CARLOS YAGUACHI CALLE
RUC: 1304677623001

PROFORMA
001 - 000330

Email: impresiaecoprint@outlook.com
Telf. (07) 2 330 - 072
Cel. 0993272322

CLIENTE: Digna Camisan Alvarez
DIRECCION: Panguintza
TELEFONO: 989311978
ORDEN : 224

FECHA: 17 de noviembre de 2016
RUC / CI: 1900802545
SOLICITA: Digna Camisan Alvarez
ENTREGAR EN: Panguintza

CANT	CODIGO	DESCRIPCION	TIEMPO DE ENTREGA	V.UNIT	DESCUENTOS %	DESCUENTOS usd	V. TOTAL
1000		Etiquetas para Botella de Vino 10x7 cm	2 Dias	0,10	20	0,08	80,00

Costo *NO* incluye diseño

DESCUENTO TOTAL EN ESTA PROFORMA 22,80

SUBTOTAL: 80,00

IVA 14%: 11,20

TOTAL: 91,20

CONTACTO		ecoPrint	ACEPTACION
JUAN CARLOS YAGUACHI CALLE			
RUC: 1304677623001			
TELEFONO: 07-2330072			
SKYPE: impresiaecoprint			Nombre:
Garantía 100%		Firma:	Fecha:

Anexo 19

**Datos de cliente:**

Cliente: Digna Carnisan

Dirección: Panguintza

Teléfono: 0989311978

Fecha: 21 de agosto del 2016

YANTZAZA - ECUADOR

PROFORMA

Nº: 000116

Cantidad	Detalle	Precio/Unit.	total
1	Cocina Industrial	150,00	150,00
1	Balanza Eléctrica	75,00	75,00
1	Olla Aluminio N° 40	20,00	20,00
2	Cucharones metálicos	6,00	12,00
3	Bandejas	7,00	21,00
2	juego de cuchillos	5,00	10,00
2	Cernidos Grande	3,00	6,00
1	Embudo con cernidero	6,00	6,00
1	Teléfono	35,00	35,00
1	Lámpara para oficina	45,00	45,00
1	Dispensador de agua	30,00	30,00
1	Reloj de pared	20,00	20,00
2	Basureros	6,00	12,00
1	Ventilador	50,00	50,00

CONTACTO	
Jonathan Rodríguez	
Teléfono	979850928
Garantía 100%	

subtotal	492,00
Descuento	
IVA 14%	
TOTAL	492,00

Anexo 20



Señores
D'MARY
 Tlf. 0980311978
 Zamora, Ecuador
 Email: digcami23@hotmail.com

Caracas, 12 de Enero del 2017

Atención: Digna Camisan

PRESUPUESTO No: 120117-6

Por medio de la presente nos dirigimos a usted con el objeto de ofertarle los siguientes equipos:

- **LAVADORA DE VEGETALES A PRESIÓN**

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS

**LAVADORA DE VEGETALES A PRESIÓN
 REF. 10065**

Nuestra Lavadora de vegetales a presión Ref. 10065 es usada principalmente para remover partículas indeseadas tales como pelos, fibras, sucios, etc. de los vegetales enteros o cortados.

Usa 16 rodillos giratorios y aspersores de agua de alta presión.



Características del equipo:

- Medidas de la máquina: 3,5 x 1,5 x 1,6 m
- Poder: 1,85 Kw
- Rodillos: 16 unidades

Precio

EQUIPO	PRECIO UNITARIO US\$	CANT.	TOTAL EXW US\$
LAVADORA DE VEGETALES A PRESION REF. 10065	8.500	01	8.500
TOTAL GENERAL US \$.			8.500

Condiciones generales de este presupuesto

Forma de pago	Por adelantado en transferencia o depósito a nuestra cuenta bancaria en USA o con tarjeta de crédito a través de PayPal
Validez	Quince (15) días
Tiempo de despacho	De 4 a 6 semanas después del primer pago
Costo de traslado	El precio es EXW Fabrica en China, los costos de envío del equipo hasta el país destino va por parte del comprador
Garantía	Seis meses a partir de la fecha de facturación. La garantía es sobre los equipos, no incluye

Zona Industrial Palo Verde 2da Calle las Industrias, Edif. Los Hermanos, Sótano 02, Caracas 1073, Venezuela.
 Telf: 0212-7150771, 0416-8389417, 0414-390-5610, email: info@imarca.com.ve Rf. J-31668128-9

ANEXO 21



GAD DEL CANTON CENTINELA DEL CONDOR

JEFATURA DE AVALUOS Y CATASTROS

Zumbi – Zamora Chinchipe – Ecuador

ACTUALIZACION DE PATENTE MUNICIPAL -2016

No.	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO	NUMERO DE CEDULA	ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL	NOMBRE DEL NEGOCIO	PATRIMONIO
1	ABAD YARUQUI CONSUELO	ZUMBI AV. PAQUISHA Y JAIME ROLDOS	1900298532	TIENDA	TIENDA PAULITA	2000,00
2	ALVAREZ ALVAREZ PEDRO LORENZO	LA WINTZA - VIA SAN FRANCISCO	1900352301	BAR – DISCOTECA	VAR DISCOTECA "EL ARBOLITO"	8000,00
3	ALVAREZ JIMENEZ HILDA MARIA	LA HUECA - TRAS LA ESCUELA	1900182914	TIENDA ABARROTES	SIN NOMBRE	2000,00
4	ANGULO SUQUILANDA EUNICE EVANGELINA	PANGUINTZA - VIA PRINCIPAL	1705468450	TIENDA ABARROTES	SIN NOMBRE	6000,00
5	ARPI MOROCHO ZOILA DORINDA	CARIAMANGA Y 13 DE ABRIL	1900088541001	TIENDA ABARROTES	TIENDA ADRIANA	2500,00
6	ARROBO GAONA LUCIA MARISOL	MARCO OVIDIO SOTO Y AURELI ESPINOZA P	1900599927	TIENDA ABARROTES	COERCIAL LUCIA	5000,00
7	ASOCIACION DE EMPLEADOS DEL MUNICIPIO	24 DE MAYO Y ANTONI MARIA ISASI	1990901429001	TIENDA ABARROTES	COMISARIATO MUNICIPAL	7000,00
8	CAJAMARCA BAZARAN LUZ HEMINIA	NATENTZA - VIA A GUAYZIMI	1101955126	TIENDA DE ABARROTES	SIN NOMBRE	5000,00
9	CALDERON BERTHA AMADA	PANGUINTZA - VIA PRINCIPAL	1900089317	TIENDA ABARROTES	SIN NOMBRE	5700,00
10	CALVA CALVA DORA MERCEDES	CARIAMANGA Y AURELIO ESPINOZA POLIT	1100451788	TIENDA ABARROTES	COMERCIAL CALVA CALVA	4000,00
11	CAMACHO CHAVEZ FAUSTO RAMIRO	ZUMBI- 24 DE MAYO Y MACARA	1900268739	MICROMERCADO	MINIMARKET CAMACHITO	10000,00
12	CAMPOVERDE DIAZ KLEVER VICENTE	AV. HEROES DEL CENEPY Y S/N	1900231034001	GALLERA	COLISEO DE GALLOS CENTINELA	7000,00
13	CANDO BERECHES VENTURA	CARIAMANGA Y AURELIO ESPINOZA POLIT	1101544615	TIENDA ABARROTES	SIN NOMBRE	2000,00
14	CANGO JUAREZ ANGEL FABRICIO	DIAGONAL CARPINTERIA SAN ANTONIO	1900482793	VENTA - BEBIDAS ALCOHOLICAS LICORERA	LICORERA TIO	7000,00
15	CANGO JUAREZ NOEMI GERMANIA	PANGUINTZA - VIA PRINCIPAL	190031888001	TIENDA ABARROTES	TIENDA CORAYMA	12000,00
16	CANAR NARVAEZ ROSA LUCIA	EL DORADO - FRENTE CANCHA CUBIERTA	1900299171	TIENDA ABARROTES	SARAY	5000,00

17	CASTILLO PINZON DANNI MARUEL	ANTONIO MARIA ISASI Y 24 DE MAYO	1900403045	TIENDA ABARROTES	COMERCIAL CASTILLO	14000.00
18	CASTILLO PINZON REYAN	CARIAMANGA Y LEOPOLDO ARCE	1900617612001	TIENDA ABARROTES	TIENDA REINA DEL CONDOR	8000.00
19	CASTILLO SOLANO ANGELO MOQUEL	CARIAMANGA Y 11 DE ABRIL	1103297544	TIENDA ABARROTES	TIENDA CENTINELA DEL CONDOR	4800.00
20	CHARCO AVECILLA GABRIELA CAROLINA	PANGUNTZA VIA A LA HUACA	1900369905	BAR CARADKE	BAR CARADKE "MI CASITA"	1800.00
21	CUEVA GRANDA MARIA NELY	CARIAMANGA Y 8 DE SEPTIEMBRE	1900007080	LICORERA	LICORERA NELY	4000.00
22	GUAMAN MENDOZA JUAN CARLOS	CENTRO TURISTICO PLAYAS DE ZUMBI	1900430807	BAR	D CARLOS	4000.00
23	YUNGA GUAMAN CRISTIAN JHOFRE	ZUMBI	1900792254001	VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN BARES	BAR RAJUKA	5000.00
24	JUAREZ VALAREZO CARLOS RODRIGO	ANTONIO MARIA ISASI Y MARCO O. SOTO	1900330291	LICORERA	CHARLI BAR	3000.00
25	SOLANO CHAMBA ANTONIO	PROLONGACION MASCO O SOTO	1900621211	TIENDA ABARROTES	SIN NOMBRE	1500.00
26	ROLANO MONICA	CARIAMANGA Y LEOPOLDO ARCE	1101488484	TIENDA ABARROTES	TIENDA SOLANO FERNANDES	2000.00
27	SOTO SARANGO LUIS FERNANDO	AV. UNIDAD NACIONAL Y JAIMÉ ROLDOS	1900122392	GALLERIA	ESPUELA DE ORO	10000.00
28	SOTO SARANGO LILIA MARLENE	22 DE MAYO Y 8 DE SEPTIEMBRE	1900246766001	TIENDA ABARROTES	COMERCIAL VANGSA	10500.00
29	TINTANA LIBIA VICENTA	SAN PABLO	1900104240	TIENDA ABARROTES	SIN NOMBRE	2800.00
30	VEGA JIMENEZ MERCEDES MARUJA	AURELIO ESPINOZA POLY Y 24 DE MAYO	1900135860001	TIENDA ABARROTES	SIN NOMBRE	8700.00
31	JACOME ROMERO FABIAN AMBAL	ZUMBI	1900549720001	VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN BARES, KARAOKE Y DISCOTECAS	FASHION AUTHENTIC	3000.00
32	LIMA GUAMAN MARTHA ELIZABETH	CALLE JAIMÉ ROLDOS Y 8 DE SEPTIEMBRE	1900606122	TIENDA DE ABARROTES	TIENDA ELIZABETH	4000.00
33	SARANGO QUEZADA JUAN CARLOS	ZUMBI	1900464428	TIENDA ABARROTES	COMERCIAL SARANGO	14990.00
34	ALVAREZ CAÑAR VICTORIA CELINA	PLAYAS DE CUJE	1900363384	TIENDA ABARROTES	GERMAYA	800.00
35	JUAREZ VALAREZO RAMIRO GERMAN	SANTA LUCIA VIA AL TRIUNFO	1900114503	GALLERIA	EL PALENQUE	8000.00

[Firma]
Egdo. EDGAR H. PAUTA CUENCA
JEFE DE AVALUOS Y CATASTRO



Zumbi, 20 de Mayo del 2016

Fuente: GAD del Cantón Centinela del Cóndor
 Elaborado por: Departamento de Avalúos y Castro

Indicé

	Pág.
Caratula	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	32
f. RESULTADOS	37
g. DISCUSIÓN	61
h. CONCLUSIONES	173
i. RECOMENDACIONES	175
j. BIBLIOGRAFÍA	176
k. ANEXOS	184
INDICE	213