



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### **TITULO:**

***“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERKEN (Condimento natural-picante) PARA LA PROVINCIA DE LOJA”.***

*TESIS PREVIA A OPTAR EL GRADO DE INGENIERO COMERCIAL*

#### **AUTORES:**

***KIRMAN ROMEL CARPIO TORRES***

***WUALTER MIGUEL PASACA NOLE***

#### **DIRECTOR:**

***ING.COM. MAE. RAÚL CHÁVEZ***

*Loja – Ecuador  
2013*

**Ing. Com. MAE. Raúl Chávez** DOCENTE DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

**CERTIFICA:**

Que el presente proyecto de tesis titulado "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERKEN (Condimento natural-picante) PARA LA PROVINCIA DE LOJA**". Presentado por los señores Kirman Romel Carpio Torres y Walter Miguel Pasaca Nole, previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, ha sido realizado y revisado bajo mi dirección, el mismo que se encuentra dentro de los parámetros académicos y legales de graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación al respectivo tribunal.

**Loja, Enero del 2013**



.....  
**Ing. Com. Raúl Chávez**  
**DIRECTOR DE TESIS**

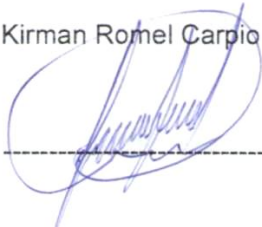
# AUTORÍA

Yo, Kirman Romel Carpio Torres y Walter Miguel Pasaca Nole; declaramos ser autores del presente trabajo de tesis y eximimos expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente aceptamos y autorizamos a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**Autor:** Kirman Romel Carpio Torres

**Firma:** \_\_\_\_\_



**Cédula:** 110308768-8

**Fecha:** 22 de Abril de 2013

**Autor:** Walter Miguel Pasaca Nole

**Firma:** \_\_\_\_\_



**Cédula:** 110304312-9

**Fecha:** 22 de Abril de 2013

# **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestros agradecimientos a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica Social y Administrativa que a través de La Carrera de Administración de Empresas han contribuido en el desarrollo y aplicación de nuestros conocimientos profesionales administrativos y a su vez nos han permitido convertirnos en un apoyo al progreso económico y social de esta Patria.

**LOS AUTORES**

# DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación primeramente a **DIOS**, fuente de sabiduría para todo ser humano, por guiarme día a día en el desarrollo del mismo, así como impregnando en mi la fortaleza y constancia para no claudicar jamás. Mi infinito agradecimiento a mis padres, mi hija, mis hermanas y mi familia por su apoyo más que incondicional, que son quienes han estado siempre presente fortaleciendo mi anhelo profesional.

*Kirman Romel Carpio Torres*

Dedico mi trabajo de tesis principalmente a Dios, a mi querida esposa, mi hijo y mi familia por su apoyo para poder cumplir mis metas profesionales y contribuir al desarrollo de la patria.

*Walter Miquel Pasaca Nole*

**a. Título:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
MERKEN (Condimento natural-picante)  
PARA LA PROVINCIA DE LOJA.**

## **b. RESUMEN**

La gestión en nuestra ciudad, se orienta hacia la satisfacción de necesidades de los demandantes en lo que tiene que ver a dar un sabor picante a las comidas realizadas en los domicilios y los restaurantes sin embargo al realizar las comparaciones con la inversión necesaria se obtiene utilidad aunque se tenga que realizar a futuro otras inversiones y existan los créditos que hay que cancelar mensualmente por la compra de activos como, edificio, vehículos y equipo que se necesita al iniciar actividades.

El presente proyecto tendrá una vida útil de 5 años y se concluye que la mejor instalación es en vía antigua a Catamayo Barrio Borja, por la facilidad de movilidad hacia distintos puntos de la ciudad, cabe mencionar que la capacidad instalada es para producir 100.000 unidades de 100 gramos, pero por inicio de actividades se ha planificado producir para el primer año 85.000 unidades y será progresivo.

Se ha concluido además en lo referente a la organización de la empresa, que debe ser de Responsabilidad Limitada y estará conformada por la Junta General de socios, Gerente, Asesor jurídico, Secretaria, Contadora, y el personal necesario para el proceso de producción en mención.

Se concluye que el proyecto es factible por los resultados en los cálculos económicos y financieros, mismos que están actualizados con las diferentes obligaciones tributarias, laborales y patronales que se tiene que cumplir para trabajar acorde con las actuales políticas económicas del gobierno, así se tiene que contar con una inversión total de \$126.378,62 además en la evaluación se obtuvo un VAN positivo de \$29.553,63, relación beneficio-costos de 1.50, la TIR de 19.01%, y una sensibilidad de 10% en incremento en costos y 7% en disminución en ingresos.

## **SUMMARY**

Management in our city, is geared towards meeting the needs of applicants in what is about to give a spicy flavor to meals taken in private homes and restaurants however to make comparisons with the necessary investment income is obtained although they have to make other investments in the future and there are loans that must be canceled monthly by buying assets such as building, vehicles and equipment needed to initiate activities.

This project will have a useful life of five years and concludes that the best setup is old road to Barrio Catamayo Borja, for ease of mobility to locations in the city, it is noteworthy that the installed capacity to produce 100,000 units 100 grams, but start-up is planned to produce 85,000 units in the first year and will be progressive.

It also concluded regarding the organization of the company, which must be limited liability and shall consist of the General Partner, Managing Counsel, Secretary, Accountant, and the personnel necessary to the production process in question.

We conclude that the project is feasible from the results in economic and financial calculations, they are updated with the various tax obligations, labor and employers that you have to meet to work in line with the current government's economic policies and must be have a total investment of \$ 126,378.62 plus the evaluation obtained a positive NPV of \$ 29,553.63, benefit-cost ratio of 1.50, the IRR of 19.01% and a sensitivity of 10% and costs increased 7% in decrease in revenue.



### **c. INTRODUCCIÓN.**

Con las actuales condiciones económicas del país, es cada vez más escaso el empleo, y la posibilidad de invertir es igualmente un riesgo, sin embargo no deja de abrigarse alguna esperanza de estabilización económica, que ayude a confiar en la solidez de las inversiones, es por ello que se propone realizar un estudio sobre la dinámica de producción y comercialización de merken, condimento picante ,trabajando con procesos rápidos y económicos, utilizando maquinaria de fácil uso con el objetivo de facilitar la circulación, economizar combustible y alcanzar eficiencia en producción, con lo manifestado a nivel local se genera competencia y por ende mejoramiento en la calidad de los servicios. Los actuales productos para dar un sabor picante a las comidas únicamente son mezcla con tomate y ají, pero ventaja de eso es el merken que se compone de ají, cebolla, ajo, perejil, romero, orégano etc., es decir, el sabor y beneficios a la salud son únicos para la población consumidora.

El presente trabajo se ha desarrollado en base a los conocimientos obtenidos durante los años de educación impartidos, tomando en cuenta los principios básicos de investigación metodológica y de proyectos, la misma que se basa en una investigación de campo, en el cual se utilizarán técnicas y métodos como el Método Inductivo – Deductivo, la observación, entrevistas, encuestas, flujogramas, organigramas etc. para estructurar y formular el presente proyecto que lejos de ser un formulismo es necesario que sea una propuesta que incentive a la inversión y sea pionero de otro tipo de inversiones, suficientes razones para manifestar que el presente proyecto será para 5 años de vida útil , esta decisión se debe a la relativa e inestable economía existente en Ecuador, por lo que es conveniente no proyectar datos para más años de vida útil. Luego de lo manifestado se estructura un estudio de mercado en el cual se analiza el comportamiento de la demanda para establecer las preferencias del usuario ante un servicio con visión innovadora, así mismo se verá el comportamiento de la oferta desde el punto de

vista práctico-real. Posteriormente se realiza el estudio técnico en donde se analiza el tamaño de acuerdo a la capacidad instalada, la localización de la empresa, y la ingeniería donde se establecen procesos de atención al cliente.

Así mismo el estudio financiero, el cual comprende las inversiones y financiamiento que se requiere para el funcionamiento de la empresa, además se incluye el análisis de los costos e ingresos, así como los estados financieros y la determinación del punto de equilibrio. Se realiza la evaluación financiera la cual permite determinar la factibilidad del proyecto, dentro de esta evaluación encontramos los datos necesarios para obtener los indicadores como el VAN, la TIR, Relación Beneficio – Costo, Análisis de Sensibilidad, el Índice de Rentabilidad, Índice de Liquidez y Recuperación de Capital, finalmente se propone una organización de la empresa y se plantean las Conclusiones y Recomendaciones, en el cual se citan resultados y sugerencias importantes, para el presente proyecto de inversión.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **MARCO REFERENCIAL.**

#### **ASPECTOS GENERALES DEL MERKEN**

##### **HISTORIA DEL MERKEN**

La historia del chile o ají, está ligada a la historia de América, las expectativas de Colón y sus patrocinadores se vieron, en alguna medida, frustradas ya que el nuevo continente no resultó rico en especias; si no en vainilla, y el chile, al que el propio Almirante, que iba en busca de la pimienta, bautizó con el nombre de pimienta. Las tierras que luego se llamaría América no producían aquellas sustancias que a los europeos se les habían vuelto indispensables.<sup>1</sup>

El chile, a diferencia de otras plantas comestibles provenientes de América, que tardaron décadas en ser aceptadas por los europeos, conoció una rápida difusión mundial luego de su llegada a España, las plantas de capsicum americanas se conocieron en la península ibérica al retorno del primer viaje de Colón, en 1493. Se sabe que a mediados del siglo XVI se cultivaban plantas de chile en Italia, Alemania e Inglaterra y que en Moravia había chilares (sembradíos de chile) a finales de esa centuria, pero se origina realmente en México, quien expandió el producto y semillas a centro América y países vecinos como Brasil principalmente.

##### **INGREDIENTES DEL MERKEN**

Las mezclas de chile (*Capsicum spp*), con otros elementos como la cebolla el ajo etc. dan como resultado condimentos caseros o industrializados caracterizándose por mayor durabilidad y por tener el carácter de sano por el chile que actualmente es utilizado en el mundo como elemento curativo de primer orden. Seguidamente características de los principales productos del merken.

---

<sup>1</sup> [www. Historia de la Agroindustria Latinoamericana.ec](http://www.Historia.de.la.Agroindustria.Latinoamericana.ec) .- Google

**CEBOLLA.- (ALLIUM CEPA).** Planta de la familia del lirio que tienen un bulbo comestible de color y sabor fuertes.

Uso medicinal: La cebolla es un antibiótico natural y se usa para combatir la bronquitis, recientes estudios la recomiendan como un preventivo contra el cáncer y los problemas coronarios, así como para combatir la bronquitis. La cebolla es una hortaliza que está considerada como purificadora de la sangre y estimulante del apetito; también posee un efecto favorable en el sistema digestivo, aunque puede generar flatulencia, algunos le asignan propiedades afrodisíacas.

Es una hortaliza que provee pocas calorías, buen contenido de vitamina C y muy poco sodio. Uno de los principales compuestos que determinan el sabor característico (pungente) de las cebollas es el ácido pirúvico, cuanto más bajo sea el contenido de este ácido en una cebolla, tanto más dulce será ésta.

#### **Tipo comerciales Roja:**



**AJO.-** Nombre común de varias herbáceas intensamente olorosas de la familia de las Liliáceas y de los bulbos de estas plantas, que se usan en la cocina. El ajo, al igual que la cebolla, con la que está emparentado, tiene flores pequeñas, blancuzcas, de seis piezas, dispuestas en umbelas. El fruto es una cápsula que encierra unas semillas negras arriñonadas. El ajo común se cultiva desde la antigüedad, el bulbo, de olor y sabor intensos característicos, está cubierto por una envoltura papirácea y consta de varias piezas fáciles de separar llamadas dientes; contiene una sustancia denominada aliína, que por acción de un fermento

contenido en ellos se transforma en disulfuro de alilo, que presenta el olor característico de los ajos. El ajo es un ingrediente básico en la cocina de muchos países; se usa tanto entero como picado o rallado, y forma parte de numerosas salsas, encurtidos y otras preparaciones. En medicina, el ajo se usa como digestivo, estimulante, diurético y antiespasmódico, y se están investigando otras posibles aplicaciones. Otras especies, como el puerro o poro de viña o la escaloña, se usan también como aderezo en la cocina. En América del Norte crece un ajo falso o veneno de cuervo con flores de color amarillo o verde claro muy próximo al ajo verdadero, pero sin su olor característico. Es tóxico para el ganado.



**AJÍ CHILE--** Chile (planta), nombre común de una planta de la familia de las Solanáceas que constituye uno de los productos alimenticios más típicos de México. También denominado ají o pimienta, se prefiere designar a las variedades picantes como chile o ají, y a las dulces como pimienta.

Según su utilización, se clasifica en dos grandes categorías: seco y verde. El chile seco se cultiva en las zonas áridas y se somete a un proceso de deshidratación; presenta numerosas variedades, como chile pasilla, chile ancho, chile mulato, chile cascabel, chile cuaresmeño, chile negro, chile quipino y chile piquín (que se utiliza casi siempre en polvo para condimentar frutas y legumbres). Con el nombre de chile verde se conocen unas 90 especies, aunque en México son populares las llamadas chile poblano, chile colorado, chile serrano, chile trompillo y blanco de Yucatán.

En toda Centroamérica se ha cultivado desde la antigüedad y ha tenido múltiples usos como alimento y planta medicinal. México es el país que ocupa el primer lugar en su exportación, principalmente seco o en conserva. *Véase también* Pimiento.<sup>2</sup>

**Clasificación científica:** los chiles corresponden a distintas especies del género *Capsicum*, familia Solanáceas (*Solanaceae*). Las especies más importantes son *Capsicum baccatum* y *Capsicum frutescens*.



## CARACTERIZACIÓN DE LA PROVINCIA DE LOJA.

### Historia.-

Para reconstruir una visión del pasado pre colonial, nada mejor que recurrir a los relatos y documentos dejados por destacados cronistas destacados de la época colonial, quienes como el español Cieza de León recorrieron estos territorios y allí recogieron toda la información posible en relación directa con los mismos

---

<sup>2</sup> Almeida H. Calidad de frutas de Latinoamérica para industrias, Proceeding Interamerican Society Tropical Horticulture (2008). [www. Agroindustria Latinoamericana.ec](http://www.AgroindustriaLatinoamericana.ec) .- Google

protagonistas de la historia En su Crónica del Perú, Cieza de León describe las distintas tribus existentes desde Tomebamba hacia el sur, en la ruta que sigue el camino real, que va desde Quito al Cuzco.

Luego de la provincia de los Cañarís, hacia el Sur, comienza la provincia de los Paltas, en donde existen varios poblados pertenecientes a tribus que evidentemente, correspondían a la misma comunidad étnico-cultural. Se dice que el término Paltas, era el apodo que los Incas colocaron a las comunidades federadas que ocuparon los territorios de Jambelí al Marañón y que ejercieron indoblegable resistencia.<sup>3</sup>

estas mismas comunidades los españoles los apodaron por su bravura como los Bracamoros, pero en definitiva se trataba de un solo pueblo descendiente de los Mayas que penetró por el Amazonas y Marañón y que este espacio logró intercomunicarse con el Pacífico. Todos estos pueblos dispersos se identifican con el mismo tronco, aun cuando no llegaron a tener una organización política superior como la del imperio Incaico, es evidente que mantenían formas de articulación, como el idioma y muchas costumbres comunes que hasta hoy se conservan pese al mestizaje casi total.

Con relación a la denominación de Paltas que se dio a los aborígenes de la actual provincia de Loja y la Región Sur, Pío Jaramillo Alvarado se remite a los comentarios reales del Inca Garcilaso de la Vega: Túpac Yupanqui fue a la provincia Cañarí y de camino conquistó la que hay antes y que se denomina de los Paltas de donde llevaron al Cuzco a sus valles calientes la fruta sabrosa que se llama Palta.

Cuando el Tahuantinsuyo se dividió por la pugna entre los hermanos Huáscar y Atahualpa, en Cuxibamba -el valle en el que ahora se asienta la ciudad de Loja- se produjo la batalla decisiva entre los ejércitos incaicos de Quito y el Cuzco, que aseguró, con el triunfo de los primeros, la reunificación del imperio bajo Atahualpa.

---

<sup>3</sup> Ecuador Turístico y productivo.- Centro de Investigaciones Regionales del INEC, informe 2008-Ecuador.

Según los cronistas, los Paltas sostenían que para el lado oriental, tras la cordillera de Sabanilla, existían otros pueblos con los que estaban vinculados en su lucha contra la expansión del incario, explicaron a los españoles la importancia de los grandes ríos y que además había mucho oro. Esta noticia impulsó al Capitán Don Alonso de Mercadillo a adentrarse en estas tierras, aprovechando que la cordillera en esta zona es bastante baja, y una vez verificada la noticia, debería servir como punto de partida para la conquista de estos ricos territorios llenos de mucho oro y cruzados por grandes ríos.

2.2 División Política.- Se divide en 16 cantones:

Loja, Calvas, Catamayo, Chaguarpamba, Célica, Espínola, , Gonzanamá, Macará, Paltas, Puyango, Saraguro, Sozoranga, Zapotillo, Pindal, Quilanga, Olmedo

**AGRICULTURA.-** "La difícil topografía de la provincia determina que, las tierras mayormente aptas para la agricultura se sitúen en los pequeños valles y mesetas. De aproximadamente 1.200.000hac, que posee Loja, 110.000 se han destinado cultivos, 420.000 a pastos y el resto son terrenos con forestación, terrenos gravemente erosionados y altas montañas.

De las estimaciones de superficie cosechada, producción y rendimiento se deduce que el 30% de las 110.000hac. de cultivo cuentan con riego y con técnicas de producción agrícola intensiva; Los principales productos de la provincia de Loja son: Maíz 45.000hac. Café 33.000hac. Tres regiones del país llevan el aroma del buen café Fréjol seco 12500has. Cereales 10000has. Maíz Choclo 7.000hac. Caña de azúcar 5.800hac. Fréjol tierno 5.000hac. Maní 4.500hac. Arroz 1.600hac. Yuca 1.600hac. Frutales 1.500hac. Hortalizas 600hac. Papa 500hac. Ajo 350hac. Tomate de riñón 250hac<sup>4</sup>

**INDUSTRIA.-** La industria manufacturera es demasiado embrionaria en la Provincia de Loja, una excepción de lo analizado constituye la empresa Malca o Monterrey, emplazada en el valle del Catamayo en el año 1963 y orientada a la

---

<sup>4</sup> Informe INIAP 2008-Agro Región Sur.



producción de azúcar, esta empresa agroindustrial, sigue siendo una de las más importantes de la provincia tanto desde el punto de vista del empleo como de las inversiones y de la producción que genera. De acuerdo a las fuentes consultadas en Loja se encuentran registradas 489 empresas artesanales y que corresponden a las siguientes.

**CAFRILOSA, ARCIMEGO DEL SUR, COOPERATIVA DE CARPINTEROS SAN JOSE: INAPESA, FARMALEMANA, LOJAGAS, GLASVIT, PLANTA DE LACTEOS ECOLAC UTPL, PLANTA DE CERAMICA YAPACUNCHI UTPL, UPSI UTPL, MINAEXPLO, ILELSA.**

**LA EMPRESA.-** Consideramos que la empresa es una organización de un grupo social que se establece en un lugar determinado, en el que a través de la administración de capital y el trabajo, se producen bienes y se prestan servicios, para satisfacer las diversas necesidades humanas. El objetivo fundamental de la empresa es obtener utilidad, rentabilidad, minimizando todos sus costos y gastos.

### **CLASES.**

**Por su naturaleza** {  
- Industriales  
- Comerciales  
- Servicios

**Sector al que pertenecen** {  
- Públicas  
- Privadas, y  
- Mixtas

**Por el capital** {  
- Unipersonales  
- Pluripersonales”

## **MARCO CONCEPTUAL**

**PROYECTO DE INVERSIÓN.-** Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.<sup>5</sup>

**MERCADO.-** Es el lugar donde se llevan a cabo las transacciones económicas, es decir, es el lugar donde concurren demandantes y ofertantes.

**ESTUDIO DE MERCADO.-** Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

**SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.-** Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

---

<sup>5</sup> BRAVO, Alfredo “ Proyectos de inversión económicos y sociales” edición 14, 2006  
[www. Nomenclatura de Proyectos Empresariales.com](http://www.Nomenclatura.deProyectosEmpresariales.com)

a) **DEMOGRAFÍA.**- El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

b) **GEOGRAFÍA.**- Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

c) **PSICOGRAFÍA.**- El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

**DEFINICIÓN DE DEMANDA.**- La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo. La finalidad de estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

**TIPOS DE DEMANDA.**- Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencia, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Cegarra Carlos.- 2005 Estudios de Mercado Estratégico. Editorial Nacional, Segunda Edición.

**DEMANDA POTENCIAL.-** Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial (por al niño que está por venir).

**DEMANDA EFECTIVA.-** Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 300,000 pares de calzado, esa sería la demanda real.

**DEMANDA SATISFECHA.-** Es la demanda en la cual el público a logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos consumido una hamburguesa y al final que hemos dicho que bien que está (bueno esta es una demanda satisfecha porque quedaste conforme y a la vez accedisteis al producto).

**DEMANDA INSATISFECHA.-** Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha).

**OFERTA.-** Oferta es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. En si comprenden las empresas competidoras, a las cuales en estudio de mercado también serán investigadas por medio de sus productos para futuras estrategias.

**PRECIO.-** El precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto, dependiendo de las condiciones y principalmente de la calidad.

## ESTUDIO TÉCNICO

### INGENIERÍA DEL PROYECTO

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

**TECNOLOGÍA.-** Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc. en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, remalladotas, bordadoras, etc.

### TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.

**a) Tamaño:** Se relaciona a la capacidad de producir que tendrá la empresa durante un período de tiempo, a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año. El tamaño óptimo a elegir debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menos riesgo de mercado para el proyecto.

**b) Localización:** Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo

### ❏ FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN

- La política tributaria del gobierno
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales

- Mano de obra disponible
- Costo del transporte
- Existencia de universidades, institutos, colegios.

**DISEÑO ORGANIZACIONAL:** Estudia la organización administrativa para la operación del proyecto.

**Base Legal.** Incluye la evaluación de la forma societaria (en el caso de una empresa nueva) que se adoptará y sus costos de constitución, la evaluación impositiva del proyecto, la determinación y desarrollo de los contratos a celebrar con terceros, la evaluación de las regulaciones y el marco legal a que está sujeta la actividad de la empresa.

**Estructura Organizativa.** Para seleccionar una estructura adecuada es necesario comprender que cada empresa es diferente, y puede adoptar la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades.

**Organigramas.** Henri Fayol, define el organigrama que es:

Una carta de organización es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva

**Manuales.** Los Manuales Administrativos representan una guía práctica que se utiliza como herramienta de soporte para la organización, contiene información ordenada y sistemática, en la cual se establecen claramente los objetivos, normas, políticas y procedimientos de la empresa, lo que hace que sea de gran utilidad para lograr una eficiente administración.

**ESTUDIO FINANCIERO.-** Estudio que comprende las inversiones, financiamiento, uso de fondos, presupuesto de gastos e ingresos en un periodo determinado en relación a su dinámica de ventas.

**EL FINANCIAMIENTO.-** Una vez que se haya determinado la inversión para llevar a cabo un determinado proyecto, la pregunta que nos planteamos es ¿de dónde consigo esos recursos financieros?, es decir tenemos que pensar en el financiamiento. El financiamiento en un proyecto consiste en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; a través del financiamiento podremos establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente de financiamiento.

**a) FUENTES DE FINANCIAMIENTO.-** Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar para financiar un proyecto, pueden ser:

- **Fuentes Internas.-** Es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: el aporte de socios, utilidades no distribuidas, incorporar a nuevos socios, etc.

- **Fuentes Externas.-** Es el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, así tenemos: préstamo bancario, crédito con proveedores, leasing, prestamistas, etc.

**b) COSTO DEL DINERO.-** Considerando que el dinero a lo largo del tiempo no mantiene el mismo valor (por culpa de la inflación), las instituciones financieras dedicadas al negocio del dinero, determinan un precio para el dinero, que es la tasa de interés, por tal motivo es conveniente tener en cuenta los siguientes conceptos:

**PRESUPUESTO DE INGRESOS.-** Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.<sup>7</sup>

**PRESUPUESTO DE COSTOS.-** En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

**EVALUACIÓN FINANCIERA.-** En la actualidad debido a los grandes riesgos que se incurren al realizar una inversión, se han establecido técnicas que ayuden a realizar un pronóstico en base a información cierta y actual de los factores que influirán al proyecto del que se trate, con el fin de evaluar los resultados para tomar una decisión.

**INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.-** Para evaluar los proyectos de inversión existen instrumentos de evaluación, que a través de los cuales se determinará si el proyecto es rentable o no; entre los principales instrumentos de evaluación de proyectos tenemos:

**VALOR ACTUAL NETO (VAN).-** Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. La inversión será aconsejable si su VAN es positivo, en el caso de un VAN negativo el proyecto se rechaza, porque no es rentable (generaría pérdidas).

---

<sup>7</sup> www. Terminología Financiera. Ac/ht/ 2009. – www.Google Diccionarios Financieros Administrativos.



**TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).**- Es la tasa de descuento a la cual el valor presente neto de una inversión es cero. Es un método comúnmente utilizado para valorar los proyectos de inversión. La TIR es una tasa que permite en este caso que el VAN sea cero, el criterio para tomar una decisión frente a un proyecto utilizando la TIR.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Materiales y Métodos**

- ♣ **Suministros de oficina**
- ♣ **Copias e impresiones**

## **MÉTODOS**

**MÉTODO CIENTÍFICO.-** Este método ayudó a estructurar el proyecto de investigación, partiendo de una idea central y un proceso lógico para recabar información, tabularla, analizarla y establecer los resultados en los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, además este método permitió presentar resultados, conclusiones y recomendaciones sobre la realidad social que envuelve el estudio del proyecto.

### **MÉTODO DEDUCTIVO**

A través de este método se determinó el proceso específico de las diferentes fases del proyecto: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero y evaluación financiera para concluir si el presente proyecto de inversión es factible.

### **EL MÉTODO INDUCTIVO**

Este método permitió en la investigación el análisis, la concepción y comprensión de la realidad en general del tema investigado, partiendo de características o hábitos de vida de una muestra para proyectarlos a una población general.

### **MÉTODO ANALÍTICO**

A través de este método se pudo analizar e interpretar los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas a las familias y dueños de restaurante en estudio.

## **MÉTODO DESCRIPTIVO**

Ayudó a describir la información poblacional base del proyecto y la obtenida con la muestra establecida, también los diferentes escenarios de competencia, económicos, financieros por los cuales puede atravesar la nueva empresa, ayudo además a describir los procesos reales más idóneos para la fase operativa y administrativa.

## **TÉCNICAS DE INFORMACIÓN.-**

### **ENTREVISTA-**

La Entrevista se realizó a los empresarios que forman parte de las empresas competidoras locales para obtener información de producción anual, tasas de crecimiento de la oferta del producto en mención.

### **ENCUESTAS.-**

Consistió en recolectar datos por medio de entrevistas a un número limitado de personas/familias y dueños de restaurantes, seleccionado de un grupo más grande. Una encuesta tiene la ventaja de conseguir información de fuente original y puede ser el único medio de conocer las opiniones o intenciones de los grupos familiares respecto a un producto.

### **OBSERVACIÓN.-**

En la observación los datos fueron tomados observando la dinámica del mercado en supermercados en lo referente a marcas de ajíes comunes y productos en polvo incluso. Al detallar como se realizará el proceso de la investigación de mercado, se manifiesta que al estructurar el estudio de mercado se realizó las necesarias segmentaciones, para proceder a la presentación de resultados, es necesario tener presente la proyección de la población en familias y restaurants existentes en la provincia de Loja desde el 2004 hasta el año 2015, ya que se toma como año base el 2010 y se proyecta para 5 años de vida útil.

## PROCEDIMIENTOS

La secuencia lógica que se seguirá es primeramente es aplicar la encuesta para estructurar el estudio de mercado, luego se planificará el estudio técnico, y con esta información se establecerá el análisis financiero y la organización, manifestando que luego de analizar los resultados de factibilidad de la presente propuesta, se realizará las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

Seguidamente se aplicó la fórmula de regresión lineal para proyectar la población desde el año 2001 al 2017 para la provincia de Loja e igual procedimiento será para los restaurantes.

### **FÓRMULA PARA EL CÁLCULO:**

Dónde:

$$P_f = P_o(1 + i)^n$$

$P_f$	=	Año proyectado
$P_o$	=	Población año 2001 (404.835 habitantes)
1	=	Constante
$i$	=	Tasa de crecimiento poblacional anual
$n$	=	Número de años

$$P_f = 404.835(1 + 0.005)^9$$

$$P_f = 423.421 \text{ _ habitantes (2010)}$$

**CUADRO Nro. 1**  
**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE LOJA.**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN PROVINCIA DE LOJA</b>	<b>TOTAL FAMILIAS/4</b>	<b>RESTAURANTS PROVINCIA DE LOJA (0,7%)</b>	<b>TOTAL DE FAMILIAS + RESTAURANTS</b>
2001	404,835	101,209	970	102,179
2002	406,859	101,715	977	102,692
2003	408,893	102,223	984	103,207
2004	410,938	102,734	991	103,725
2005	412,993	103,248	997	104,246
2006	415,058	103,764	1,004	104,769
2007	417,133	104,283	1,011	105,295
2008	419,219	104,805	1,019	105,823
2009	421,315	105,329	1,026	106,354
2010	423,421	105,855	1,033	106,888
2011	425,538	106,385	1,040	107,425
2012	427,666	106,917	1,047	107,964
2013	429,804	107,451	1,055	108,506
2014	431,953	107,988	1,062	109,050
2015	434,113	108,528	1,070	109,598
2016	436,284	109,071	1,077	110,148
2017	438,465	109,616	1,085	110,701

**Fuente:** INEC, Censo 2001

**Elaboración:** Los Autores

Dentro del estudio de mercado aplicamos encuestas a las familias y dueños de restaurantes de la provincia. En la determinación de la muestra se utilizó la siguiente fórmula tomando en cuenta a la sumatoria de familias y restaurantes proyectados para el 2010, y el 5% de margen de error. Donde:

N = población en estudio (106.888) entre familias y restaurantes  
e = error 5%  
1= constante  
n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{106.888}{1 + 106.888 (0.05^2)}$$

$$n = \frac{106.888}{1 + 106.888(0.0025)} = n = \mathbf{398 \text{ encuesta a aplicar}}$$

En el siguiente cuadro se distribuye la muestra de 398 con un 70% para encuestar a familias y 30% para encuestar a restaurantes.

**CUADRO Nro. 2  
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN LOS CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOJA.**

CANTONES	DISTRIBUCIÓN DE MUESTRAS	FAMILIAS 70%	%	RESTURANTES 30%	%
CALVAS	27	19	6.78	8	6.78
CATAMAYO	27	19	6.78	8	6.78
CÉLICA	13	9	3.27	4	3.27
CHAGUARPAMBA	8	6	2.01	2	2.01
ESPÍNDOLA	15	11	3.77	5	3.77
GONZANAMA	15	11	3.77	5	3.77
LOJA	172	120	43.22	52	43.22
MACARÁ	18	13	4.52	5	4.52
OLMEDO	6	4	1.51	2	1.51
PALTAS	24	17	6.03	7	6.03
PINDAL	7	5	1.76	2	1.76
PUYANGO	15	11	3.77	5	3.77
QUILANGA	4	3	1.01	1	1.01
SARAGURO	28	20	7.04	8	7.04
SOZORANGA	8	6	2.01	2	2.01
ZAPOTILLO	11	8	2.76	3	2.76
<b>TOTAL PROV.</b>	<b>398</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio Poblacional del Ecuador-INEC 2001

**Elaboración:** Los Autores

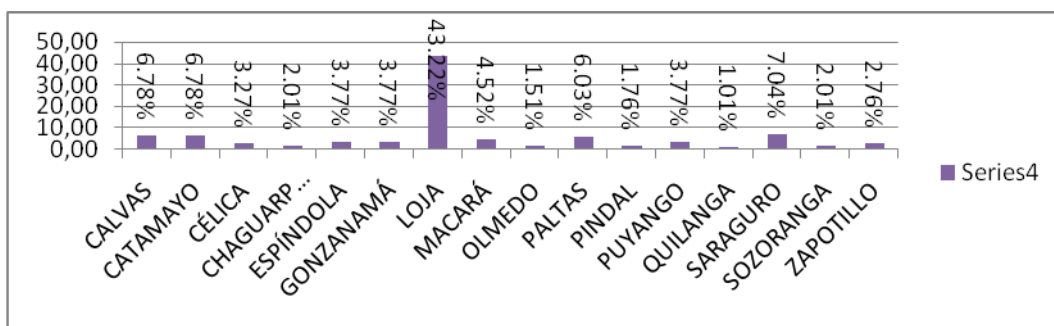
**f. RESULTADOS**

**TABULACIÓN DE DATOS FAMILIAS.** Se ha encuestado en todos los cantones de la provincia de Loja.

**CUADRO Nº 3  
CANTONES ENTREVISTADOS**

CANTONES	FAMILIAS	%
CALVAS	19	6.78
CATAMAYO	19	6.78
CÉLICA	9	3.27
CHAGUARPAMBA	6	2.01
ESPÍNDOLA	11	3.77
GONZANAMÁ	11	3.77
LOJA	120	43.22
MACARÁ	13	4.52
OLMEDO	4	1.51
PALTAS	17	6.03
PINDAL	5	1.76
PUYANGO	11	3.77
QUILANGA	3	1.01
SARAGURO	20	7.04
SOZORANGA	6	2.01
ZAPOTILLO	8	2.76
<b>TOTAL PROV.</b>	<b>279</b>	<b>100.00</b>

**GRAFICO Nº 4  
APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS SEGÚN EL CANTÓN**



**INTERPRETACIÓN:** Tenemos que las encuestas se aplicaron a las familias en los cantones de mayor población de la provincia, y el número de encuestas fue proporcional a su población, es así que se dan a conocer los resultados para familias de la provincia de Loja.

1. ¿Al ser su familia, compradora de condimentos para la preparación de las comidas-alimentos, indique si los preparan ustedes mismo o los prefieren comprar?

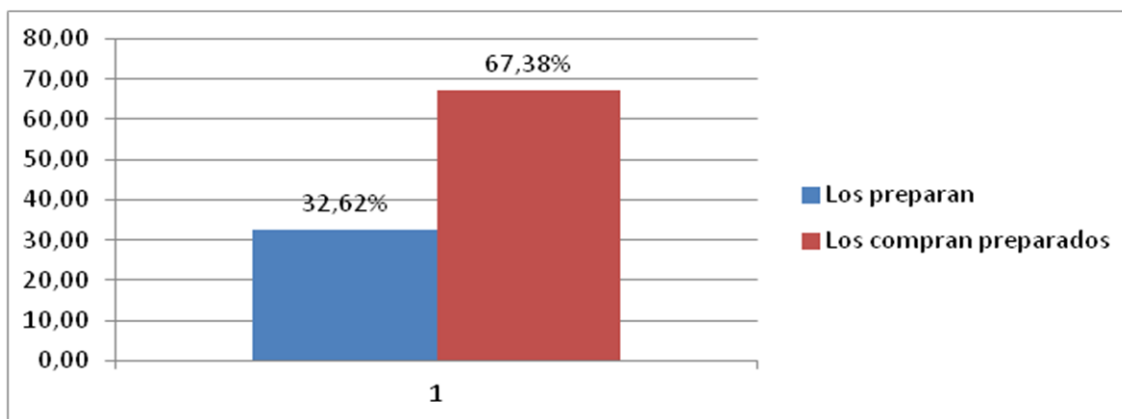
**CUADRO N° 4**

ALTERNATIVA	FAMILIAS	PORCENTAJE
Los preparan	91	32,62
Los compran preparados	188	67,38
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Los Autores

**GRAFICO N° 5**  
**PREFERENCIA EN PREPARAR LOS CONDIMENTOS O COMPRARLOS**



**INTERPRETACIÓN:**

Se tiene que la provincia aun se conservan algunas costumbre tradicionales como el preparar los aliños y condimentos en la propia casa así con un 32,62% en las familias , sin embargo esta pregunta no segmenta el mercado ya que los que preparan el producto podrían cambiar de opinión y comprarlo ya preparado por comodidad y precio.



2. ¿Indique si tiene preferencia o costumbre de preparar, ocasionalmente o de forma continua comidas picantes, sin usar el ají o salsa de ají, como complemento en los platos ya preparados, indique además los tipos de platos, sopas picantes que prepara su familia?

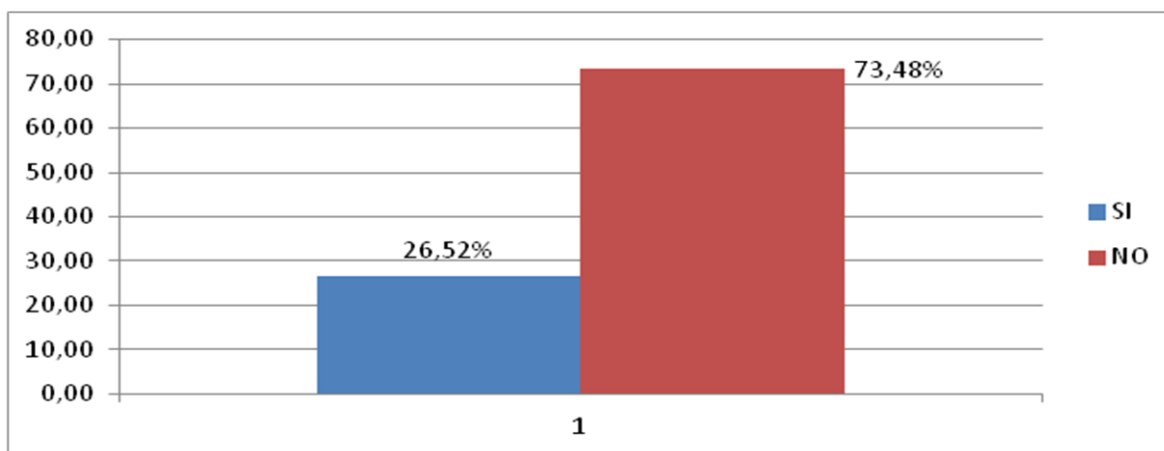
**CUADRO Nº 5**

ALTERNATIVA	FAMILIAS	PORCENTAJE
SI	74	26,52
NO	205	73,48
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicada

Elaboración: Los Autores

**GRÁFICO Nº 6**  
**COSTUMBRE DE PREPARAR COMIDAS PICANTES**



**INTERPRETACIÓN:**

Se puede establecer en las familias que un 26,52% tienen la costumbre de preparar platos picantes o listos para usar algún tipo de ají, esto se da por que las familias son de tipo serrano, mientras que el producto es típico costeño.

3. ¿indique los tipos de platos, sopas picantes que prepara su familia?

**CUADRO Nº 6**

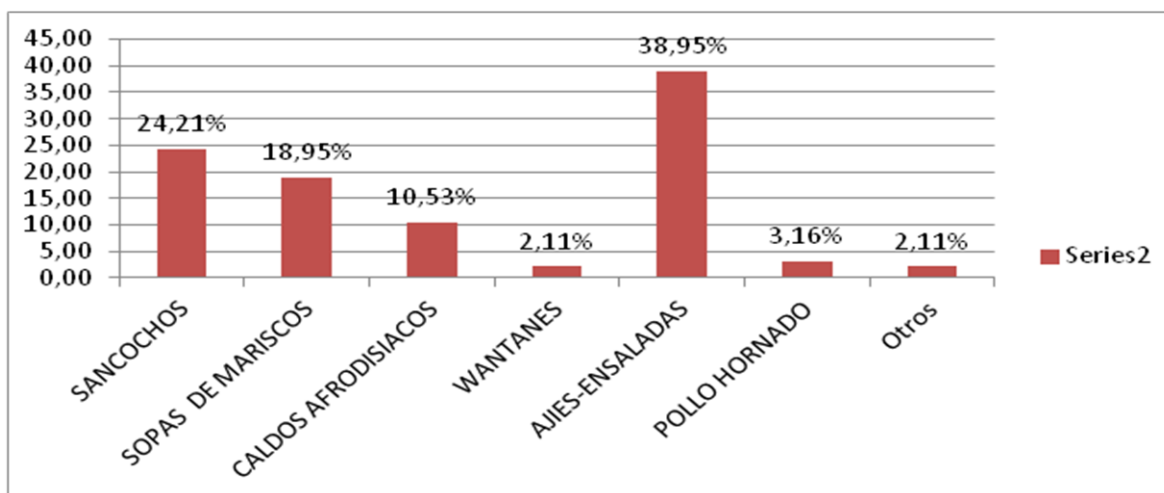
PLATOS	FAMILIAS	PORCENTAJE
SANCOCHOS	23	24,21
SOPAS DE MARISCOS	18	18,95
CALDOS AFRODISIACOS	10	10,53
WANTANES	2	2,11
AJÍES-ENSALADAS	37	38,95
POLLO HORNADO	3	3,16
Otros	2	2,11

Fuente: Encuestas aplicada

Elaboración: Los Autores

**GRÁFICO Nº 7**

**DIVERSIDAD DE PLATOS PREPARADOS PARA SER PICANTES**



**INTERPRETACIÓN:**

Se tiene que en las familias se acostumbra comer con picantes con preferencia en sancochos con el 24,21%, sopa de mariscos con un 18,95%, ajíes ensaladas con un 38,95%, es decir son platos específicos apetecidos por la comunidad sin interesar su origen.

4. ¿Conoce los beneficios que tiene el merken (condimento picante) para la salud tales como, prevención de cáncer de sistema digestivo, sudoración debilidad, dolor de huesos, artritis diabetes etc.?

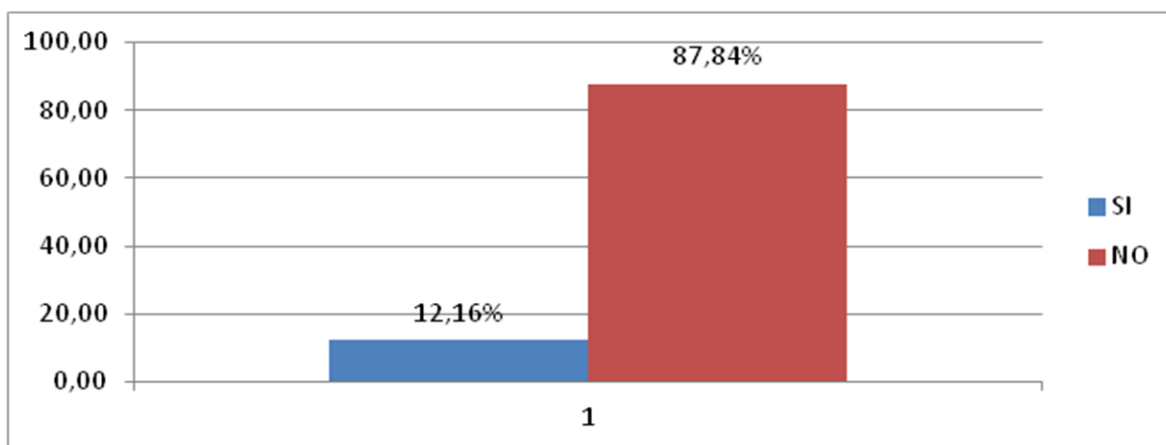
**CUADRO N° 7**

ALTERNATIVA	FAMILIAS	PORCENTAJE
SI	9	12,16
NO	65	87,84
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicada

Elaboración: Los Autores

**GRÁFICO N° 8**  
**CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DEL MERKEN EN LAS FAMILIAS ENCUESTADAS.**



**INTERPRETACIÓN:**

Se establece un desconocimiento del 87,84% en las familias en cuanto a los beneficios orgánicos en la salud humana al consumir este producto, inclusive aplica para la prevención del cáncer de estomago y órganos anexos.

5. ¿En caso que una empresa local oferte Marken o llamado condimento picante, compraría este producto?

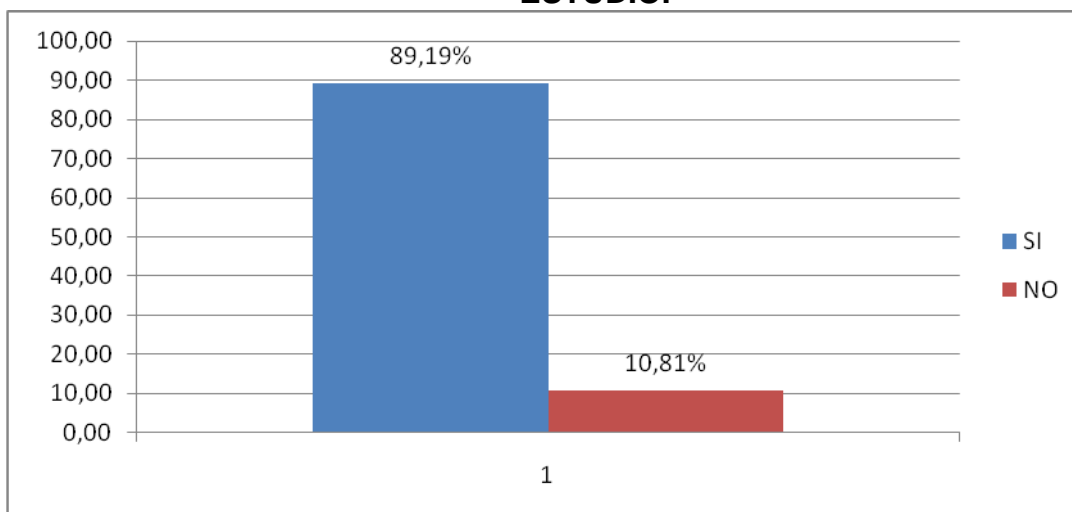
**CUADRO Nº 8**

ALTERNATIVA	FAMILIAS	PORCENTAJE
SI	66	89,19
NO	8	10,81
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Los Autores

**GRÁFICO Nº 9**  
**FAMILIAS QUE COMPRARÍAN EFECTIVAMENTE EL PRODUCTO EN ESTUDIO.**



**INTERPRETACIÓN:**

Como es verificable la mayoría de las familias encuestadas están de acuerdo en comprar un condimento picante o merken que de gusto a las comidas y que sirva para prevenir enfermedades, así comprarán el producto un 89,19% de las familias

6. ¿Indique la cantidad de merken (condimento picante) que Ud. compraría semanalmente para la preparación de sus comidas y platos picantes, tomado en cuenta que 3 gramos son suficientes para servir 6 raciones liquidas y que su preparación no puede ser diaria en su caso?

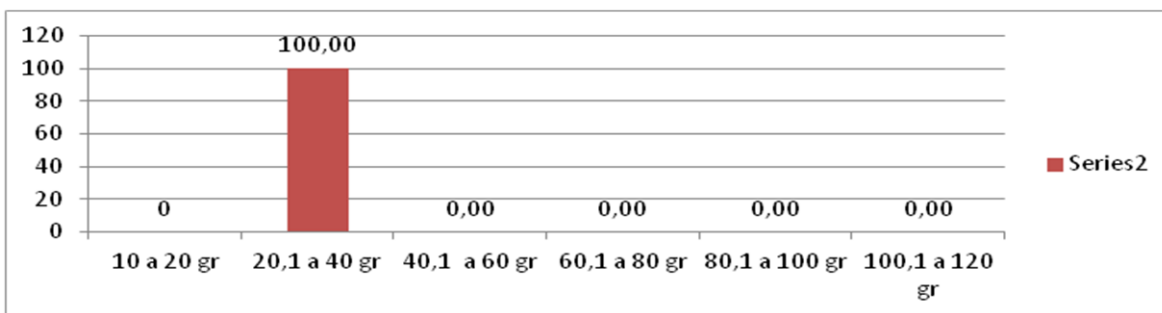
**CUADRO N° 9**

Gramos Semanales	Xm	f	Xm*f
10 a 20 gr	10.5	0	0
20,1 a 40 gr	30.05	66	1983.3
40,1 a 60 gr	50.05	0	0
60,1 a 80 gr	70.05	0	0
80,1 a 100 gr	90.05	0	0
100,1 a 120 gr	110.05	0	0
Más de 120 gr	130.05	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>66</b>	<b>1983</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Los Autores

$$X = \frac{\text{Sumatoria } X_m * f}{n} = \frac{1.983}{66} = 30.05 * 52 \text{ semanas} = 1.563\text{gr}$$

**GRÁFICO N° 10**  
**CONSUMO PERCAPITA ANUAL DE CONDIMENTO PICANTE POR PARTE DE LAS FAMILIAS.**



**INTERPRETACIÓN:** El consumo per cápita anual de una familia se ha llegado a obtener como promedio que una familia consume según el cuadro 30.05 gramos de merken semanal esto multiplicado por las 52 semanas se obtiene 1.563 gr. al año

7. ¿Qué criterio tiene acerca del precio actual de los condimentos o insumos para hacer picantes las comidas (Ajíes comunes) que consumen las familias en nuestra provincia de Loja?

**CUADRO Nº 10**

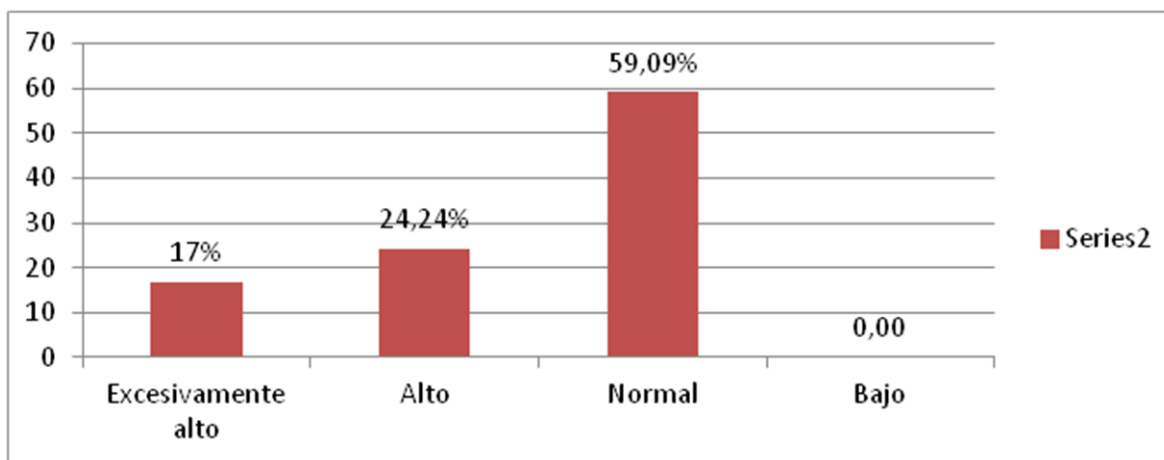
ALTERNATIVAS	FAMILIAS	PORCENTAJE
Excesivamente alto	11	16,67
Alto	16	24,24
Normal	39	59,09
Bajo	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Los autores

**GRÁFICO Nº 11**

**CRITERIOS ACERCA DEL PRECIO DE LOS AJÍES QUE SE VENDEN EN EL MERCADO.**



**INTERPRETACIÓN:**

Un 59,09% de las familias señala que el precio es normal y el 24,94% que es alto, y el 16.67% excesivamente alto, esto se da justamente por la diferenciación de calidad de este producto, esta información será reflejada en la decisión del precio final del producto.

8. ¿Ha escuchado Ud. campañas publicitarias sobre empresas regionales o nacionales que produzcan merken o condimento picante?

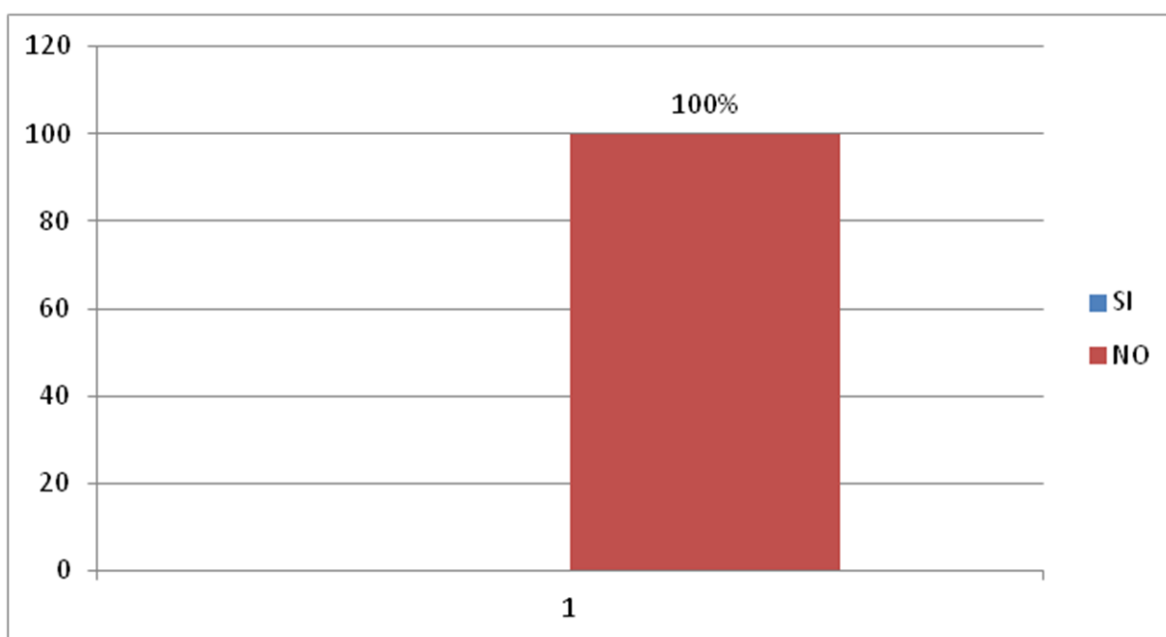
**CUADRO Nº 11**

ALTERNATIVA	FAMILIAS	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	66	100
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Los Autores

**GRÁFICO Nº 12**  
**CONOCIMIENTO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL MERKEN EN NUESTRO MEDIO.**



**INTERPRETACIÓN:**

Como se puede determinar el 100% de las familias encuestadas no conocen una empresa que comercialice este tipo de producto, es decir, se está consumiendo únicamente los ajíes o salsa de ajíes líquidos que se expenden en el mercado.

**9. ¿Cómo preferiría el Merken para el consumo?**

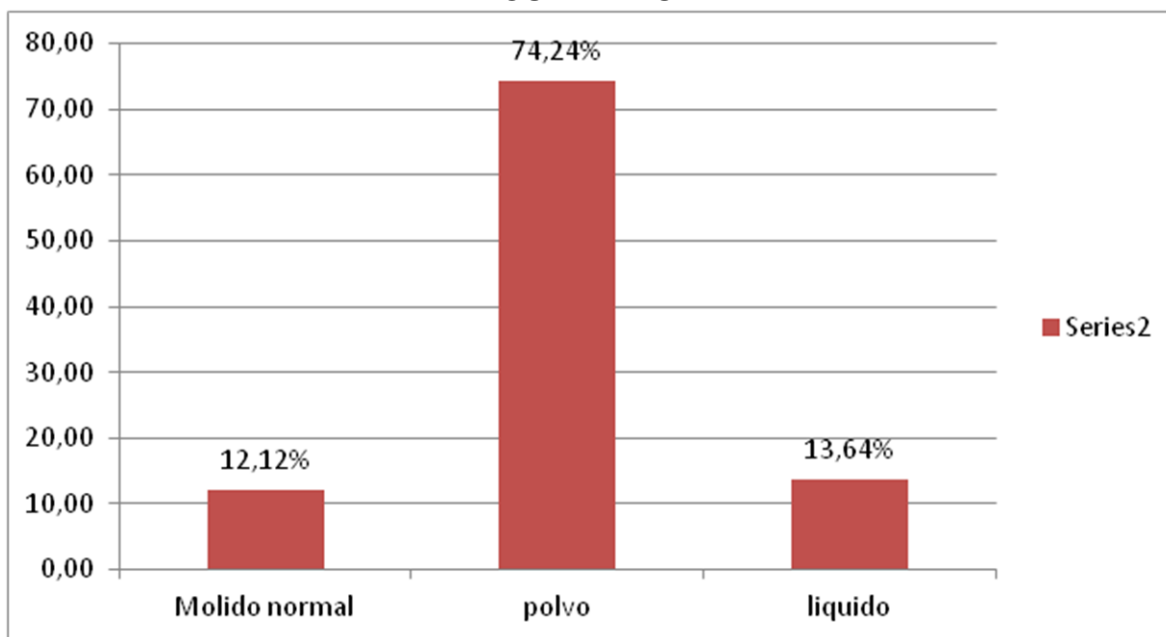
**CUADRO Nº 12**

ALTERNATIVA	FAMILIAS	PORCENTAJE
Molido normal	8	12,12
Polvo	49	74,24
Liquido	9	13,64
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO Nº 13**  
**PREFERENCIA EN LA PRESENTACIÓN DEL MERKEN PARA USO CULINARIO.**



**INTERPRETACIÓN:**

Para la presente empresa la opción más significativa por preferencia de los clientes es preparar el producto en polvo para añadir a las comidas, así un 74,24% de las familias lo prefieren así. Esta información servirá para definir la presentación del producto.



### 10. ¿Qué tipo de envase preferiría para el merken o condimento picante?

**CUADRO Nº 13**

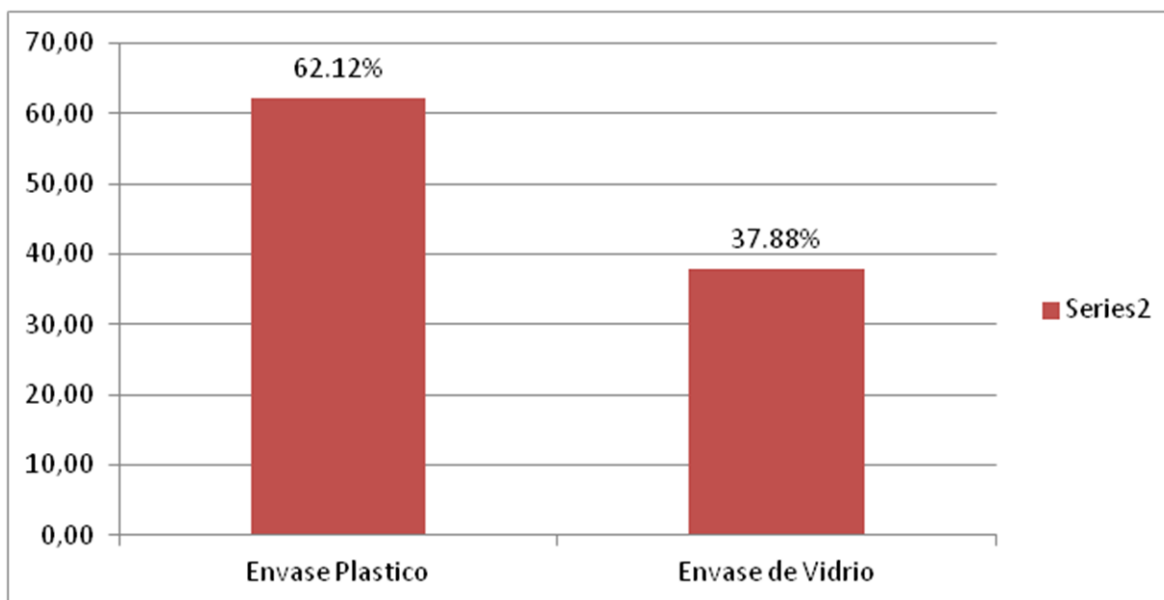
ALTERNATIVA	FAMILIAS	PORCENTAJE
Envase Plástico	41	62,12
Envase de Vidrio	25	37,88
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO Nº 14**

### PREFERENCIA DEL TIPO DE ENVASE PARA EL PRODUCTO SEGÚN LAS FAMILIAS.



### INTERPRETACIÓN:

En su mayoría los productos en polvo vienen en envases plásticos sin poner en riesgo su contenido, así un 62,12% de familias así lo prefieren, siempre y cuando tenga las garantías de conservación.

11. ¿En donde le gustaría adquirir el producto en estudio?

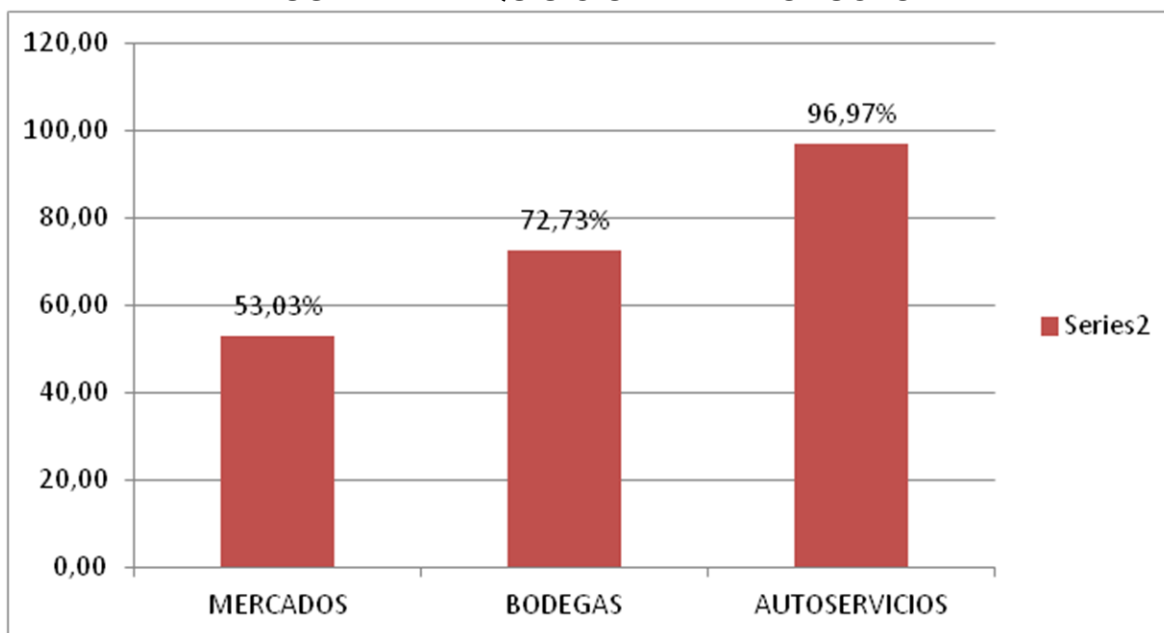
**CUADRO N° 14**

ALTERNATIVA	FAMILIAS	PORCENTAJE
MERCADOS Y TIENDAS	35	53,03
BODEGAS	48	72,73
AUTOSERVICIOS	64	96,97
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO N° 15**  
**LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.**



**INTERPRETACIÓN:**

Con la nueva tendencia de venta la mayoría de los encuestados tiene preferencia por los autoservicios, así un 96,97% de familias los prefieren, sin embargo ocupa el 72,73% prefieren aun las comunes bodegas, esta información servirá para establecer las estrategias de comercialización.

## 12. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse con mayor frecuencia?

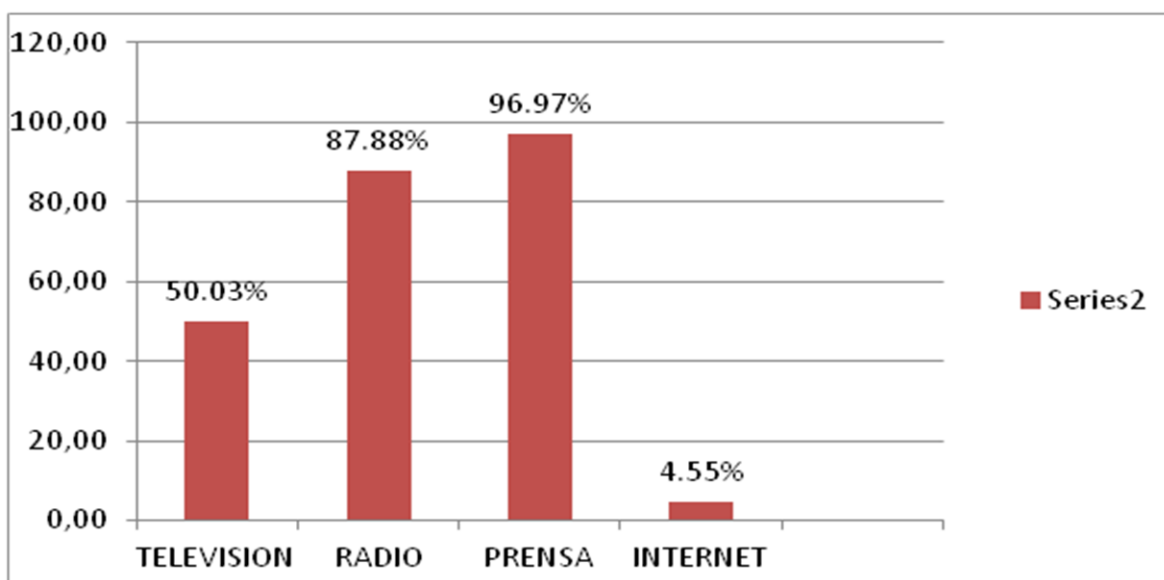
**CUADRO Nº 15**

ALTERNATIVA	FAMILIAS	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	33	50,03
RADIO	58	87,88
PRENSA	64	96,97
INTERNET	3	4,55
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Los Autores

**GRÁFICO Nº 16**  
**MEDIOS DE INFORMACIÓN MÁS UTILIZADOS POR LAS FAMILIAS ENCUESTADAS.**



### **INTERPRETACIÓN:**

Como se puede establecer en los resultados un 96,97% prefieren la prensa en las familias, sin dejar de lado el 87,88% que prefiere la radio y el 50,03% la televisión, hay que diferenciar que en los hogares observan televisión para ver programas específicos y no para enterarse de nuevas empresas y su gestión.

13. ¿Si la respuesta de su familia fue la televisión, que canal local sintoniza?

CUADRO N° 16

ALTERNATIVA	FAMILIAS	PORCENTAJE
UV TELEVISIÓN	18	54,55
ECOTEL	31	93,94
TV SUR	4	12,12

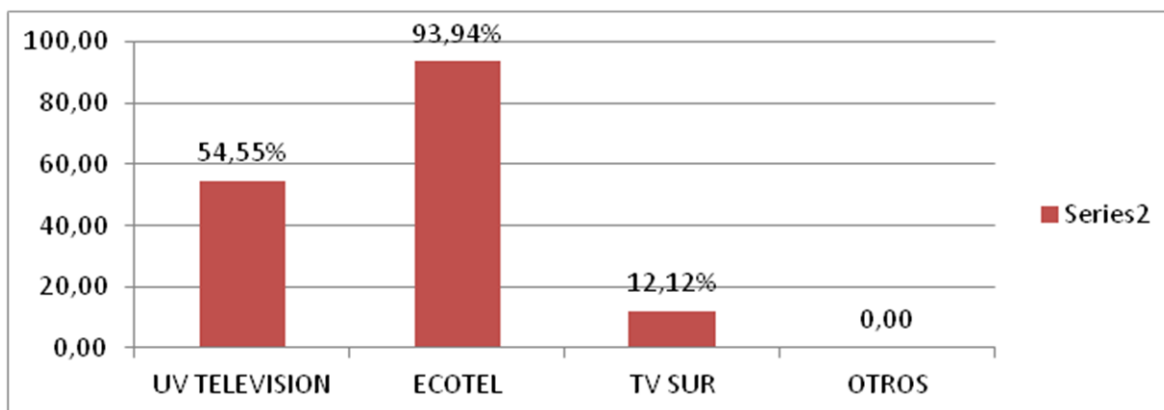
HORARIO

HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
06h00 - 12h00	22,00	66,67
12h00 - 18h00	20,00	60,61
18h00 - 24h00	27,00	81,82

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 17  
CANALES DE TELEVISIÓN MÁS SINTONIZADOS POR LAS FAMILIAS ENCUESTADAS.



INTERPRETACIÓN:

Hay que dejar sentado que la mayoría de las familias prefieren a **ECOTEL**, por los resultados de 93,94% en las familias y **UV Televisión** con el 54,55% de preferencia, esto quizá por costumbre o simplemente gustan de las noticias y publicidad del canal en mención y con preferencia en la noche.

14. ¿Si la respuesta fue la radio, qué emisoras locales escucha?

CUADRO Nº 17

ALTERNATIVA	FAMILIAS	PORCENTAJE
LUZ Y VIDA	46	79,31
MATOVELLE	39	67,24
CARIAMANGA	12	20,69

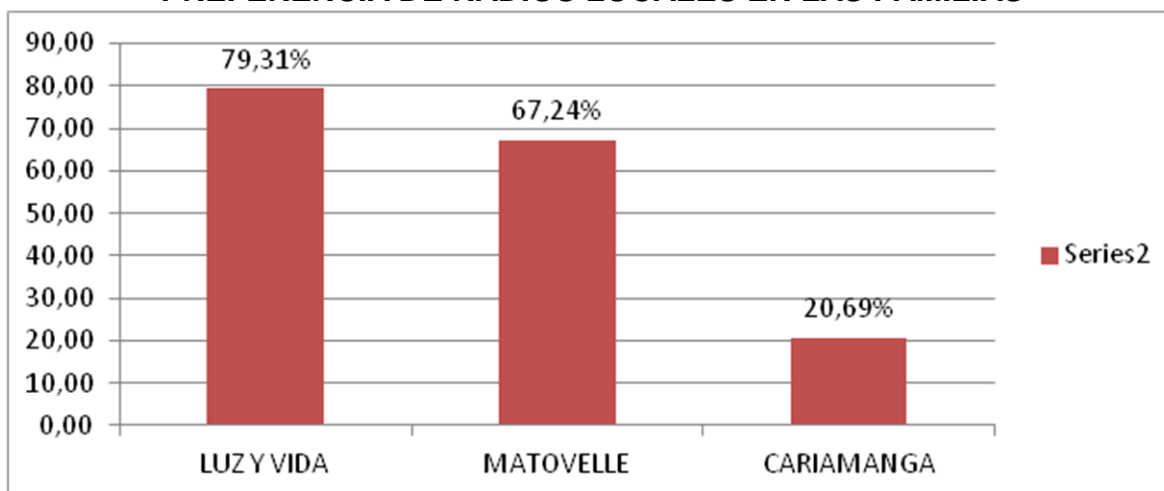
HORARIO

HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
06h00 - 12h00	44,00	75,86
12h00 - 18h00	20,00	34,48
18h00 - 24h00	57,00	98,28

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº 18  
PREFERENCIA DE RADIOS LOCALES EN LAS FAMILIAS



**INTERPRETACIÓN:**

Se denota una gran preferencia por la radio **Luz y Vida** en las familias en un 79,31%, siendo por tanto la que más sintonía tiene en la provincia, además **Matovelle** con el 67,24% ya que nuestra sociedad es católica lo cual indica que serían estas radios una gran opción para los espacios publicitarios.

15. ¿Si la respuesta fue la prensa, mencione cual compra?

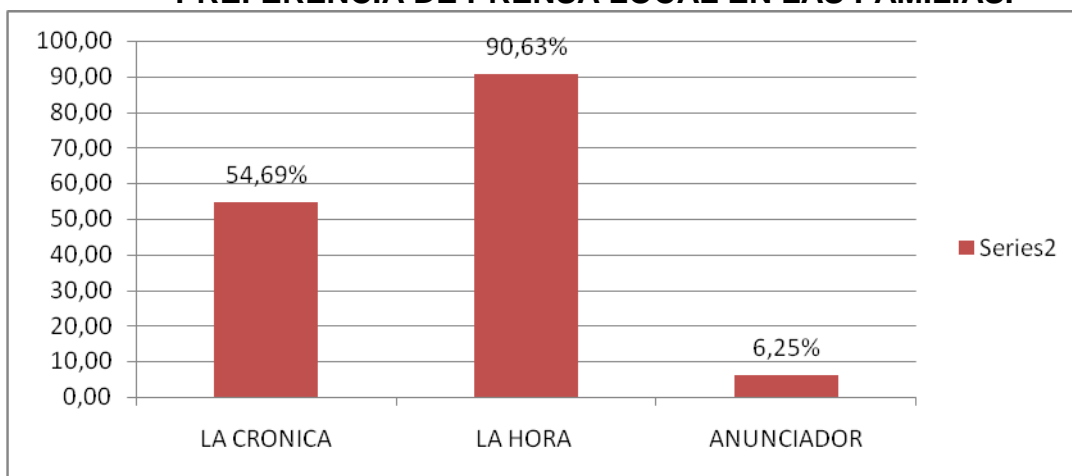
CUADRO Nº 18

ALTERNATIVA	FAMILIAS	PORCENTAJE
LA CRÓNICA	35	54,69
LA HORA	58	90,63
ANUNCIADOR	4	6,25

Fuente: Encuestas aplica

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº 19  
PREFERENCIA DE PRENSA LOCAL EN LAS FAMILIAS.



**INTERPRETACIÓN:**

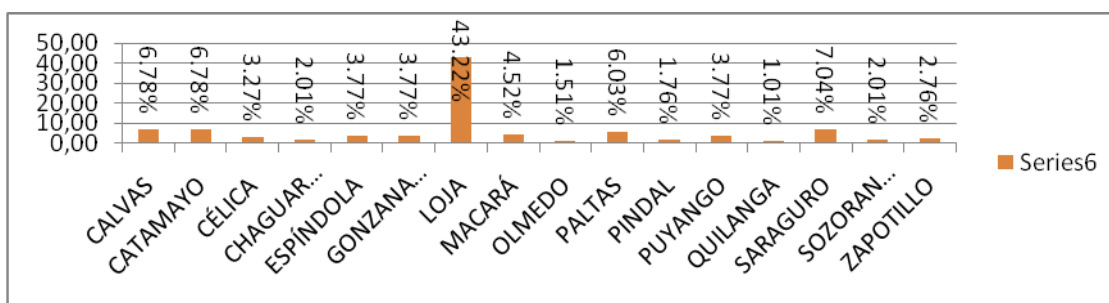
En el periódico informativo de mayor preferencia es la **HORA**, con un porcentaje de preferencia de 90,63% en las familias y, sirviendo también esta información para anuncios escritos o gráficos en la prensa de mayor circulación local y provincial.

**RESTAURANTES.** Cantones con mayor población en la provincia de Loja.

**CUADRO Nº 19  
CANTONES ENCUESTADOS**

CANTONES	RESTURANTES	%
CALVAS	8	6,78
CATAMAYO	8	6,78
CÉLICA	4	3,27
CHAGUARPAMBA	2	2,01
ESPÍNDOLA	5	3,77
GONZANAMÁ	5	3,77
LOJA	52	43,22
MACARÁ	5	4,52
OLMEDO	2	1,51
PALTAS	7	6,03
PINDAL	2	1,76
PUYANGO	5	3,77
QUILANGA	1	1,01
SARAGURO	8	7,04
SOZORANGA	2	2,01
ZAPOTILLO	3	2,76
<b>TOTAL PROV.</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO Nº 20  
APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS SEGÚN EL CANTÓN**



**INTERPRETACIÓN:** Las encuestas fueron aplicadas en los cantones de mayor población de la provincia, y el número de encuestas fue proporcional a su población, es así que se dan a conocer los resultados para dueños de restaurantes de la provincia de Loja.

1. ¿Al ser Ud. dueño del restaurante y comprador de condimentos para la preparación de las comidas-alimentos, indique si los preparan ustedes mismo o los prefiere comprar?

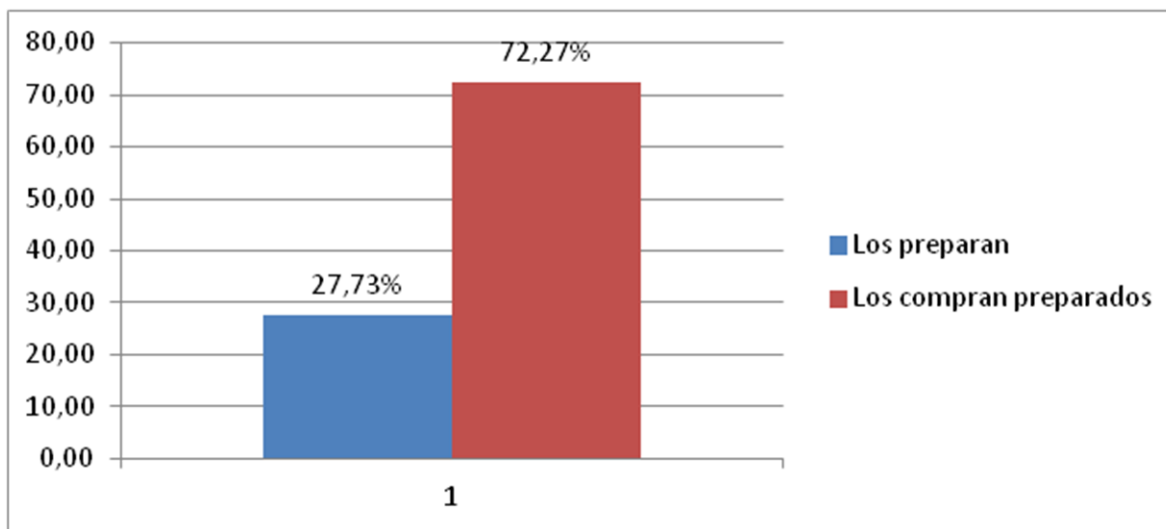
**CUADRO Nº 20**

ALTERNATIVA	RESTAURANTES	PORCENTAJE
Los preparan	33	27,73
Los compran preparados	86	72,27
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Los Autores

**GRAFICO Nº 21**

**PREFERENCIA EN PREPARAR LOS CONDIMENTOS O COMPRARLOS REALIZADOS.**



**INTERPRETACIÓN:**

Se tiene que en nuestra provincia aun se conservan algunas costumbre tradicionales como el preparar los aliños y condimentos por cuenta, así un 27,73% lo hace en los restaurantes , sin embargo esta pregunta no segmenta el mercado ya que los que preparan el producto podrían cambiar de opinión y comprarlo ya preparado por comodidad y precio y principalmente tiempo.



2. ¿Indique si en su restaurante preparan, comidas picantes, sin usar el ají o salsa de ají como complemento en los platos ya preparados. Además indique los tipos de platos, sopas picantes que Ud. prepara para en su restaurante?

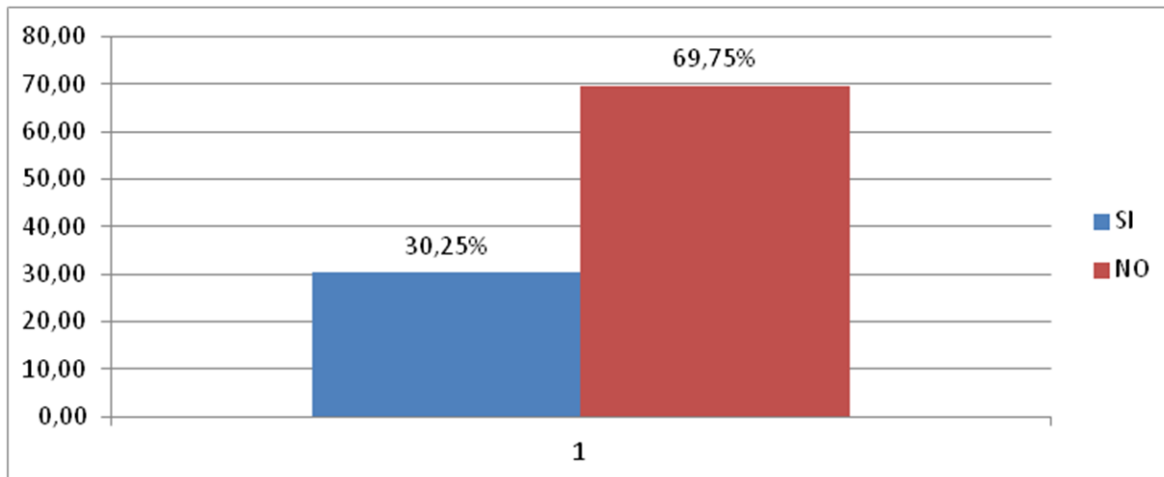
**CUADRO Nº 21**

ALTERNATIVA	RESTAURANTES	PORCENTAJE
SI	36	30,25
NO	83	69,75
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Los Autores

**GRÁFICO Nº 22**  
**PREPARACIÓN DE COMIDAS PICANTES O LISTAS PARA INGERIRLAS CON ALGÚN PICANTE**



**INTERPRETACIÓN:**

Se puede establecer que en los restaurantes por su fama en preparación de platos picantes como cevicherías, chifas ya tienen su gama gastronómica de preferencia, estos los prefieren para la cocción de alimentos en un 30,25%.

3. ¿Indique los tipos de platos, sopas picantes que Ud. prepara en su restaurante?

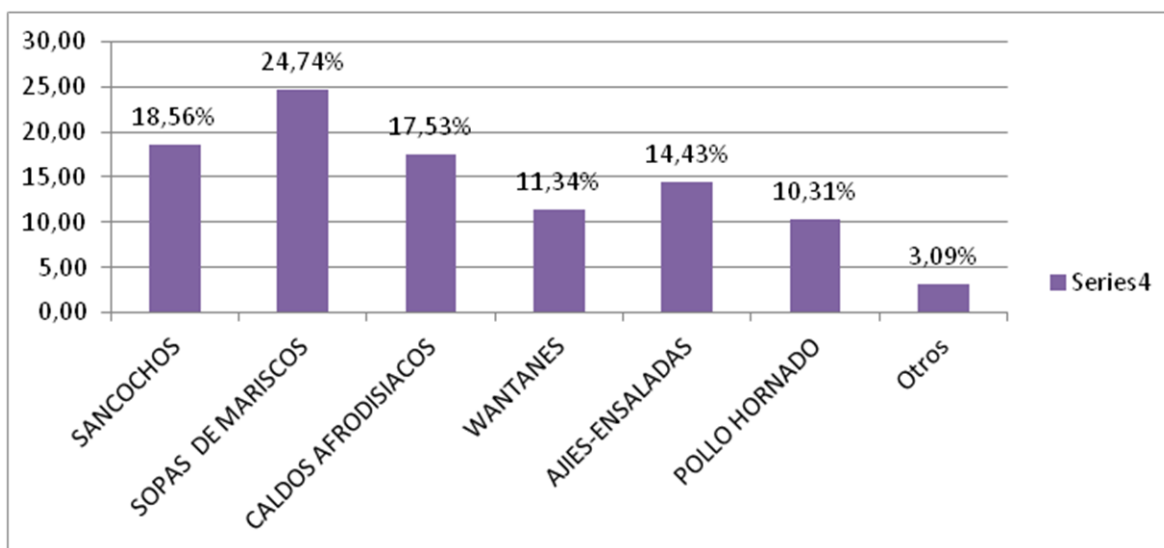
**CUADRO Nº 22**

PLATOS	RESTAURANTS	PORCENTAJE
SANCOCHOS	18	18,56
SOPAS DE MARISCOS	24	24,74
CALDOS AFRODISIACOS	17	17,53
WANTANES	11	11,34
AJIES-ENSALADAS	14	14,43
POLLO HORNADO	10	10,31
Otros	3	3,09

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO Nº 23**  
**DIVERSIDAD DE PLATOS PREPARADOS PARA SER PICANTES EN RESTAURANTES**



**INTERPRETACIÓN:**

En los restaurantes se tiene que el 18,56% los ocupan en sancochos, el 24,74% en Sopas de mariscos o caldos afrodisiacos con el 17,53%, por cierto que esta costumbre de las comidas picantes se trae de Perú, según los chef.

4. ¿Conoce los beneficios que tiene el merken (condimento picante) mismo que tiene propiedades benéficas para la salud como, Prevención de cáncer en sistema digestivo, Sudoración, Debilidad, Dolor de Huesos, Artritis, diabetes, tiroides?

**CUADRO Nº 23**

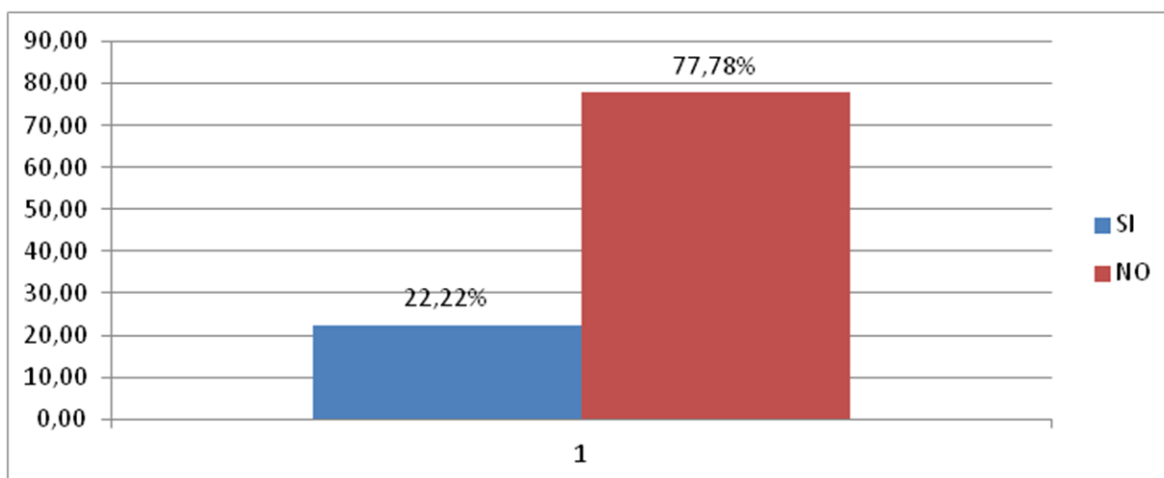
ALTERNATIVA	RESTAURANTS	PORCENTAJE
SI	8	22,22
NO	28	77,78
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplica

Elaboración: Los Autores

**GRÁFICO Nº 24**

**CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DEL MERKEN EN RESTAURANTES.**



**INTERPRETACIÓN:**

Se establece un desconocimiento del 77,78% en los dueños de restaurantes en cuanto a los beneficios orgánicos en la salud humana al consumir este ají, inclusive aplica para la prevención del cáncer de estomago y órganos anexos que lo hacen único, así como el chile en México.

5. ¿En caso que una empresa local oferte merken (condimento picante), compraría este producto?

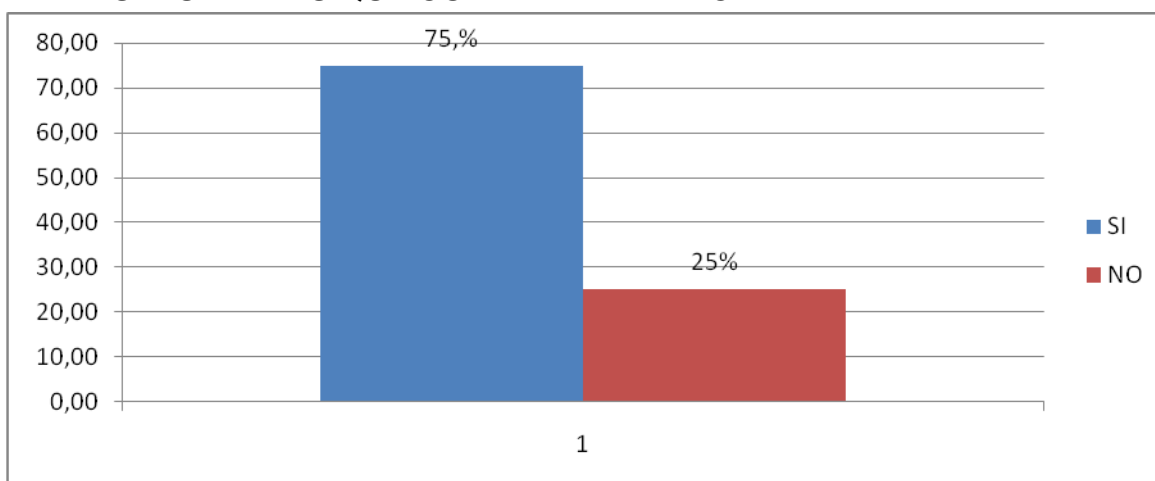
**CUADRO Nº 24**

ALTERNATIVA	RESTAURANTS	PORCENTAJE
SI	27	75,00
NO	9	25,00
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Los Autores

**GRÁFICO Nº 25**  
**RESTAURANTES QUE COMPRARÍAN EFECTIVAMENTE EL MERKEN.**



**INTERPRETACIÓN:**

El 75% de los restaurantes encuestados están de acuerdo en comprar el merken, por su facilidad de uso y por el gusto a las comidas y a la vez sirve para prevenir enfermedades en los clientes.

6. ¿Indique la cantidad de merken (condimento picante) que Ud. compraría semanalmente para la preparación de sus comidas y platos picantes, tomado en cuenta que 3 gramos son suficientes para servir 6 raciones liquidas y que su preparación puede ser diaria en su caso?

**CUADRO Nº 25**

<b>Gramos Semanales</b>	<b>Xm</b>	<b>f</b>	<b>Xm*f</b>
200 a 400 gr	300	27	8100
400,1 a 600 gr	500.05	0	0
600,1 a 800 gr	700.05	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>27</b>	<b>8100</b>

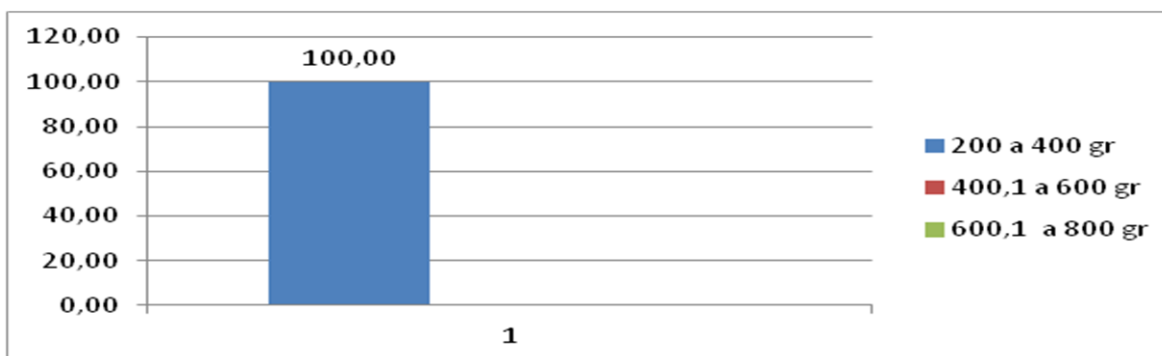
Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Los Autores

$$X = \frac{\text{Sumatoria } X_m * f}{n} = \frac{8.100}{27} = 300 * 52 \text{ semanas} = 15.600\text{gr}$$

**GRÁFICO Nº 26**

**CONSUMO PERCAPITA ANUAL DE CONDIMENTO PICANTE POR PARTE DE LOS DUEÑOS DE RESTAURANTES.**



**INTERPRETACIÓN:**

Para calcular el consumo per cápita anual en un restaurante se ha llegado a obtener como promedio que un restaurante consume como promedio 300 gramos a la semana, esto multiplicado por las 52 semanas del año da 15.600 gr, estos datos servirán para más adelante establecer la demanda efectiva en gramos.

7. ¿Qué criterio tiene acerca del precio actual de los condimentos o insumos preparados para hacer picantes las comidas (Ajíes comunes) que se venden en nuestra provincia de Loja?

**CUADRO Nº 26**

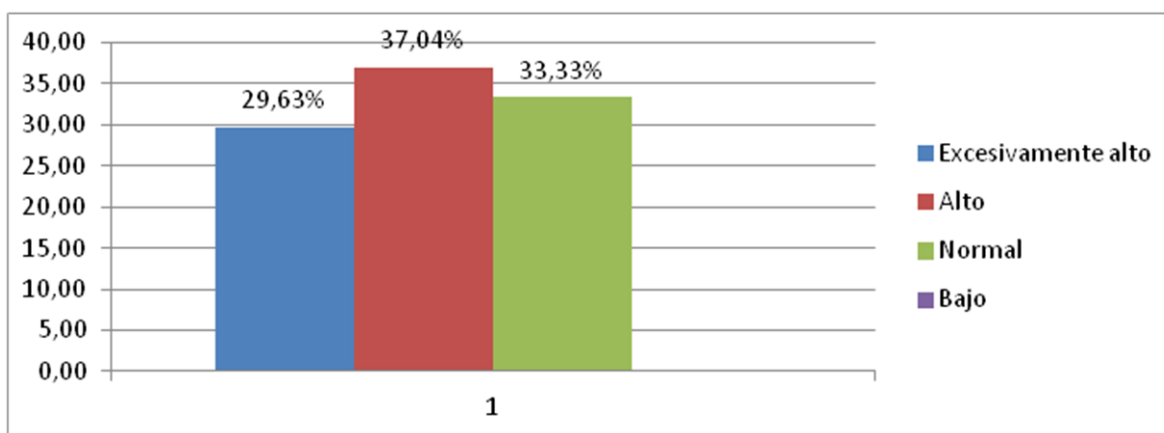
ALTERNATIVAS	RESTAURANTS	PORCENTAJE
Excesivamente alto	8	29,63
Alto	10	37,04
Normal	9	33,33
Bajo	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO Nº 27**

**CRITERIOS ACERCA DEL PRECIO DE LOS AJÍES PREPARADOS EN EL MERCADO.**



**INTERPRETACIÓN:**

Los dueños de los restaurantes opinan que un 29,63% que es excesivamente alto, esto se da justamente porque ellos compran por grandes cantidades y ocupan a diario, esta información será reflejada en la demanda efectiva en gramos que se presente.

**8. ¿Ha escuchado Ud. campañas publicitarias sobre empresas regionales o nacionales que produzcan merken o condimento picante?**

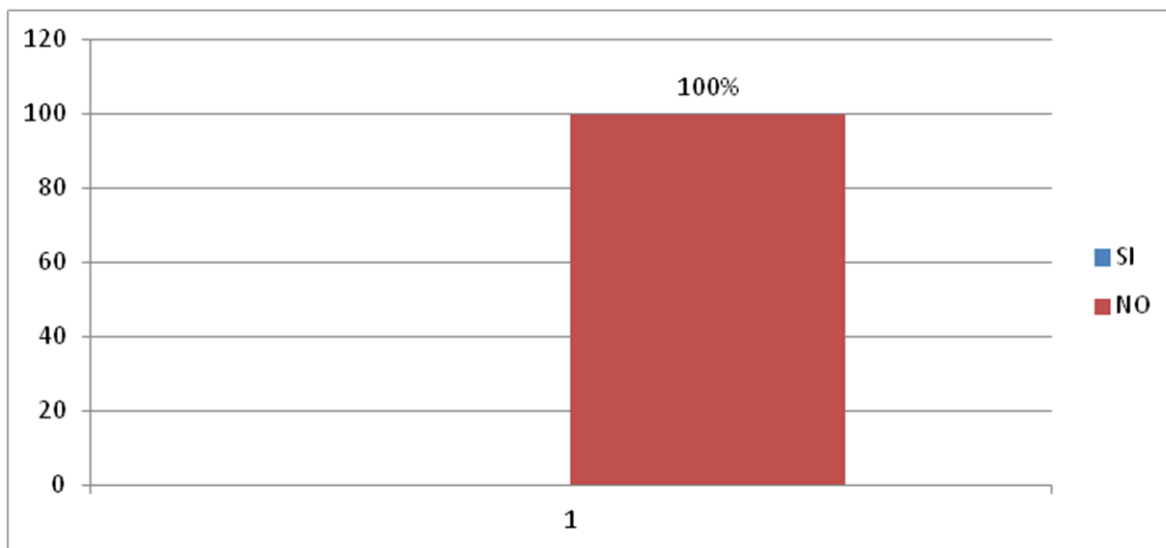
**CUADRO Nº 27**

ALTERNATIVA	RESTAURANTS	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	27	100
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Los Autores

**GRÁFICO Nº 28**  
**CONOCIMIENTO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL MERKEN EN NUESTRO MEDIO.**



**INTERPRETACIÓN:**

Como se puede determinar el 100% de los encuestados dueños de restaurantes no conocen una empresa que comercialice este tipo de producto, es decir, se está consumiendo únicamente los ajíes o salsa de ajíes líquidos que se expenden en el mercado.

### 9. ¿Como preferiría el Merken para el uso en su restaurante?

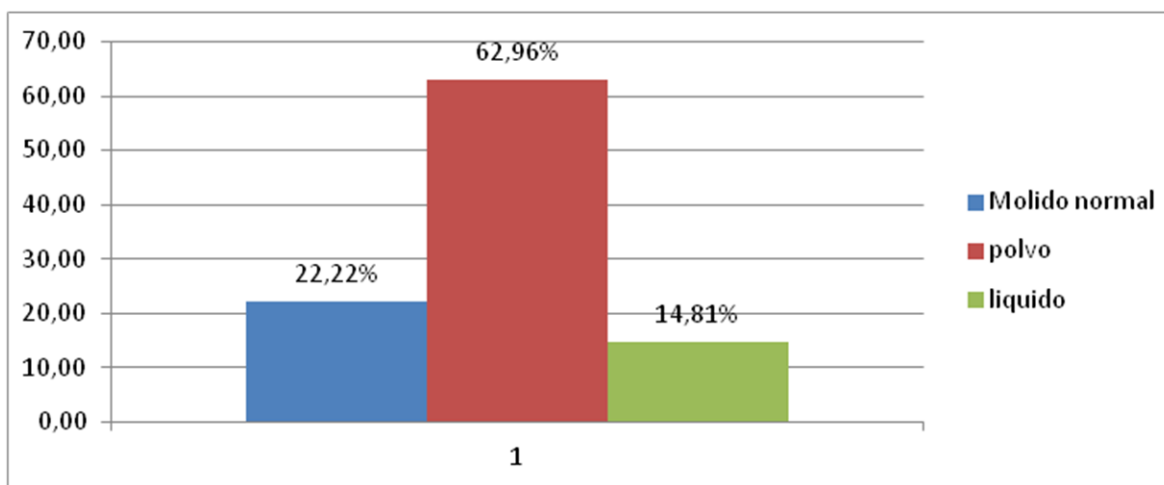
**CUADRO N° 28**

ALTERNATIVA	RESTAURANTS	PORCENTAJE
Molido normal	6	22,22
polvo	17	62,96
liquido	4	14,81
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Los autores

**GRÁFICO N° 29**  
**PREFERENCIA EN LA PRESENTACIÓN DEL MERKEN EN LOS RESTAURANTES.**



#### **INTERPRETACIÓN:**

Para la presente empresa la opción más significativa por preferencia de los clientes es preparar el producto en polvo para añadir a las comidas, así un 62,96% de los dueños de los restaurantes también lo manifiestan.



10. ¿Qué tipo de envase preferiría?

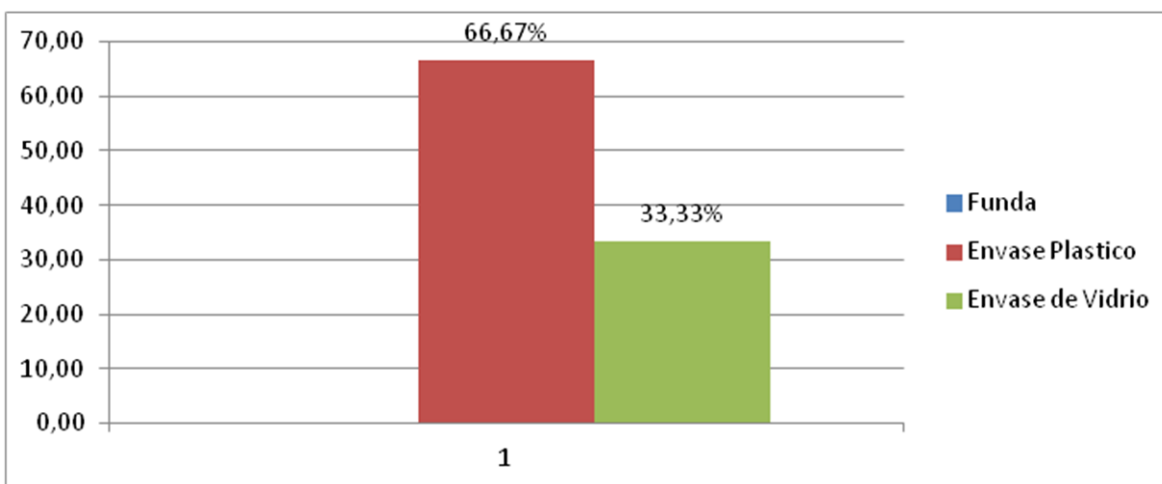
CUADRO Nº 29

ALTERNATIVA	RESTAURANTS	PORCENTAJE
Envase Plástico	18	66,67
Envase de Vidrio	9	33,33
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº 30  
PREFERENCIA DEL TIPO DE ENVASE PARA EL PRODUCTO.



**INTERPRETACIÓN:**

En su mayoría los productos en polvo vienen en envases plásticos sin poner en riesgo su contenido, un 66,67% de dueños de restaurants así lo prefieren.

11. ¿En donde le gustaría adquirir el producto?

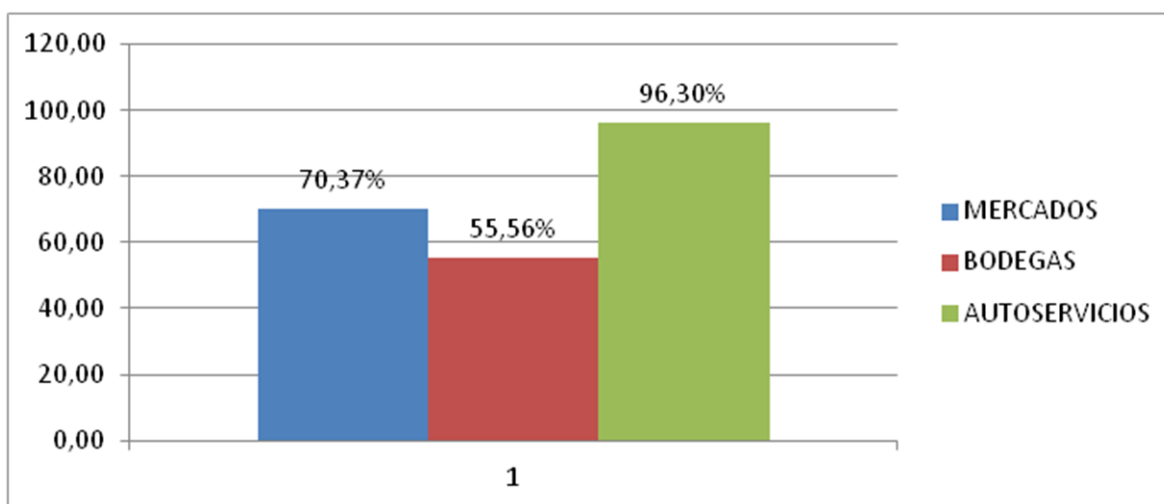
CUADRO N° 30

ALTERNATIVA	RESTAURANTS	PORCENTAJE
MERCADOS	19	70,37
BODEGAS	15	55,56
AUTOSERVICIOS	26	96,30
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>222</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Los autores

GRÁFICO N° 31  
LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.



**INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de los encuestados tiene preferencia por los autoservicios, así un 96,30%% de los dueños de restaurantes prefieren los autoservicios el 55,56% bodegas quizá por precio más económico.

**12. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse con mayor frecuencia?**

**CUADRO Nº 31**

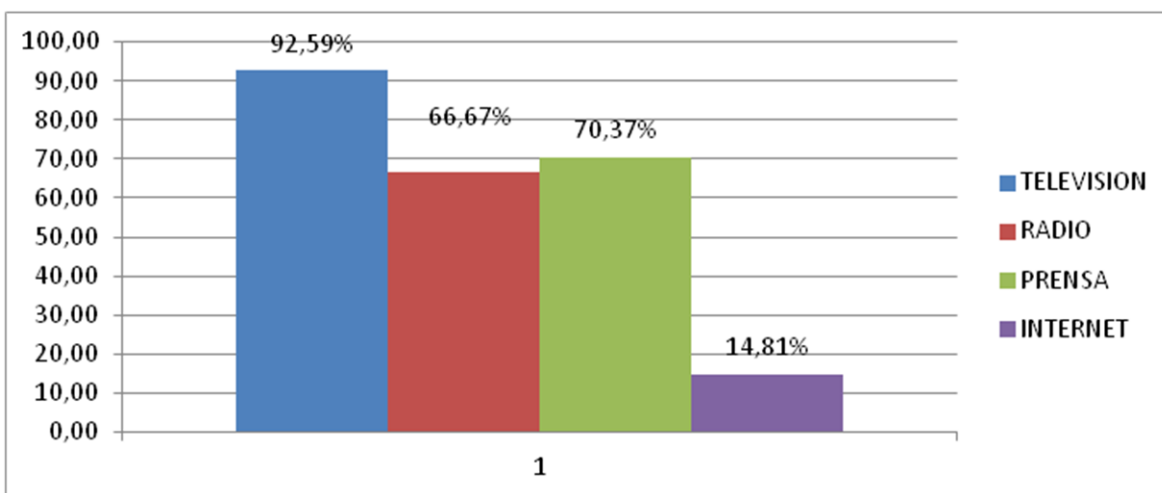
ALTERNATIVA	RESTAURANTS	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	25	92,59
RADIO	18	66,67
PRENSA	19	70,37
INTERNET	4	14,81
VALLAS PUBLICITARIAS	0	0,00

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO Nº 32**

**MEDIOS DE INFORMACIÓN MÁS UTILIZADOS EN LOS RESTAURANTES.**



**INTERPRETACIÓN:**

Como se puede establecer en los resultados un 92.59% prefieren la televisión, un 70,37% la prensa y el 66,67% la radio, estas preferencias en los dueños de restaurants prefieren la televisión por que en los locales estos aparatos pasan encendidos.

13. ¿Si su respuesta fue la televisión, que canal local sintoniza?

**CUADRO N° 32**

ALTERNATIVA	RESTAURANTS	PORCENTAJE
UV TELEVISIÓN	16	64,00
ECOTEL	24	96,00
TV SUR	12	48,00
OTROS		0,00

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Los Autores

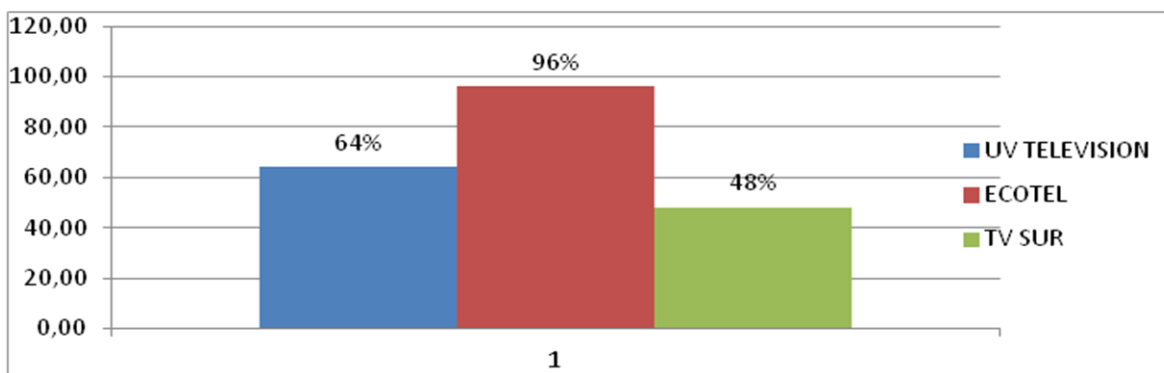
**HORARIO**

HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
06h00 - 12h00	22,00	88,00
12h00 - 18h00	20,00	80,00
18h00 - 24h00	24,00	96,00

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO N° 33**  
**CANALES DE TELEVISIÓN MÁS SINTONIZADOS.**



**INTERPRETACIÓN:**

Hay que dejar sentado que la mayoría de encuestados prefieren a **ECOTEL**, por los resultados de preferencia 96%, **UV** con 64% y **TV Sur** con el 48% los dueños de restaurante prefieren a este canal quizá por costumbre o simplemente gustan de las noticias y publicidad del canal en mención y con preferencia en la noche.

**14. ¿Si su respuesta fue la radio, qué emisoras locales escucha?**

**CUADRO Nº 33**

ALTERNATIVA	RESTAURANTS	PORCENTAJE
LUZ Y VIDA	18	100,00
MATOVELLE	16	88,89
CARIAMANGA	10	55,56

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Los autores

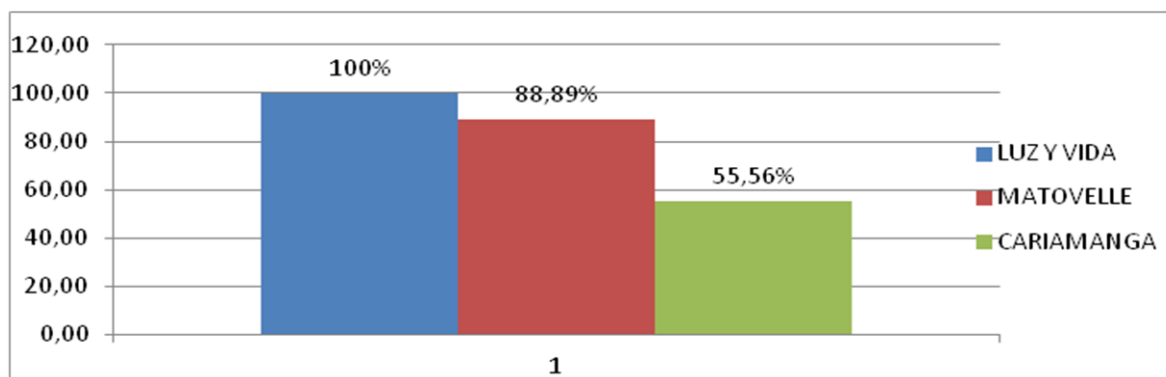
**CUADRO Nº 34**

**HORARIO**

HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
06h00 - 12h00	16,00	64,00
12h00 - 18h00	13,00	52,00
18h00 - 24h00	9,00	36,00

**GRÁFICO Nº 34**

**PREFERENCIA DE RADIOS LOCALES EN RESTAURANTES**



**INTERPRETACIÓN:**

Se denota una gran preferencia por la radio luz y vida en los dueños de restaurante un 100%, Matovelle con el 88.89%, Cariamanga con el 55,56% siendo por tanto la que más sintonía tiene en la provincia, lo cual indica que sería una gran opción para los espacios publicitarios.

15. ¿Si su respuesta fue la prensa, mencione cual compra?

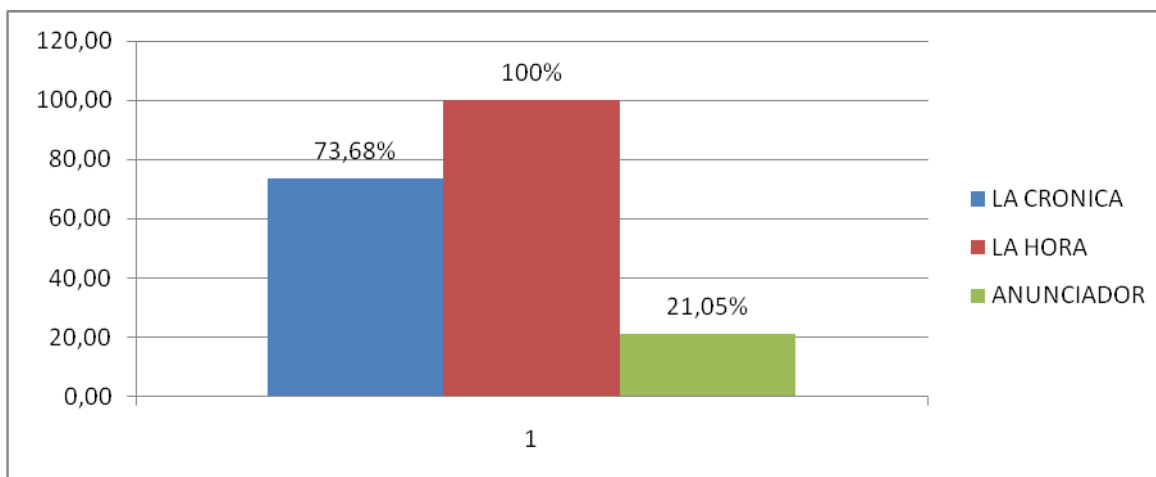
**CUADRO Nº 35**

ALTERNATIVA	RESTAURANTS	PORCENTAJE
LA CRÓNICA	14	73,68
LA HORA	19	100,00
ANUNCIADOR	4	21,05

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO Nº 35**  
**PREFERENCIA DE PRENSA LOCALES.**



**INTERPRETACIÓN:**

En el periódico informativo de mayor preferencia es la **HORA**, con un porcentaje de preferencia del 100% en los dueños de restaurante, **Crónica** con el 73,68% sirviendo también esta información para anuncios escritos o gráficos en la prensa de mayor circulación local y provincial.

## **g. DISCUSIÓN**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El presente Estudio de Mercado está organizado y analizado sobre la base de la aplicación de una técnica de investigación como es la encuesta, la cual fue aplicada a las familias y restaurantes de la Provincia de Loja, por lo que sus resultados nos han permitido realizar una segmentación correcta del mercado, basados en costumbres culinarias, preferencias y tomando en cuenta los beneficios para la salud que tiene el uso del ají – mexicano-peruano o merken tales como sudoración, debilidad, dolor de huesos, artritis etc.

Es necesario manifestar que al hablar de segmentación este permite la determinación cuantitativa de la demanda actual, potencial y efectiva, además verificar la oferta actual existente para llegar a obtener el total de la demanda insatisfecha. Con los resultados de las encuestas y mediante su tabulación, podemos darnos cuenta cómo se encuentra la dinámica comercial respecto a condimentos picantes, y uso de ajíes presentados en condimentos picantes como el merken en la gastronomía, permitiendo planificar estrategias y políticas de mercado que permitan tener ventajas sobre la competencia que sería las salsas de ají o ají común y sobre todo que nuestro producto tenga la aceptación esperada y llegue a satisfacer las necesidades de todo el estrato social.

Es necesario además aclarar que el presente proyecto se lo ha estructurado para 5 años de vida útil por razones de inestabilidad con respecto a la economía ecuatoriana.

## **Características del Producto**

### **MERKEN.**

Este producto gastronómico tiene como característica principal que es elaborado a partir de ají mezclado con sal, pimienta preta, orégano, cebolla, ajo, perejil, principalmente, el ají mexicano lo encontramos en Perú o en cualquier parte del país ya que es multi climático y nace en cualquier terreno y clima, y en nuestra Región Sur, Costa y principalmente el Oriente se produce todo el año por lo cual no existe temor por escasez de materia prima, en definitiva con la producción del bien en mención se trata de bajar el precio de los actuales productos similares existentes que son de procedencia química (Laboratorios), ya que estos son hechos en un 65% con químicos tratados, lo cual es causa para que tengan estos compuestos un alto precio en el mercado local. Con lo mencionado se puede decir que el presente producto que se pretende ingresar al mercado tiene ventajas ante la competencia en valor nutritivo, para la salud, de esta forma se puede expender el producto a personas con preferencias en comidas picantes y restaurantes donde preparen comidas costeñas, peruanas o llamadas picantes.

## **Características del Consumidor**

### **Ubicación Geográfica.**

Al hablar de la ubicación geográfica nos referimos a que nuestra provincia de Loja se encuentra en la Región Sur del país y que está integrada por 16 cantones, de aquí que es necesario aclarar que la encuesta se la aplicó, tomando en cuenta los cantones de mayor población existente. Cabe indicar que las encuestas se aplicaron de la siguiente manera: un 42,71% en el cantón Loja y el porcentaje restante en los cantones donde más población existe, como se aprecia en el cuadro N° 3 de la tabulación de datos.

Los consumidores del producto serán las familias de la provincia de Loja y los dueños de los diversos restaurantes, lo importante que en el presente estudio se verificará la característica de que ambos estratos tienen la costumbre de preparar



comidas picantes en diversas proporciones, es decir, hasta el momento ellos solo compran el picante o ají común para dar el picante a las comidas como complemento pero no se ha logrado de que se pueda lograr el picante desde su cocción obteniéndose un sabor más natural, agradable y beneficiosos a la salud, por tanto los consumidores podrán tener una nueva cultura en picantes que les beneficiara ya que en el caso de las familias como el de los restaurantes podrán utilizar el producto en polvo evitando su pronta caducidad.

### **Crecimiento Poblacional (Familias y Restaurantes) en la Provincia de Loja.**

A continuación damos a conocer información proyectada de familias y restaurantes en base a la población según el censo del 2001 proyectado, datos que se encuentran proyectados en el cuadro 1 y 2 de la metodología y que han servido para especificar la población desde el año 2013 al 2017 que serian los años de vida útil del proyecto y con los cuales trabajaremos en adelante para realizar las respectivas segmentaciones.

**CUADRO N° 36  
PROYECCIÓN DE FAMILIAS Y RESTAURANTES DE LA PROVINCIA DE  
LOJA 2011-2015.**

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL FAMILIAS/4</b>	<b>RESTAURANTES PROVINCIA DE LOJA</b>
2013	107,451	1,055
2014	107,988	1,062
2015	108,528	1,070
2016	109,071	1,077
2017	109,616	1,085

**Fuente:** INEC, Cuadro N° 2

**Elaboración:** Los Autores

Con estos datos anuales y con los resultados de la tabulación de las encuestas empezaremos a segmentar el mercado para los 5 años de vida útil.

### **Estudio de la Demanda.**

El estudio de la demanda constituye una fase fundamental del estudio de mercado, y nos facilita determinar en forma cuantitativa la demanda potencial y efectiva, datos que servirán más adelante para la toma de decisiones con respecto a implantar la presente empresa en la localidad. Es necesario exponer que para el análisis de la demanda se procederá a **segmentar el mercado en forma ordenada y sistemática**, es decir, según los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se obtienen las demandantes actuales, potenciales y efectivas.

### **Demanda Actual.**

Para el presente proyecto son demandantes actuales absolutamente todas las familias y dueños de restaurantes de la provincia de Loja, al tener como una común costumbre utilizar condimentos, aliños etc. para preparar los alimentos a diferencia de otras sociedades extranjeras que solo usan sal o ajo específicamente, además al analizar la pregunta realizada referente a que si preparan o compran los condimentos han respondido los encuestados de la siguiente manera , en familias el 32,62% los preparan ellos y el 67,38% los compran ya preparados, ahora los dueños de los restaurantes el 27,73% los preparan y el 72,27% los compran preparados, ahora no se puede realizar aquí ninguna segmentación ya que los encuestados que responden que los preparan pueden cambiar de criterio al ver los beneficios de nuestro nuevo producto y cambiar de criterio, tomando en cuenta que los picantes que actualmente existen en el mercado son los ajíes o salsas de ají comunes que se aplica a los platos, ensaladas etc. como complementos o a gusto de los consumidores; esta información la podemos apreciar en el cuadro N° 4 y 20 de la tabulación de datos del presente trabajo. Seguidamente se procede con las segmentaciones al establecer pertinente una demanda potencial y una efectiva.

## **Demanda Potencial**

La demanda potencial del presente proyecto constituyen todas las familias que si tienen la costumbre de preparar platos picantes en sus domicilios (26,52%) y los restaurantes que si ofertan al publico o clientes platos picantes (30,25%), por tanto estos porcentajes segmentan el mercado, ya que el producto presente va justamente dirigido a los consumidores de este tipo de platos, sin embargo son potenciales ya que podrían comprarlo o no, Seguidamente se expone el cuadro informativo que sustenta lo manifestado.

**CUADRO N° 37  
PREFERENCIA DE PREPARAR PLATOS PICANTES EN FAMILIAS.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FAMILIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	74	26,52
NO	205	73,48
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Tabulación de datos Cuadro N° 5

**Elaboración:** Los Autores

**CUADRO N° 38  
PREFERENCIA DE PREPARAR PLATOS PICANTES EN RESTAURANTES.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>RESTAURANTS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	36	30,25
NO	83	69,75
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Tabulación de datos Cuadro N° 21

**Elaboración:** Los Autores

La gama de platos considerados por las familias y restaurantes como picantes son, sancochos, caldos de bagre, ceviches, caldos de nervio, pollo horneado o brosterizado (KFC) etc., (Ver cuadro 2.1 de la tabulación).

Con la segmentación que se realiza el total de encuestados que queda es de 74 familias y 36 restaurantes como se puede ver en el cuadro anterior. Para un mejor entendimiento el resumen de toda la segmentación respecto se encuentran en los cuadros Nro. 42 y 43 expuestos más adelante.

## Demanda Efectiva

Una vez que se ha obtenido las demandantes potenciales para el proyecto en familias y restaurantes, es necesario determinar los resultados de las encuestas en lo que tiene que ver a que si las demandantes potenciales están en condiciones y desean realmente comprar el producto si se instala una empresa local que oferte el producto con garantías de obtener beneficios para sus clientes en sabor y salud, es así que en el caso de las familias (Cuadro Nro. 8) han contestado afirmativamente un 89,19%, y en el de los restaurantes un 75% (Cuadro Nro. 24) , es decir, si llega a instalarse realmente la empresa, estas serian la demanda efectiva o real para el proyecto.

**CUADRO N° 39  
FAMILIAS DISPUESTAS COMPRAR EL PRODUCTO PARA APLICARLO EN  
SU GASTRONÓMICA.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FAMILIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	66	89,19
NO	8	10,81
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Tabulación de datos Cuadro N° 8

**Elaboración:** Los Autores

**CUADRO N° 40  
RESTAURANTES DISPUESTOS COMPRAR EL PRODUCTO PARA  
APLICARLO EN S U LÍNEA GASTRONÓMICA**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>RESTAURANTS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	27	75
NO	9	25
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Tabulación de datos Cuadro N° 24

**Elaboración:** Los Autores

## OBTENCIÓN Y PROYECCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DEL PRODUCTO.

Para establecer el consumo per cápita anual hemos realizado una pregunta en la cual para facilitar la respuesta de los encuestados familias y restaurantes, se les ha preguntado el consumo semanal en gramos del producto que comprarían en una semana, considerando que 3 gramos es para aproximadamente 6 raciones o platos para líquidos, obteniéndose lógicamente gran diferencia en los consumos semanales, así para las familias el consumo promedio es de 30.05 gramos semanales y para los restaurantes es de 300 gramos semanales, a estos consumos semanales lógicamente se los multiplicara por 52 semanas del año para obtener el consumo anual para las familias y restaurantes, seguidamente se expone el cuadro explicativo.

**CUADRO N° 41  
CONSUMO ANUAL DE MERKEN PARA FAMILIAS Y RESTAURANTES.**

<b>FAMILIAS</b>	<b>Consumo de merken por</b>	<b>Promedio Semanal</b>	<b>Semanas del año</b>	<b>Total Gramos Anuales</b>
		semanal	30.05 gr	52
<b>RESTAURANTES</b>	<b>Consumo de merken por</b>	<b>Promedio Semanal</b>	<b>Semanas del año</b>	<b>Total Gramos Anuales</b>
		Semana	300 gr	52

**Fuente:** Tabulación de datos Cuadro N° 9 Y 25

**Elaboración:** Los Autores

Estos consumos per cápitas anuales servirán para multiplicar por la demanda efectiva y obtener la demanda efectiva total pero en gramos tanto para las familias y restaurantes.

## **RESUMEN DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA EN GRAMOS DE MERKEN.**

A continuación se expone un cuadro explicativo sobre la segmentación de mercado realizada para las familias y los restaurantes, es decir, tomando en cuenta la población, su crecimiento, porcentaje de segmentación para la demanda potencial y efectiva, incluso se visualiza el consumo anual del producto para finalmente obtener una demanda efectiva en gramos de merken. Señalamos que la demanda efectiva para las familias y restaurantes esta expresada en gramos por tanto sale aparentemente excesiva, pero se ha planificado producir envases de 100 gramos por lo que habrá que dividirla para este parámetro, así en la capacidad instalada y utilizada se tendría la producción anual por envases. Seguidamente se expone el cuadro explicativo de segmentación realizado tanto para las familias como para los restaurantes para los 5 años de vida útil 2013 – 2017.

**CUADRO N° 42 FAMILIAS: SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>FAMILIAS- PORCENTAJE ENCUESTADO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL PARA FAMILIAS</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA (Familias)</b>	<b>CONSUMO PERCAPITA ANUAL (Gramos )</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA (Gramos)</b>
		<b>70.00%</b>	<b>26.52%</b>	<b>89.19%</b>		
2010	105,855	74,099	19,651	17,527	1,563	27,394,701
2011	106,385	74,469	19,749	17,614	1,563	27,530,682
2012	106,917	74,842	19,848	17,702	1,563	27,668,226
2013	107,451	75,216	19,947	17,791	1,563	27,807,333
2014	107,988	75,592	20,047	17,880	1,563	27,946,440
2015	108,528	75,970	20,147	17,969	1,563	28,085,547
2016	109,071	76,350	20,248	18,059	1,563	28,226,217
2017	109,616	76,731	20,349	18,149	1,563	28,366,887

**Fuente:** Cuadros N° 37, 39,41

**Elaboración:** Los Autores

**CUADRO N° 43 RESTAURANTES: SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>RESTAURANTS-PORCENTAJE ENCUESTADO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL PARA RESTAURANTS</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA (Restaurants)</b>	<b>CONSUMO PERCAPITA ANUAL (Gramos)</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA (Gramos)</b>
		<b>30.00%</b>	<b>30.25%</b>	<b>75%</b>		
2010	1,033	310	94	71	15,600	1,107,600
2011	1,040	312	94	71	15,600	1,107,600
2012	1,047	314	95	71	15,600	1,107,600
2013	1,055	316	96	72	15,600	1,123,200
2014	1,062	319	96	72	15,600	1,123,200
2015	1,070	321	97	73	15,600	1,138,800
2016	1,077	323	98	74	15,600	1,154,400
2017	1,085	325	98	74	15,600	1,154,400

Fuente: Cuadros N° 38, 40,41



## ESTUDIO DE LA OFERTA.

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que están siendo ofertados en el mercado para su compra, es decir, es toda la cantidad de compuestos, ajíes, salsas de ají que se expenden en el área de estudio, pero que tienen el fin de dar un sabor picante a las comidas. Para establecer la oferta se ha realizado entrevista a los distribuidores de los productos sustitutos o similares al que se pretende ingresar al mercado obteniendo como productos competidores a:

Salsa de Ají ORIENTAL

Salsa de Ají DIABLO

Salsa de Ají LOS ANDES

Salsa de Ají ILE

Salsa de Ají EL REY

En las entrevistas a los distribuidores se les solicito información aproximada sobre las ventas anuales del producto en la provincia de Loja, la tasa de crecimiento anual, realizándoles como pregunta la cantidad de incremento disminución de ventas, todo la información desde el 2010, de aquí que se ha proyectado hasta el 2017, tomado en consideración las tasas de crecimiento respectivas para los productos. Seguidamente se expone el cuadro de proyección de la oferta total.

**CUADRO Nº 44**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS COMPETIDORES EN LA**  
**PROVINCIA DE LOJA.**

<b>Años</b>	<b>Ají - Salsa Diablo - gr (4%)</b>	<b>Ají Oriental - gr (2%)</b>	<b>Ají - Los Andes - gr (2%)</b>	<b>Ají - Salsa ILE - gr (1%)</b>	<b>Ají - Salsa El Rey- gr (1%)</b>	<b>TOTAL (Gramos )</b>
2011	1,045,000	792,000	1,100,000	616,000	1,595,000	<b>5,148,000</b>
2012	1,086,800	807,840	1,122,000	622,160	1,610,950	<b>5,249,750</b>
2013	1,130,272	823,997	1,144,440	628,382	1,627,060	<b>5,354,150</b>
2014	1,175,483	840,477	1,167,329	634,665	1,643,330	<b>5,461,284</b>
2015	1,222,502	857,286	1,190,675	641,012	1,659,763	<b>5,571,239</b>
2016	1,271,402	874,432	1,214,489	647,422	1,676,361	<b>5,684,106</b>
2017	1,322,258	891,921	1,238,779	653,896	1,693,125	<b>5,799,979</b>

**Fuente:** Establecimientos entrevistados

**Elaboración:** Los Autores.

## CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL PRODUCTO.

Es necesario en toda investigación de mercado llegar a determinar si en el área en estudio existe o no clientes o usuarios que están insatisfechos con los productos que se ofertan actualmente en el mercado, así es básico aclarar que pueden haber cambios en los gustos y preferencias de los clientes, es decir, pueden no comprar actualmente el producto en estudio, pero al proponerles alta calidad y los beneficios del producto el cliente puede cambiar de costumbres y pasar a ser comprador permanente gozando de los beneficios, así una vez obtenida la demanda efectiva en gramos en las familias y restaurantes se las procede a sumar y restar del total de la oferta, al resultado obtenido se lo expresa en envases de 100 gramos, es decir, a la demanda insatisfecha en gramos totales la dividimos para 100 gramos y se obtiene el número de envases para los 5 años de vida útil.

**CUADRO Nº 45  
OBTENCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE MERKEN EN LA  
PROVINCIA DE LOJA.**

<b>Años</b>	<b>FAMILIAS DEMANDA EFECTIVA (Total Gramos)</b>	<b>RESTAURANTES DEMANDA EFECTIVA (Total Gramos)</b>	<b>Oferta Total</b>	<b>Demanda Insatisfecha en gramos</b>	<b>Demanda Insatisfecha en envases de 100 gramos</b>
2011	27,530,682	1,107,600	<b>5,148,000</b>	<b>23,490,282</b>	<b>234,903</b>
2012	27,668,226	1,107,600	<b>5,249,750</b>	<b>23,526,076</b>	<b>235,261</b>
2013	27,807,333	1,123,200	<b>5,354,150</b>	<b>23,576,383</b>	<b>235,764</b>
2014	27,946,440	1,123,200	<b>5,461,284</b>	<b>23,608,356</b>	<b>236,084</b>
2015	28,085,547	1,138,800	<b>5,571,239</b>	<b>23,653,108</b>	<b>236,531</b>
2016	28,226,217	1,154,400	<b>5,684,106</b>	<b>23,696,511</b>	<b>236,965</b>
2017	28,366,887	1,154,400	<b>5,799,979</b>	<b>23,721,308</b>	<b>237,213</b>

**Fuente:** Cuadros Nº 42, 43,44

**Elaboración:** Los Autores.

Al obtener la demanda insatisfecha se debe realizar un estudio técnico para más adelante establecer con qué porcentaje la empresa puede atender a dicha demanda, es decir, con el estudio de materia prima, de inversión y más factores decisivos se puede establecer la participación en el mercado de la provincia de Loja, dato que lo obtendremos en el estudio técnico mencionado.

### **Análisis y estrategias para el mercado actual del Producto**

Las estrategias serán planificadas de acuerdo a la demanda insatisfecha, a la competencia y según los resultados de las encuestas con respecto a precio, plaza, publicidad y promoción, será necesario también ver los canales de comercialización que usa la competencia para ubicar al compuesto hormonal en el mercado de nuestra provincia.

### **Análisis del producto**

En el análisis del producto es necesario hacer una relación entre las características del producto y las del consumidor, para así adaptarlo al producto según el mercado, objetivo que lo conseguimos aplicando la respectiva encuesta a familias y restaurantes de la provincia de Loja. Así se diseñara estrategias encaminadas a:

- ❖ Producir un compuesto a precios accesibles.
- ❖ Utilizar materia prima con bajos costos de producción.
- ❖ Trabajar con tecnología adecuada para obtener naturalidad y calidad
- ❖ Realizar controles de calidad durante y al final del proceso
- ❖ Planificar su diseño y composición a gustos y preferencias del consumidor.

Además de lo mencionado es fundamental hacer notar las preferencias de los usuarios en cuanto a presentación del producto, así vemos que en un 74,24% en las familias y un 62,96% dueños de restaurantes prefieren el producto en polvo,

esto por durabilidad, y fácil uso del producto, esta información la establecemos en el cuadro N° 12 y 28 de la tabulación de datos. Además respecto al envase que podría tener el producto un 62.12% en las familias y un 62,96% en restaurantes, esto por peso y no tener peligro de romperse en las caídas, esta información la observamos en el cuadro N° 12 y 28 de la tabulación de datos.

### **Análisis de precio**

El precio es uno de los elementos más importantes dentro de la mezcla de mercadeo, es la estrategia que ayuda a cumplir los objetivos de la empresa, más aún cuando se intenta ingresar productos ya existentes al mercado local aunque no sean de la misma procedencia, así debe escoger una política de precios adecuada de acuerdo a los precios fijados por la competencia, sin embargo se tiene ventajas sobre la competencia ya que el compuesto estará realizado en polvo y con otros componentes como ajo, cebolla, perejil etc. Lo que abarcaría más atención de los clientes y el precio de venta tendría que ser competitivo respecto a la competencia.

El precio de venta de los productos se lo establecerá sobre la base de los costos que incurra la producción del compuesto en estudio, además marginando el porcentaje de utilidad que la empresa planificará obtener, partiendo del criterio de que el producto es accesible a todos los estratos sociales. Con lo manifestado se analiza las respuestas de los encuestados respecto que opinión tienen de los ajíes que actualmente compran, obteniéndose que las familias un 59,09% y en los dueños de restaurantes un 33,33% creen que el precio es normal, por tanto esto es ventajoso por que el precio que se le ponga al producto del proyecto podría ser igual o menor a l de de la competencia incluso presentando ventajas, esta información la encontramos en el cuadro N° 10 y 26 de la tabulación de datos.

### **Análisis de la plaza**

La estrategia de distribución para ingresar al mercado objeto de estudio será basándose en un análisis exhaustivo de la competencia y seguir los planes del proyecto, por lo que la entidad presente utilizará como canal de distribución para llevar el producto hasta el consumidor final el que aplique menos intermediarios, es decir, de la empresa a distribuidores, autoservicios bodegas supermercados y más centros afines que ofertan el producto en mención en la Provincia de Loja.

Como podemos ver en el cuadro N° 14 de la tabulación de datos, las familias prefieren comprar estos productos en autoservicios (96.97%), bodegas( 72,73 y mercados y tiendas (53.03%) , en cambio los dueños de restaurantes cuadro Nro. 30, prefieren comprar en autoservicios ( 96,30% ) bodegas(55,56%) y en mercados 70.37%, los dueños de restaurantes prefieren comprar en su mayoría en autoservicios ya que los precios quizá son más bajos y les conviene minimizar costos por qué eses es su negocio, muy diferente a las familias que prefieren los autoservicios y bodegas lo que además da la pauta que las tiendas de los barrios están quizá desapareciendo por nueva cultura de compra de las familias de la localidad y provincia de Loja.

### **Análisis de promoción y publicidad**

Al planificar las estrategias de cómo ingresar a un mercado competitivo se debe tomar en cuenta cual es la forma que utiliza la competencia para hacer conocer los productos para así tomar ventajas y presentar ante el consumidor nuevas y mejores características de los productos, manteniendo así una efectiva publicidad, al presente término lo podríamos conceptualizar como la información que se imparte a través de los diferentes medios de información, dando a conocer las características, beneficios, ventajas, del producto que se oferta.

Así anunciaremos:

- ❖ Calidad del producto merken
- ❖ Materia prima utilizada en su producción (ají, cebolla, ajo, perejil)
- ❖ Ventajas de las materias primas utilizadas
- ❖ Diseño del producto, composición, registro sanitario.
- ❖ Lugar de ubicación de la empresa y su razón social
- ❖ Dar a conocer cuantitativamente el peso o contenido de producto.
- ❖ Beneficios del producto ante el que ofrece la competencia
- ❖ Repetir con frecuencia los mensajes
- ❖ Anunciar los precios de los productos

Al hablar de promoción manifestaremos que esta es directa, es decir, se planificará promociones del producto consultas y pruebas de laboratorio que no comprometan la salud de los consumidores, además visitando domicilios o realizando campañas promocionales en lugares públicos, de esta forma se establecerá los beneficios naturales del producto, llegando así al cliente con pruebas prácticas de la calidad del producto.

La publicidad será realizada de acuerdo a los resultados por televisión de preferencia ya que hay preferencia de las familias 50.03% y restaurantes (92.59%) en horarios de la noche, en lo que respecta a la radio Luz y Vida con preferencia de familias( 79.39%) y restaurantes con (100%) en horarios de la mañana, además la prensa más comprarla es La Hora con una marcada preferencia del 90.63% las familias y 100% los restaurantes.(Ver la información en los cuadro N° 33,34,35 de la tabulación de datos).

Por último se realizará la evaluación de postventa, para establecer sugerencias, observaciones o reclamos respecto al producto para establecer los correctivos respectivos y dar un mejoramiento continuo al producto.

## **ESTUDIO TÉCNICO**

Este estudio es realizado con ayuda netamente técnica de profesionales en industrias alimenticias y afines, Todo el análisis se lo realiza tomando en cuenta las fuerzas localizacionales, procesos de producción, capacidad de la maquinaria y equipo que sirve para la transformación de la materia prima (ají, cebolla, ajo etc.).

El presente estudio comprende los siguientes aspectos:

- ❖ Tamaño del proyecto
- ❖ Localización.
- ❖ Ingeniería del producto.
- ❖ Proceso productivo.
- ❖ Ingeniería de la planta.

## **TAMAÑO DEL PROYECTO.**

### **Tamaño del Proyecto.**

Basados en la participación que tendría la empresa en el mercado se ha planificado el tamaño de la empresa desde el punto de vista administrativo y productivo tomando más atención en el segundo aspecto, determinando así la capacidad de producción que tendría la empresa para periodos determinados de actividades, teniendo en consideración que en un futuro la empresa necesitará ampliar sus instalaciones, en caso de que así lo requiera el mercado, es decir, el tamaño de la empresa en un inicio estará planificado para cubrir parte de la demanda insatisfecha pero con proyección para años posteriores, esto debido a la relatividad de la demanda ya que podría aumentar o disminuir según la dinámica comercial del mercado y los gustos y preferencias de los consumidores. En lo que tiene que ver con la utilización de la fuerza de trabajo, se ha previsto laborar en jornadas normales de 8 horas/día, por 253 días/año.

Para trabajar con normalidad, se ha adquirido la maquinaria y equipo a utilizar en la planta de producción. Existen Factores determinantes del proyecto que se deben analizar primeramente como técnica e inversiones para poder prever situaciones o problemas en lo posterior por lo que es necesario tomarlas en cuenta para establecer el tamaño de la empresa. A continuación detallaremos a que se refiere cada una de las determinantes.

### **Tamaño, Técnica e Inversiones.**

Estos tres aspectos están relacionados en la instalación de la empresa ya que, según el tamaño que tendría la empresa, se debe planificar la tecnología que se aplicará, es decir maquinaria, equipo, instalaciones industriales, personal, entre otros aspectos, pero ésta será estructurada con asesoría profesional de un Ingeniero en Industrias, para así poder realizar la obtención de la tecnología necesaria para producir de forma idónea el condimento picante , dando como resultado una elevada rentabilidad para la empresa con respecto a la inversión en los activos antes mencionados.

### **Tamaño y Mercado.**

La cuantía de la demanda dentro de la determinación de la capacidad del proyecto, es primordial, es decir hay que considerar la demanda insatisfecha del producto sumados familias y dueños de restaurantes en la provincia de Loja y el porcentaje con que la empresa atenderá a dicha demanda del producto.

Es necesario además conocer como se encuentra distribuido el mercado, para determinar geográficamente como está repartida la demanda, misma que es básica dentro de la toma de decisiones sobre el tamaño y localización de la empresa.

### **Proyección de la Capacidad Instalada y Utilizada.**

La presente empresa ha planificado trabajar 5 años de vida útil (2013 – 2017) con la siguiente capacidad de producción, la cual ha sido proyectada con



asesoramiento de profesionales que basados en el porcentaje con que la empresa atenderá a la demanda insatisfecha, el rendimiento de las máquinas y el personal necesario, trabajará con los siguientes porcentajes de capacidad instalada en la producción del condimento picante – merken.

**CUADRO N° 46**  
**OBTENCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

<b>Años</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA EN envases de 100gr</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA AL 100%</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN CON RELACIÓN A LA DEMANDA INSATISFECHA</b>
2011	234.903	100.000	42,57
2012	235.261	100.000	42,51
2013	235.764	100.000	42,42
2014	236.084	100.000	42,36
2015	236.531	100.000	42,28
2016	236.965	100.000	42,20
2017	237.213	100.000	42,16

**Fuente:** Cuadro N° 44

**Elaboración:** Los Autores.

La capacidad real de producción de la maquinaria instalada para elaborar los envases de merken según el asesoramiento técnico recibido es de 100.000 envases anuales de 100 gramos cada uno y expresado en gramos para el primer se tiene de atención 42.57% para el año 2013, sin embargo es necesario aclarar que está planificado futuras ampliaciones de producción en espacio físico. La planificación para la capacidad utilizada está diseñada para subir gradualmente desde el 85% hasta el 100% en los años de vida útil del proyecto, además con lo mencionado estaremos planificando no trabajar sábados y domingos y descontando los días de descanso obligatorios como los de navidad, año nuevo, día de difuntos etc. se trabajará 248 días, con 8 horas laborables.

En el siguiente cuadro se expresa la capacidad utilizada en envases de 100 gramos y en gramos totales brutos, seguidamente se expone lo explicado.

**CUADRO Nº 47  
OBTENCIÓN DE LA CAPACIDAD UTILIZADA**

<b>Años</b>	<b>Capacidad Instalada</b>	<b>Porcentaje Utilizado %</b>	<b>Capacidad Utilizada</b>
2013	100.000	85	85.000
2014	100.000	90	90.000
2015	100.000	100	100.000
2016	100.000	100	100.000
2017	100.000	100	100.000

**Fuente:** Cuadro Nº 46

**Elaboración:** Los Autores

### **Localización de la Empresa (Ciudad de Loja).**

La localización de la empresa es determinante para la buena marcha de la misma, y para evitar problemas de tipo legal en lo que se refiere a problemas ecológicos, de ahí que se deba encontrar una localización de acuerdo a los objetivos que pretende la empresa, los mismos que serán transformar materia prima y obtener un bien con precio conveniente y con costos reducidos. Antes de dar a conocer la ubicación exacta hablaremos sobre las fuerzas localizacionales las cuales se las analizará a continuación.

### **FUERZAS LOCALIZACIONALES.**

#### **Transporte**

Al momento se cuenta con vías terrestres para vehículo a diversos cantones, aunque las vías no ofrecen en un 100% un adecuado mantenimiento están en condiciones para realizar la actividad del transporte.

#### **Mano de Obra.**

La mano de obra directa que se requiera para el proceso de producción deberá ser calificada y se la obtendrá del medio a excepción de la calificada, misma que será contratada en Loja.

### **Materias Primas.**

Para evitar imprevistos y problemas para obtener la materia prima la empresa se ha planificado comprar los componentes a productores aledaños y rurales de diversos cantones. Para de esa manera evitar escasez de la materia prima principal.

### **Energía Eléctrica.**

En la ubicación de la empresa existe el servicio de energía eléctrica prestado por la EERSSA, la cual es conveniente utilizar, para el normal funcionamiento de las actividades administrativas y productivas.

**MACRO LOCALIZACIÓN:** La empresa que producirá el producto será en Ecuador en la Provincia de Loja en el Cantón Catamayo.

**GRAFICO Nº 2**

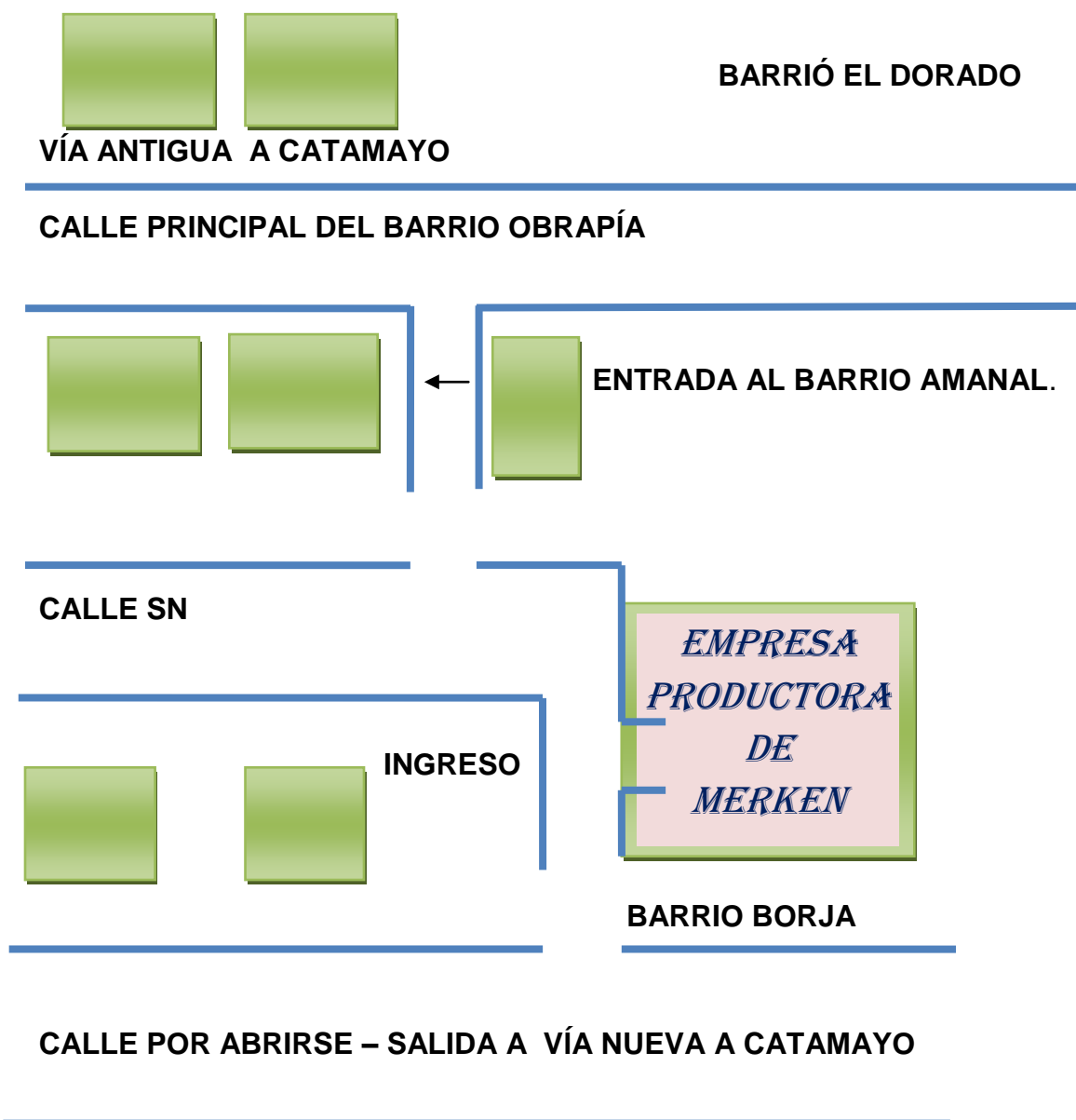


### MICRO LOCALIZACIÓN:

Es el sitio en donde se define específicamente la ubicación, mediante calles y lugares exactos del área de producción.<sup>8</sup>

GRAFICO Nº 3

#### LUGAR DE PRODUCCIÓN



<sup>8</sup> Mapa de Ubicación por Divisiones 2004, Municipio de Loja.

## **INGENIERÍA DE PROCESO.**

### **PROCESO PRODUCTIVO.**

Este proceso abarca todas las etapas por las que debe pasar la materia prima para ser transformada en producto terminado. Para realizar la descripción del proceso productivo es necesario aclarar que existe asesoramiento por un Ingeniero en Industrias Alimenticias y un Laboratorista Químico, los cuales en base a la cantidad de ají, cebolla, ajo, y más insumos, planificaron la maquinaria, equipo y personal necesario.

#### **Descripción del Proceso Productivo.<sup>9</sup>**

- ❖ **RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA:** El ají, cebolla, el ajo y el perejil, llegarán a la planta por medio de sacos, mismos que serán almacenados y controlados por la cantidad y buen estado de conservación que se requiere, ya que no es conveniente acumular demasiada materia prima ya que se evita el desperdicio.
  
- ❖ **CONTROL DE CALIDAD:** Se realizará el análisis de cada saco de materia prima que entre a la planta examinando mediante un control de calidad el buen estado, la infestación de insectos, la infiltración de otras hierbas similares, y separación de materia prima en estado de putrefacción dejando lo mejor.
  
- ❖ **SECADO:** Procedemos a realizar el proceso del secado de la planta utilizando las materias primas mencionadas, pues son ellas las que tienen concentrado el sabor y olor característico; luego son sometidas a altas temperaturas de calor entre 30°-35° por medio de un horno durante 3 minutos, para eliminar bacterias y a la vez el producto este en las condiciones adecuadas (libre de agua) para el siguiente paso del proceso de industrialización.

---

<sup>9</sup> Procesos y Control de Elaboración de productos naturales- Unidad Productiva UTPL, Ing. Luis Cartuche

❖ **MOLIDO:** Una vez secadas las materias primas procedemos al molido, cabe destacar que para este paso se hizo la adquisición de un molino industrial con capacidad para producir 25 libras en una hora, esto nos servirá para cumplir con este paso del proceso de industrialización de nuestro producto y con miras a futuro de aumentar la producción si fuere necesario este paso se lo realiza unos diez minutos por unidad aproximadamente.

❖ **CONTROL DE CALIDAD:** Es esta etapa del proceso de producción es necesario un control de calidad para establecer si el proceso de pasos antes mencionado se ha cumplido a cabalidad mediante la observación de condimento, ya que este puede presentar imperfecciones como: un molido demasiado grueso o que tenga hojas mediana o totalmente enteras que no se sometieron al proceso del molido absoluto adecuado alterando la presentación del producto.

❖ **MEZCLA Y CONCENTRACIÓN:** Una vez controlado el molido de las materias primas se procede a mezclar a una temperatura de 15 grados, ubicando primeramente el ajo, cebolla, perejil, romero y luego de 10 minutos de calor se mezcla también el ají para concentrar el olor y el sabor a picante de mejor manera, cabe señalar que aquí se vierte el orégano, sal común, ácido málico y carbonato magnésico, de esta forma queda constituido la estructura organoléptica del producto.

❖ **ENVASADO:** Para el proceso de envasado se requiere la adquisición de una selladora de envases plásticos, que permitirá envasar la cantidad de 100 gramos por cada unidad producida de condimento merken ya procesado y listo para el consumo.

❖ **CONTROL DE PESO:** Luego de envasado el producto se procede a controlar el peso (100 gramos) que se requiere para nuestro producto por medio

de balanzas (gramera) ya que está balanza especifica de manera brinda da mayor exactitud.

❖ **ETIQUETADO:** Luego de sellar las unidades procedemos a la colocación de una etiqueta que permita conocer a nuestro producto, además especificar así nuestra razón social, logotipo etc., por lo tanto constara información nutricional, beneficios, ingredientes y fecha de elaboración y caducidad.

❖ **ALMACENAMIENTO:** Luego de terminado el proceso de producción las unidades serán llevadas a una área de almacenamiento donde estarán empaquetadas, en un lugar al ambiente, luego se procederá a la distribución.

❖ **PRODUCTO TERMINADO:** Seguidamente establecimos la presentación del producto que vamos a introducir en el mercado que es un porcentaje de la demanda insatisfecha de la ciudad de Loja.

**CUADRO Nº 48**  
**CUADRO ORGANOLÉPTICO DEL PRODUCTO DE 100 GRAMOS**

<b>MATERIAS PRIMAS E INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD DE MATERIAS E INSUMOS (mg)</b>
Ajies	40
Cebolla	10
Ajo	15
Perejil	5
Orégano	10
Romero	10
Sal común	4
Acido málico	3
Carbonato Magnésico	3
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Asesoramiento técnico, Ing. Industrias

**Elaboración:** Los Autores.

En el cuadro anterior podemos ver como se compone el producto en su formula detallando la composición.

**PRODUCTO TERMINADO:** Seguidamente se establece una representación del grafica del producto.



Es necesario manifestar que la simbología es propia de la empresa es decir elaborada por los asesores, y que servirá para representar los flujogramas de proceso del producto en estudio.

### SIMBOLOGÍA.





### FLUJOGRAMA DE PROCESO PARA OBTENCIÓN DEL MERKEN

TIEMPO	SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
40 minutos		1. RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA
40'		2. CONTROL DE CALIDAD
80'		3. SECADO
30`		4. MOLIDO
60		5.CONTROL DE CALIDAD
110'		6. MEZCLA Y CONCENTRACIÓN.
30'		7. ENVASADO.
30'		8.CONTROL DE PESO
40'		9.ETIQUETADO
20'		10.ALMACENADO
<b>Total=8horas/día</b>		336 envases diarios

**Maquinaria y equipo.** Otro aspecto primordial en el presente estudio es la maquinaria y equipo a utilizar en el proceso productivo, la cual para cotizarla se ha necesitado el asesoramiento de un ingeniero mecánico-industrial para de esa manera poder adquirir activos de buena calidad con capacidad suficiente para nuestras necesidades productivas, pero marginando un cierto porcentaje de

aumento en la producción para los próximos años. Con la asesoría del profesional mencionado se adquirirá la siguiente maquinaria y equipo para la producción, tratando siempre de buscar la minimización de los costos. Aclaremos que la maquinaria y equipo que se necesita fue cotizada por la empresa SIEMENS Y GERTYL, industrias metalúrgicas inglesas distribuidoras y autorizadas para la venta de maquinaria y equipo industrial que ofertan maquinaria y equipo de alto poder, además es necesario mencionar que nos asesoraron en las instalaciones actuales de la unidad de producción industrial de la UTP en Loja.

**CUADRO N° 49**  
**MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EL ÁREA PRODUCTIVA**

<b>EQUIPOS DE PLANTA</b>	<b>CANT.</b>
Cámara de Secado(vicles)	1
Bandejas Metálicas	5
Molino Mastico	2
Pailas Eléctricas	6
Microscopio Industrial	1
Filtro Industrial Eléctrico	1
Paila de Mezclado	2
Caracterizadora	1
Envasadora	1
Selladora Hermética	2
Ventilador	1
Tolvas Eléctricas	3

**Fuente:** Asesoramiento técnico ingeniero en mecánica-industria

**Elaboración:** Los Autores

Seguidamente algunas representaciones graficas de la maquinaria.

### CARACTERIZADORA INDUSTRIAL



**MOLINO MASTICO L.-** Para moler y mezclar los ingredientes



**TAPA DE MOLINO:** mezcladora de compuestos con los trozos cernidos para que la masa se convierta en uniforme.<sup>10</sup>



**BALANZA**



---

<sup>10</sup> Asesoría del Sr Egdo Carlos Matamoros Calvache, UTPL

**ENVASADORA****SELLADORA**

## Requerimiento de insumos y servicios

**Agua:** EL proceso productivo necesita de este elemento para mezclas de materias primas de los dos productos en estudio, además para limpieza de la planta especialmente la productiva.

**Combustibles y lubricantes:** El lubricante, que la empresa utilizará es el aceite ya que este es básico para el buen funcionamiento de la maquinaria y equipo, además hay que tomar en cuenta que el combustible se lo consumirá en alto porcentaje debido a que el vehículo saldrá a realizar el transporte de los productos. Los siguientes insumos han sido calculados para un año de actividades productivas.

**Energía eléctrica:** Esta será utilizada para el funcionamiento de maquinaria y equipo así como para alumbrado de las oficinas, pero el consumo será llevado bajo control para los balances respectivos de la empresa, esto debido a que la maquinaria consumirá cantidades considerables de energía eléctrica. La cantidad de energía eléctrica que se consumirá en las máquinas ha sido calculada por un asesor industrial, que basándose en datos extraídos de la E.E.R.S.S.A, se ha realizado un cálculo.

**CUADRO N° 50**  
**CONSUMO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES, ENERGÍA ELÉCTRICA**

ESPECIFICACIÓN	UNID.	C. ANUAL
Agua	m <sup>3</sup>	6.000,00
Energía Eléctrica	Kw	8.000,00
Aceite	Lit.	180,00
Gasolina	Gal.	500,00

**Fuente:** Asesoría industrial<sup>11</sup>

**Elaboración:** Los Autores

---

<sup>11</sup> ERSSA, UMAPAL, Asesoría Industrial

**Requerimiento de mano de obra directa e indirecta:** El personal que la empresa contratará para el área administrativa y de producción será el necesario para cumplir las funciones que la empresa necesite, esto para evitar la utilización de personal inadecuado. El personal que intervendrá directamente en el proceso deberá tener al menos 1 año de experiencia en procesos similares y en la mano de obra indirecta asistir a un curso de procesos de producción y de seguridad industrial. Con lo mencionado tendremos para el proceso productivo que se necesitará a 5 obreros, un jefe de producción, esto teniendo en cuenta que el proceso productivo es por cantidad y no es considerado dificultoso ni necesita de alta tecnología, de todas maneras en el estudio financiero se dará a conocer más detalles de la mano de obra directa e indirecta para la producción.

MANO DE OBRA DIRECTA: 3 operarios

MANO DE OBRA INDIRECTA: 1 Jefe de producción - Laboratorista<sup>12</sup>

## **INGENIERÍA DE LA PLANTA.**

### **Distribución de la Planta Productora.**

La presente ingeniería de proyecto, permitirá planificar y organizar aspectos de la empresa en lo que se refiere a instalación, funcionamiento, descripción de proceso, materia prima y equipo, además se precisará la distribución de la planta.

Para determinar de una forma acertada la distribución de la planta, se tomó en cuenta el área administrativa considerando sus respectivos procesos, además el área de producción la cual está dividida en 2 áreas, una para la producción del compuesto y otra administrativa, esto se planificó tomando en cuenta tiempos y movimientos y áreas de acción, además espacios para abastecimiento de materiales y almacenamiento de los mismos, en un área determinada de la planta.

La distribución de la planta se la diseñó considerando que en toda el área asignada para administración y producción existan espacios suficientes para

---

<sup>12</sup> Asesoría del Sr Egdo Carlos Matamoros Calvache, UTPL

oficinas, es decir que tengan un orden encaminado a simplificar el trabajo y brindar seguridad industrial, logrando así obtener eficiencia en las actividades de la empresa. A continuación damos una descripción en metros cuadrados de las diferentes áreas de la empresa:

<sup>13</sup> <b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>ÁREA DESTINADA</b>
ÁREA ADMINISTRATIVA	80m <sup>2</sup>
ÁREA DE PRODUCCIÓN	500 m <sup>2</sup>
ÁREA DE BODEGA, ALMACENAMIENTO	100 m <sup>2</sup>
ÁREA DE GUARDIANÍA	10m <sup>2</sup>
TOTAL DE CONSTRUCCIÓN	690m <sup>2</sup>

## **CONSTRUCCIÓN**

Con un terreno de 1000m<sup>2</sup>, el edificio para la planta administrativa y productiva estará construida de la siguiente manera: su base y estructura será hecha de hormigón armado acoplado a columnas de estructura metálica, la cubierta de la empresa será construida en base a estructura metálica con ardes, estas tendrán un cierto grado de separación con las paredes para dar lugar a que el vapor salga libremente, incluso las máquinas que produzcan demasiado vapor se encontrarán en dirección a canales metálicos para la salida de vapor ubicados hasta la cubierta, este sistema de salida de desechos y vapor se ha instalado por seguridad industrial. Seguidamente exponemos lo que será la obra civil, misma que ha sido diseñada por un profesional en la materia, que se basó en todas las necesidades productivas, administrativas y de seguridad de la empresa en estudio.

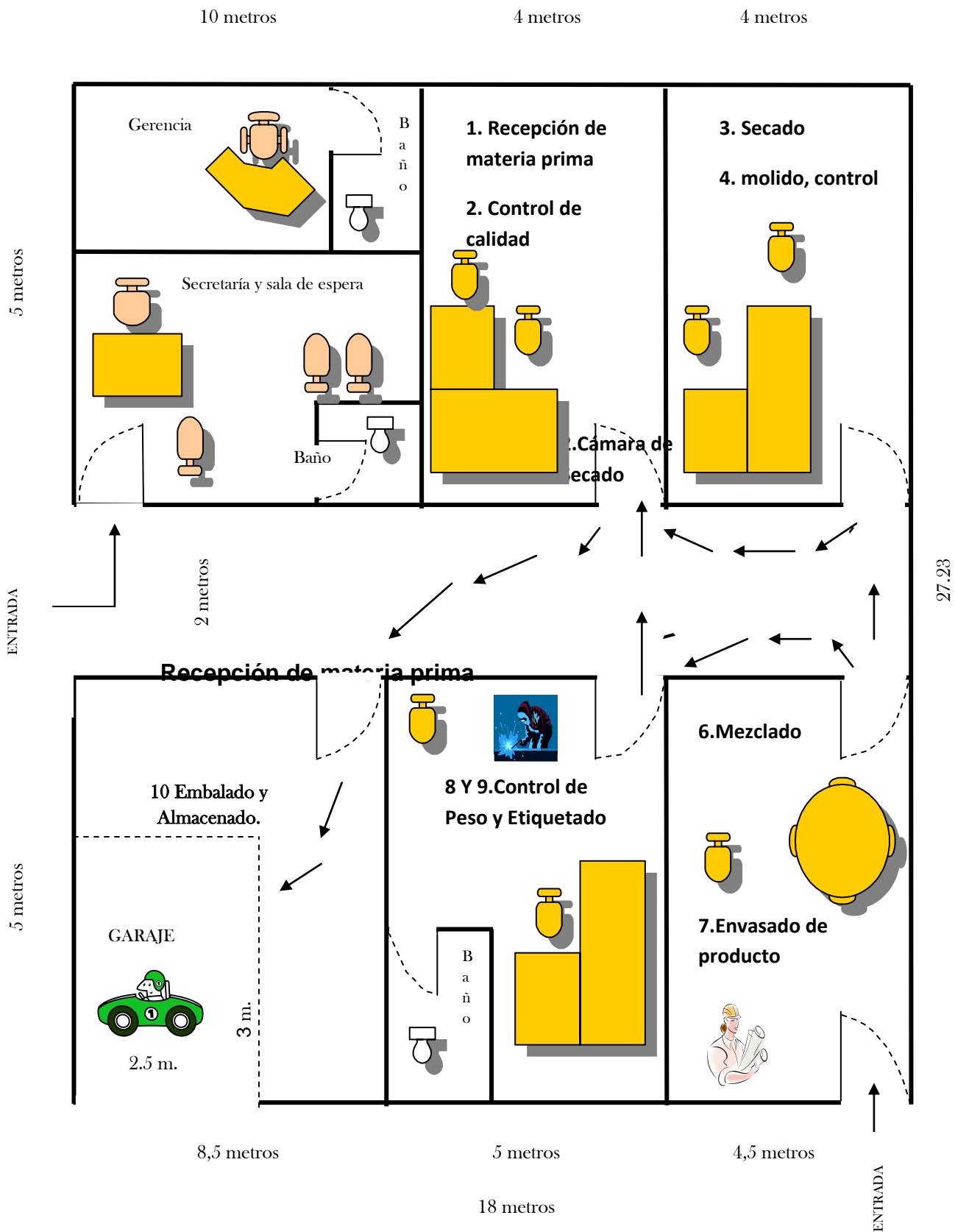
## **PLANOS DE LA EMPRESA PRODUCTORA DEL COMPUESTO**

El siguiente plano grafica a la empresa y la distribución administrativa y operativa con las áreas respectivas.

---

<sup>13</sup> Unidad Productiva de Arquitectura y Obra Civil UTPL

# DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA PRODUCTORA





## **ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.**

La estructura organizativa que se presenta para la empresa es de una empresa de Responsabilidad Limitada.

### **Tipo de empresa.**

La presente empresa se la ha reconocido como una entidad u organismo destinado a vender especerías picantes y obtener un beneficio económico de ésta labor, la legislación ecuatoriana la reconoce y la viabiliza para realizar actividades productivas y de comercialización que satisfagan las necesidades de la comunidad. Su organización y constitución legal permiten a la empresa ser un organismo que ofrece garantía y seguridad.

### **El capital de la empresa Estructura Legal y Organización**

La empresa estará conformada por dos o más personas como una sociedad, las cuales consolidarán sus capitales para iniciar actividades empresariales y obtener beneficios económicos, además la presente empresa será constituida como empresa de Responsabilidad Limitada y la razón social antes mencionada es el nombre que será registrado en el Registro Mercantil, el cual se utilizará en todo tipo de documentos que tengan que ver con la empresa. Se conformará con aportes de cada uno de los socios y se tendría que abonar bajo promesa legal y el pago no deberá ser menor a la mitad del capital suscrito por los socios para este y otros lineamientos jurídicos, la presente organización se regirá a las disposiciones de la ley de Compañías, Código de Comercio y Código Civil así describiremos el estado originario de la presente entidad.

### **Determinación de Niveles**

Lo componen un grupo de organismos, agrupados de acuerdo al grado de autoridad que poseen pero de forma independiente en lo que respecta a las funciones que cumplen.

**Nivel Legislativo:**

Estará constituido por la Junta General de Socios convocados a Asamblea con fines comunes. La Junta General de Socios, tiene como función la de legislar sobre las políticas que debe seguir la organización, normar procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas y aspectos de consideración para la empresa.

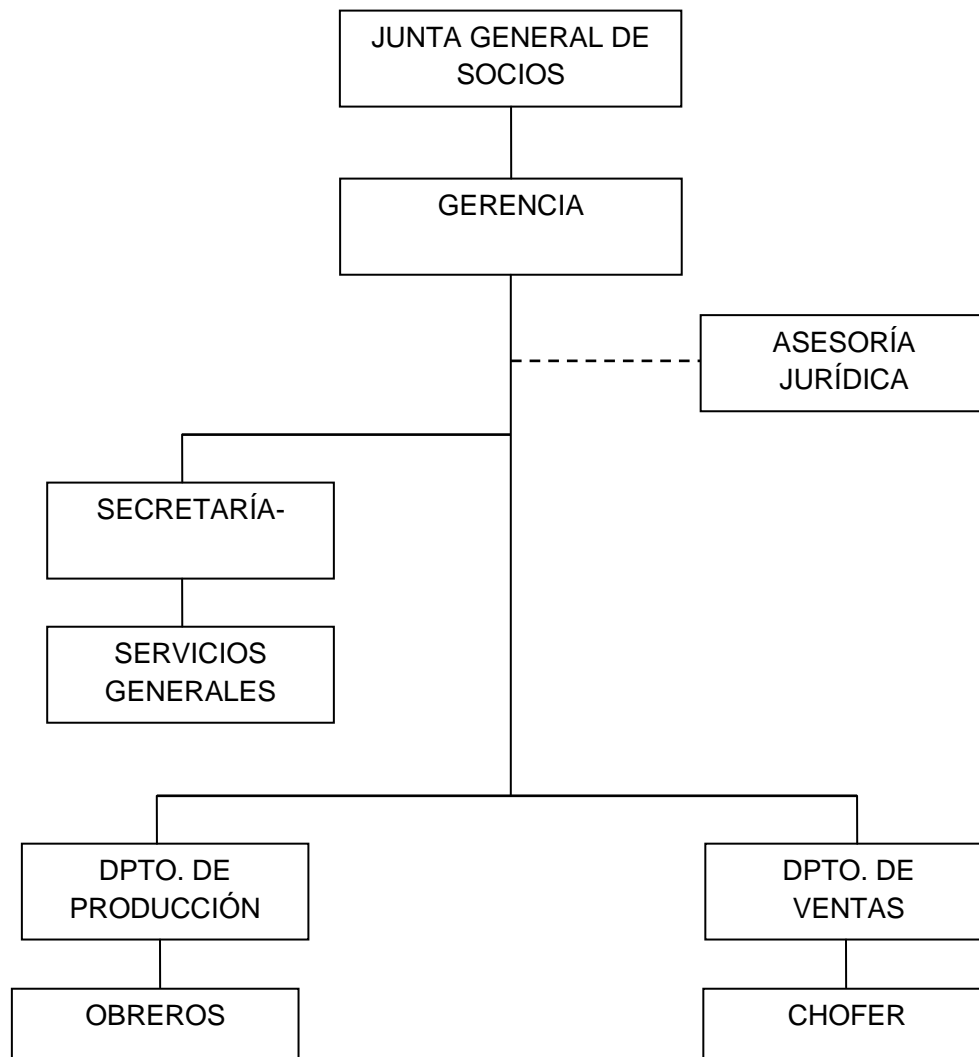
**Nivel Ejecutivo:** Lo constituye la persona que ejecuta los planes y programas impuestos por los niveles, legislativo y directivo, en este nivel se toma decisiones sobre políticas generales y actividades básicas, ejerciendo las funciones con autoridad para garantizar su cumplimiento.

**Nivel Auxiliar y de Apoyo:** Lo conforma la Secretaria-Contadora y Servicios Generales, su función es la de colaborar con los otros sectores administrativos a la prestación de servicios con prontitud y eficiencia. En este nivel el grado de autoridad es mínimo, se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivo y operacional, o ejecutar actividades administrativas de rutina.

**Nivel Asesor:** Estructurado por profesionales experimentados y con amplio conocimiento en determinadas áreas, cuya función es la de aconsejar e informar en materia jurídica, económica, financiera, técnica y más áreas que tengan que ver con la empresa que esté asesorando, tomando en consideración que su autoridad de mando es mínima.

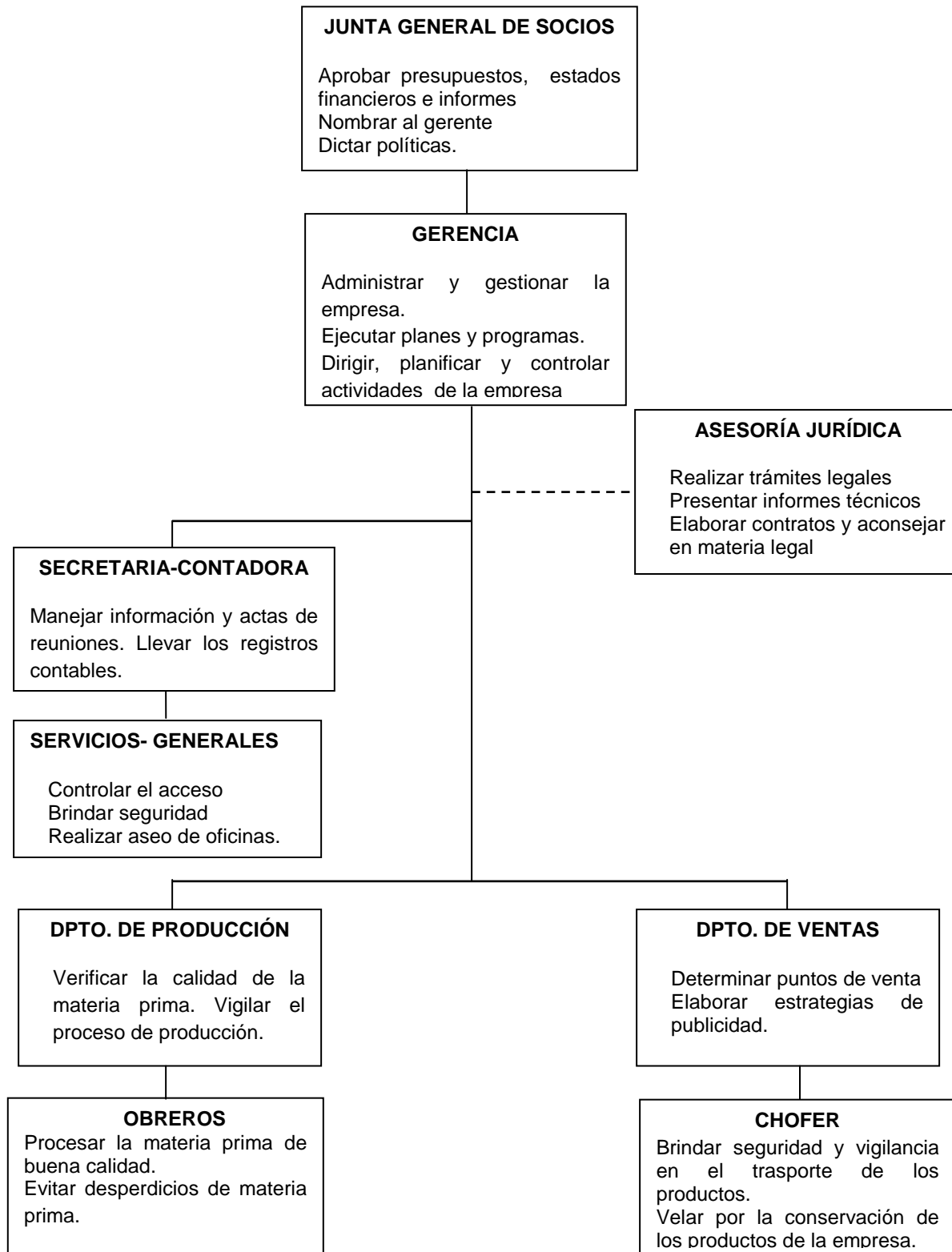
**Nivel Operativo:** Conformado por los jefes departamentales y sus respectivos dependientes, en este nivel se da la responsabilidad directa de ejecutar las actividades básicas de la empresa, es decir, es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

Seguidamente se exponen los organigramas para mejor información de los lectores y futuros inversionistas.

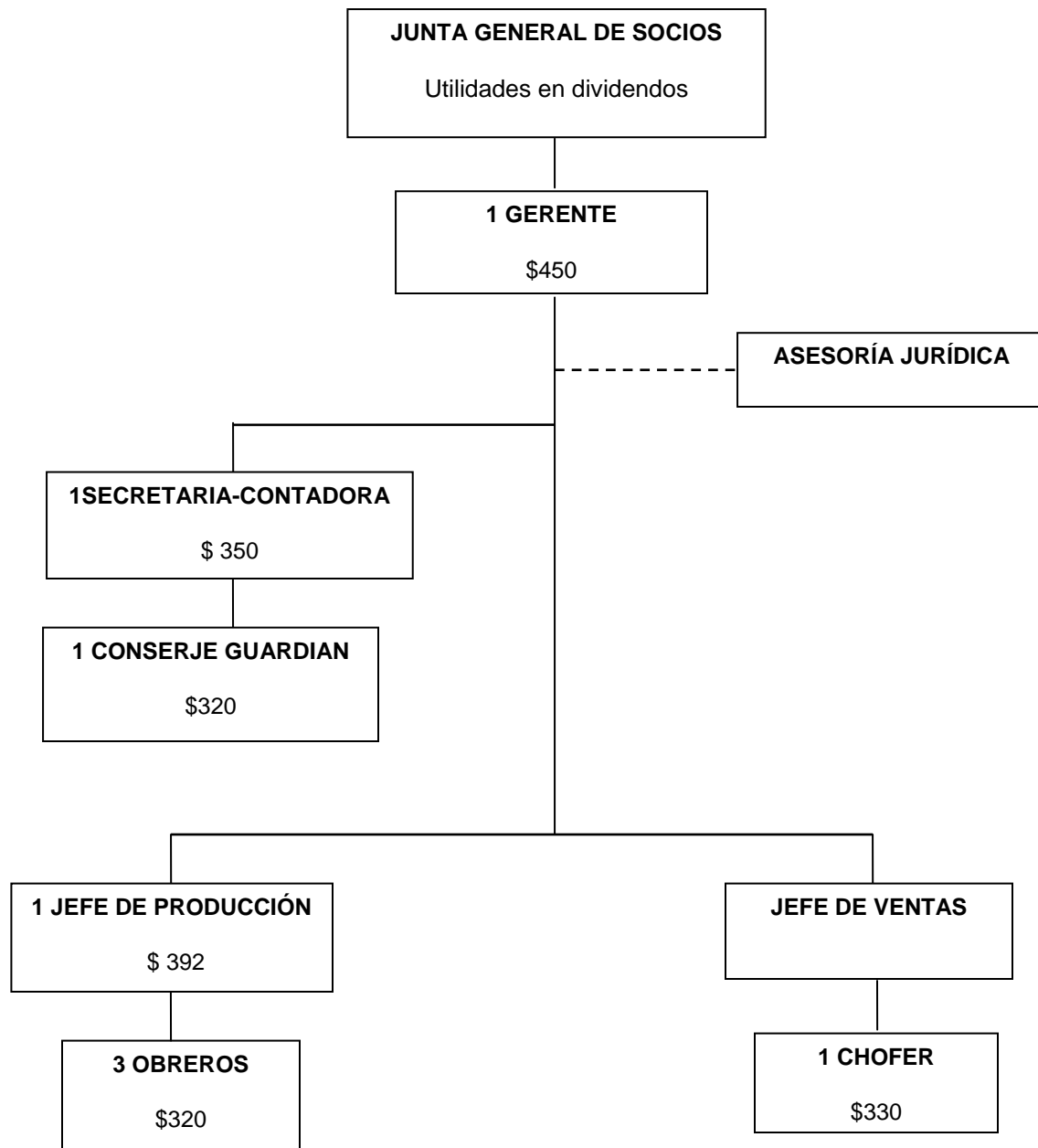
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

**Elaboración:** Los Autores

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaboración: Los Autores

**ORGANIGRAMA POSICIONAL**

**Elaboración:** Los Autores

## MANUAL DE FUNCIONES.

Se refiere a las funciones respecto a las tareas que debe cumplir cada persona en su puesto de trabajo y unidad administrativa.

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Gerente	<b>CÓDIGO:</b> 001
<b>NIVEL JERARQUÍCO:</b> Legislativo	<b>DEPENDIENTE DE:</b> Junta General de Socios
<b>NUMERO DE SUBALTERNOS:</b> Todo el personal	<b>SUELDO:</b> \$ 450
<p><b><u>NATURALEZA DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar, organizar, ejecutar, controlar y coordinar las diferentes actividades del sistema del sistema administrativo de la empresa.</li> </ul> <p><b><u>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Características de la clase, Responsabilidad administrativa, económica y técnica en la ejecución de las actividades de la empresa, además es el encargado de tomar las decisiones dentro de la misma.</li> </ul>	
<p><b><u>FUNCIONES PRINCIPALES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar: Lo que va a realizar la empresa con la producción.</li> <li>Organizar: Los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas.</li> <li>Ejecutar: El plan de acción trazado.</li> <li>Controlar: La ejecución de los planes para realizar los ajustes</li> </ul> <p><b><u>FUNCIONES SECUNDARIAS:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Representar Legalmente a la empresa en todas las actividades tanto técnicas como administrativas.</li> <li>Seleccionar el personal adecuado para tal función.</li> <li>Coordinar el desenvolvimiento del personal.</li> </ul>	
<p><b><u>REQUERIMIENTO MÍNIMO</u></b></p> <p><b>A. EDUCACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Título en Ingeniería Comercial o en Administración de Empresas</li> </ul> <p><b>B. EXPERIENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia mínima tres años.</li> </ul> <p><b>C. INICIATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Toma de decisiones en áreas financieras</li> </ul>	

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Abogado	<b>CÓDIGO:</b> 002
<b>NIVEL JERARQUÍCO:</b> Asesor	<b>DEPENDIENTE DE:</b> Gerente
<b>NUMERO DE SUBALTERNOS:</b> Ninguno	<b>SUELDO:</b>
<p><b><u>NATURALEZA DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar a la empresa en todo lo relacionado al aspecto legal y colaborar en la revisión y actualización de los estatutos y políticas internas de la misma.</li> </ul> <p><b><u>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe responder ante la gerencia por todo el litigio y trámites judiciales de la empresa.</li> </ul> <p><b><u>FUNCIONES PRINCIPALES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar actividades relacionadas con la compra de bienes inmuebles, derechos, acciones y más.</li> <li>• Decidir sobre cuando se tendrá que recurrir a un asesoramiento externo.</li> <li>• Realizar cobros judiciales a personas retrasadas en el pago.</li> <li>• Actuar como Abogado defensor legal de la empresa.</li> </ul> <p><b><u>FUNCIONES SECUNDARIAS:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar a directivos y a sus funcionarios sobre asuntos de carácter jurídico del Centro.</li> </ul>	
<p><b><u>REQUERIMIENTO MÍNIMO</u></b></p> <p><b>A. EDUCACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abogado</li> </ul> <p><b>B. EXPERIENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 a 3 años</li> </ul> <p><b>C. INICIATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolver problemas jurídicos</li> </ul>	

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Secretaria-Contadora	<b>CÓDIGO:</b> 003
<b>NIVEL JERARQUÍCO:</b> Operativo	<b>DEPENDIENTE DE:</b> Gerente
<b>NUMERO DE SUBALTERNOS:</b>	<b>SUELDO:</b> \$ 350
<p><b><u>NATURALEZA DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar y tramitar documentos e información confidencial de la empresa.</li> </ul> <p><b><u>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad técnica en la ejecución correcta de las operaciones contables de la entidad.</li> </ul>	
<p><b><u>FUNCIONES PRINCIPALES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar sistemas contables en la empresa.</li> <li>• Preparar estados financieros cada periodo</li> <li>• Determinar un control previo a los gastos en que incurre la empresa</li> <li>• Organizar los registros contables de la empresa.</li> <li>• Realizar el análisis financiero de la empresa, por periodos determinados</li> <li>• Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.</li> <li>• Manejar datos e información confidencial de la empresa.</li> </ul> <p><b><u>FUNCIONES SECUNDARIAS:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tramitar pedidos y órdenes.</li> <li>• Enviar y recibir correspondencia de la empresa</li> </ul>	
<p><b><u>REQUERIMIENTO MÍNIMO</u></b></p> <p><b>A. EDUCACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Licenciatura – Doctorado en Contabilidad y Auditoria</li> </ul> <p><b>B. EXPERIENCIA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima dos años.</li> </ul> <p><b>C. INICIATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de relacionarse interpersonalmente.</li> </ul>	



<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Jefe de Producción	<b>CÓDIGO:</b> 004
<b>NIVEL JERARQUÍCO:</b> Operativo	<b>DEPENDIENTE DE:</b> Gerente
<b>NUMERO DE SUBALTERNOS:</b> Operario	<b>SUELDO:</b> \$330
<p><b><u>NATURALEZA DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Su función es la de supervisar el manejo eficaz de la materia prima y controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria.</li> </ul> <p><b><u>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad técnica y económica para el cumplimiento de sus funciones</li> </ul>	
<p><b><u>FUNCIONES PRINCIPALES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar el proceso productivo óptimo para la elaboración de los productos.</li> <li>• Determinar la materia prima idónea para el proceso productivo.</li> <li>• Vigilar el proceso de elaboración del producto.</li> <li>• Planificar la cantidad de productos a elaborarse.</li> <li>• Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria.</li> </ul> <p><b><u>FUNCIONES SECUNDARIAS:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, seleccionar y vigilar el proceso de Producción</li> </ul>	
<p><b><u>REQUERIMIENTO MÍNIMO</u></b></p> <p><b>A. EDUCACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Ingeniería en Industrias y afine</li> </ul> <p><b>B. EXPERIENCIA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 3 años en programas similares.</li> </ul> <p><b>C. INICIATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para toma de Decisiones</li> </ul>	

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Operario	<b>CÓDIGO:</b> 005
<b>NIVEL JERARQUÍCO:</b> Operativo	<b>DEPENDIENTE DE:</b> Jefe de Producción
<b>NUMERO DE SUBALTERNOS:</b> Ninguno	<b>SUELDO:</b> \$320
<p><b><u>NATURALEZA DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar actividades directas de elaboración del producto.</li> </ul> <p><b><u>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad económica y técnica en sus labores.</li> </ul>	
<p><b><u>FUNCIONES PRINCIPALES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir las disposiciones emanadas del jefe de producción.</li> <li>• Procesar la materia prima de buena calidad.</li> <li>• Evitar desperdicios de materia prima.</li> <li>• Cuidar y mantener en buenas condiciones la maquinaria y equipo.</li> </ul> <p><b><u>FUNCIONES SECUNDARIAS:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo.</li> </ul>	
<p><b><u>REQUERIMIENTO MÍNIMO</u></b></p> <p><b>D. EDUCACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología en Industrias o conocimiento en la elaboración de productos</li> </ul> <p><b>E. EXPERIENCIA:</b></p> <p>Tener experiencia en la actividad de elaboración de productos mínima 1 año.</p> <p><b>F. INICIATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para ejecutar órdenes</li> </ul>	

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Chofer	<b>CÓDIGO:</b> 006
<b>NIVEL JERARQUÍCO:</b> Operativo	<b>DEPENDIENTE DE:</b> Jefe de Producción
<b>NUMERO DE SUBALTERNOS:</b> Ninguno	<b>SUELDO:</b> \$330
<p><b><u>NATURALEZA DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad de salvaguardar los bienes y el vehículo a su cargo</li> </ul> <p><b><u>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad del transporte bienes y personal de la empresa en área de ventas.</li> </ul>	
<p><b><u>FUNCIONES PRINCIPALES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar seguridad y vigilancia en el transporte de los productos.</li> <li>• Velar por la conservación de los productos de la empresa.</li> <li>• Controlar las rutas de recorrido y venta</li> </ul> <p><b><u>FUNCIONES SECUNDARIAS:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, seleccionar y vigilar el proceso de prestación de servicios automotrices dentro de la empresa.</li> </ul>	
<p><b><u>REQUERIMIENTO MÍNIMO</u></b></p> <p><b>A. EDUCACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chofer profesional.</li> </ul> <p><b>B. EXPERIENCIA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en ventas.</li> </ul> <p><b>C. INICIATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para ejecutar órdenes</li> </ul>	

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Conserje - Guardián	<b>CÓDIGO:</b> 007
<b>NIVEL JERARQUÍCO:</b> Operativo	<b>DEPENDIENTE DE:</b> Secretaria Contadora
<b>NUMERO DE SUBALTERNOS:</b> Ninguno	<b>SUELDO:</b> \$320
<p><b><u>NATURALEZA DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidad de salvaguardar todos los bienes de la empresa y colaboración en actividades afines con los servicios generales.</li> </ul>	
<p><b><u>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidad del cuidado del aseo de la empresa y además controla y vigila el acceso dentro de la empresa.</li> </ul>	
<p><b><u>FUNCIONES PRINCIPALES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar la seguridad y vigilancia de la empresa.</li> <li>Velar por la conservación de los bienes de la empresa.</li> <li>Controlar el acceso de vehículos y personas.</li> </ul>	
<p><b><u>FUNCIONES SECUNDARIAS:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar, seleccionar y vigilar el proceso de prestación de servicios automotrices dentro de la empresa.</li> </ul>	
<p><b><u>REQUERIMIENTO MÍNIMO</u></b></p> <p><b>A. EDUCACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Título de Bachiller.</li> <li>Haber cumplido el servicio militar obligatorio</li> </ul> <p><b>B. EXPERIENCIA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cursos de guardiana, con experiencia mínima 6 meses</li> </ul> <p><b>C. INICIATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidad para ejecutar órdenes</li> </ul>	

## **ESTUDIO FINANCIERO.**

### **INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.**

#### **Inversiones.**

Las inversiones constituyen el monto a invertir para la puesta en marcha del proyecto y para que la empresa realice sus operaciones, así se las clasifica en tres rubros: Activos Fijos, Activos Diferidos y Activos Circulantes.

#### **Activos fijos.**

Son aquellas inversiones que realiza la empresa en terrenos, construcciones, maquinaria y equipo, vehículos, muebles y enseres. Equipos de oficina, etc., las mismas que son permanentes en la empresa y estarán sujetas a depreciación, seguidamente se detalla los activos mencionados.

**Terreno:** Para la instalación de la empresa se ha planificado la compra de un terreno de 1.000 metros cuadrados, con el objeto de tener el suficiente espacio para construcciones y más actividades que conlleva la gestión empresarial. (Anexo N° 4).

**Construcciones:** Las construcciones se dividen en dos plantas, la productiva y la administrativa, contando lógicamente con la distribución de todas las áreas necesarias. (Anexo N° 4).

**Vehículos:** Para la prestación del servicio en estudio se dispondrá de un vehículo, tipo camioneta 1.200 Datsun-Nissan, para la transportación del producto a los diferentes centros de expendio, (Anexo N° 5).

**Maquinaria y Equipo:** La maquinaria y equipo que se requiere para la producción del merken ha sido cotizada en la ciudad de Quito, y se requirió la asesoría de un profesional en la materia, el costo total asciende a 24.280 dólares. (Anexo N° 6).

**Muebles y Enseres:** Aquí se encuentran los muebles de oficina que son necesarios para el proceso administrativo, que ascienden al valor de 695 dólares. (Anexo N° 7).

**Equipo de Oficina:** Constituyen los costos en que se deberá incurrir para adquirir los bienes que serán utilizados por el personal administrativo y de planta, como equipo de computo, sumadoras, etc., que fueron cotizados en nuestra ciudad, y que asciende a un monto de 2.780 dólares. (Anexo N° 8).

**Instalaciones:** Las instalaciones requeridas son valuadas en 820 dólares tomando en cuenta que son de vital importancia para el proceso administrativo y de atención al cliente. (Anexo N° 9).

**Imprevistos:** Para este cálculo se tomó en cuenta el 3% del total de las inversiones fijas, cuyo monto asciende a 3.413,55 dólares.

#### CUADRO N° 51

##### VALOR DE LAS INVERSIONES FIJAS

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	38,000.00
Edificio	41,400.00
Vehículo	6,000.00
Maquinaria y Equipo	24,280.00
Muebles y Enseres	695.00
Equipo de oficina	190.00
Equipos de Computo	2,400.00
Instalaciones	820.00
Imprevistos (3%)	3,413.55
<b>TOTAL</b>	<b>117,198.55</b>

**Fuente:** Anexos N° 4, 5, 6, 7,8 y 9

**Elaboración:** Los Autores

**Activos Diferidos.**

Son los desembolsos que la empresa realiza con los propósitos de garantizar la normal estabilidad de la empresa, y obtener resultados positivos en el futuro.

**Permisos de Funcionamiento:** Se obtiene en el Municipio Cantonal y la Jefatura de Salud, en el presente proyecto el valor de estos permisos es de 310 dólares.

**Gastos de Constitución:** Es un gasto que toda empresa realiza para establecerse en forma legal, este desembolso para la empresa es de 600 dólares.

**Estudios del Proyecto:** Son los gastos que comprende el estudio previo para poder implementar el proyecto (investigaciones para la ejecución del proyecto) con un costo de 500 dólares.

**Línea Telefónica:** Son los gastos concernientes a pago por compra de la línea telefónica, cuyo costo suma un total de 360 dólares.

**Marcas y Patentes:** Son los gastos que se realiza para la identificación de la empresa cuyo monto es de 150 dólares.

**CUADRO Nº 52****VALOR DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Permisos de Funcionamiento	310
Gastos de Constitución	600
Estudios del Proyecto- Procesos informáticos	500
Línea telefónica	360
Marcas y Patentes	150
Imprevistos (3%)	57,60
<b>TOTAL</b>	<b>1.977,60</b>

**Fuente:** Asesoría Legal

**Elaboración:** Los Autores.

**Activos Circulantes.**

Son el tipo de activos que gozan de gran liquidez y pueden convertirse en efectivo, dinamizando así las actividades de producción, es necesario señalar que los cálculos de los siguientes activos serán tomados en cuenta para un mes de actividades.

**Costo de Producción: (costo primo)** Comprende la materia prima directa y la mano de obra directa.

**Materia Prima Directa:** La presente empresa tendrá como materia prima, el ají, cebolla, ajo etc. los mismos que en forma cuantitativa se expone la descripción y su proyección para los 5 años de vida útil del proyecto en el anexo N° 10.

**Mano de Obra Directa:** Son los obreros que la empresa requerirá para la elaboración del producto en mención. En los cuadros de salarios determinaremos los parámetros y obligaciones económicas según la ley, para el año 2012, tomando como base el documento **La Tablita-2012**. El cálculo se lo realiza con base a un salario mínimo vital, el décimo tercero, el décimo cuarto, vacaciones, aportes al IESS, al IECE, al SECAP, etc., la información y su respectiva proyección se puede ver en el anexo N° 11.

**Gastos de Fabricación:** Son los gastos ocasionados por la materia prima indirecta, la mano de obra indirecta y la carga fabril.

**Materia Prima Indirecta:** Constituyen todos los gastos en materia prima, que de forma indirecta contribuyen a llegar al servicio terminado, así los envases, las fundas plásticas etc., la descripción y proyección la encontramos en el anexo N° 12.



**Mano de Obra Indirecta:** Son los gastos por la contratación de empleados que intervienen pero de forma indirecta en el proceso de producción, entre los cuales hay 1 persona que realizarán el papel de supervisor debido a su experiencia en la Ingeniería industrial, la información está en el anexo N°13.

**Carga Fabril:** Son los gastos generados por agua, energía eléctrica y otros, además en lo que se refiere a las depreciaciones, reparación y mantenimiento, esta información se la expone en el anexo N° 14.

**Costos de Administración:** Estos gastos comprenden, los sueldos y salarios para el personal de esta área de administración, tomando en cuenta también otros gastos administrativos como teléfono, suministros etc. Esta información la encontramos en los anexos N° 17, 18, 19, 20.

**Gastos de Ventas:** En este rubro intervienen los gastos en que se incurre por las ventas y que deben ser anexados al costo del producto, aquí encontramos los rubros de sueldo al chofer y de publicidad principalmente, esta información y su respectiva proyección para los 5 años de vida útil del proyecto la encontramos en los anexos N° 21 y 22.

**CUADRO N° 53  
VALOR DE LAS INVERSIONES CIRCULANTES**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
Materia Prima Directa	12.134,00	1.011,17
Mano de Obra Directa	16.273,68	1.356,14
Materia Prima Indirecta	19.738,89	1.644,91
Mano de Obra Indirecta	5.558,14	463,18
Carga Fabril	1.274,24	106,19
Gastos de Administración	20.853,50	1.737,79
Gastos de Ventas	8.079,83	673,32
Imprevistos 3%	2.517,37	209,78
<b>TOTAL</b>	<b>86.429,65</b>	<b>7.202,47</b>

**Fuente:** Anexos N° 10 al 23

**Elaboración:** Los Autores

**CUADRO Nº 54  
VALOR TOTAL DE LAS INVERSIONES**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Activo Fijo	117.198,55
Activo Diferido	1.977,60
Activo Circulante	7.202,47
<b>TOTAL</b>	<b>126.378,62</b>

**Fuente:** Cuadros Nº 51, 52,53

**Elaboración:** Los Autores

**FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

Para el crédito requerido, en este caso se utilizará como fuente a la CFN, por ser una institución que ayuda a generar el desarrollo industrial por medio de créditos a largo plazo y a una tasa de interés baja, la empresa para su funcionamiento requiere de 126.378,62 dólares. Cabe recalcar que entre los requisitos para el préstamo la empresa debe estar legalmente constituida y presentar un proyecto tentativo a la actividad a realizar, la empresa deberá además estar con todos los pagos municipales al día, y deberá tener garantías de bancos locales.

**Fuentes de Financiamiento.**

El capital propio a invertir será de 89.378,62 dólares (70.72%) el mismo que será cubierto por los socios de la empresa y 37.000 dólares (29.28%) restantes será financiado por la CFN a través de la línea de crédito multisectorial que posee una tasa de interés del 11% a un plazo de 5 años. Es necesario aclarar que las especificaciones y condiciones del crédito fueron realizadas en el mes de abril del presente año, la amortización del crédito y del activo diferido se encuentra en los anexos Nº 22 y 23.

**CUADRO Nº 55  
FINANCIAMIENTO**

<b>Financiamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Fuente Interna	89.378,62	70,72
Fuente Externa	37.000,00	29,28
<b>TOTAL</b>	<b>126.378,62</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuadro 54 CFN

**Elaboración:** Los Autores

### Fuentes y Financiamiento.

Se refiere a la forma de usar los fondos con que se cuenta para la adquisición de los diversos activos tanto fijos, diferidos y circulantes.

**CUADRO N° 56  
FUENTE Y USO DE FINANCIAMIENTO**

<b>INVERSIONES</b>	<b>FINANCIAMIENTO INTERNO</b>	<b>FINANCIAMIENTO EXTERNO</b>	<b>TOTAL DE FONDOS</b>
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>			
<b><u>Terreno</u></b>	25.898,18	12.101,82	38.000,00
<b><u>Edificio</u></b>	26.823,06	14.576,94	41.400,00
Vehículo	3.887,40	2.112,60	6.000,00
Maquinaria y Equipo	15.731,01	8.548,99	24.280,00
Muebles y Enseres	450,29	244,71	695,00
Equipo de oficina	123,10	66,90	190,00
Equipo de computo	1.554,96	845,04	2.400,00
Instalaciones	531,28	288,72	820,00
Imprevistos (5%)	2.211,64	1.201,91	3.413,55
<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS</u></b>	-		
Permisos de funcionamiento		310,00	310,00
Gastos de Constitución		600,00	600,00
Estudios del Proyecto-Mecánica Automotriz		500,00	500,00
Línea telefónica		360,00	360,00
Marcas y Patentes		150,00	150,00
Imprevistos (5%)		57,60	57,60
<b><u>ACTIVOS CIRCULANTES</u></b>			
Capital de Trabajo	4.666,48	2.535,99	7.202,47
<b>TOTAL</b>	<b>81.877,40</b>	<b>44.501,22</b>	<b>126.378,62</b>

**Fuente:** Cuadros N° 55

**Elaboración:** Los Autores

## **ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO**

En todo proyecto es fundamental conocer cuánto va a costar el producto elaborado y qué ingreso se tendrá, lo que es de vital importancia para la implementación de una empresa.

### **Presupuesto de Costos.**

Son todos los gastos que la empresa debe enfrentar durante el proceso productivo, así para una más específica y amplia explicación se presenta en el siguiente cuadro.

**CUADRO Nº 57****DEL PRESUPUESTO DE COSTOS**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>63.224,79</b>	<b>66.902,57</b>	<b>71.547,90</b>	<b>73.604,68</b>	<b>75.666,95</b>
<b>COSTO PRIMO</b>					
Materia Prima Directa	12.134,00	13.246,05	14.717,83	15.174,08	15.644,48
Mano de Obra Directa	16.273,68	16.778,16	17.298,29	17.834,53	18.387,40
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Materiales Indirectos	19.738,89	21.547,90	23.942,11	24.684,32	25.449,53
Mano de obra Indirecta	5.558,14	5.697,09	5.839,52	5.985,51	6.135,15
<b>CARGA FABRIL</b>					
Dep. del Edificio	1.863,00	1.863,00	1.863,00	1.863,00	1.863,00
Dep. del Vehículo	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Dep. de Maquinaria y Equipo	2.185,20	2.185,20	2.185,20	2.185,20	2.185,20
Dep. Muebles y Enseres.	62,55	62,55	62,55	62,55	62,55
Dep. Equipo de Oficina.	17,10	17,10	17,10	17,10	17,10
Dep. Equipo de Computación	533,36	533,36	533,36	587,41	587,41
Dep. de Instalaciones	73,80	73,80	73,80	73,80	73,80
Reparación y Mantenimiento	2.273,55	2.344,03	2.416,69	2.491,61	2.568,85
Agua Potable	80,64	83,14	85,72	88,37	91,11
Energía Eléctrica	348,00	358,79	369,91	381,38	393,20
Aceite	76,00	78,36	80,79	83,29	85,87
Gasolina	769,60	793,46	818,054786	843,414484	869,560333
Imprevistos (3%)	277,28	280,58	283,99	289,11	292,73
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b><u>20.853,50</u></b>	<b><u>21.383,61</u></b>	<b><u>21.927,24</u></b>	<b><u>22.484,75</u></b>	<b><u>23.056,48</u></b>
Sueldos y Salarios	18.826,96	19.297,63	19.780,07	20.274,58	20.781,44
Suministros de Oficina	281,60	290,33	299,33	308,61	318,18
Gastos Generales	637,56	657,32	677,70	698,71	720,37
Teléfono	500,00	515,50	531,48	547,96	564,94
Imprevistos (3%)	607,38	622,82	638,66	654,90	671,55
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b><u>2.495,69</u></b>	<b><u>2.573,06</u></b>	<b><u>2.652,82</u></b>	<b><u>2.735,06</u></b>	<b><u>2.819,85</u></b>
Publicidad	2.423,00	2.498,11	2.575,55	2.655,40	2.737,71
Imprevistos (3%)	72,69	74,94	77,27	79,66	82,13
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b><u>4.465,52</u></b>	<b><u>4.465,52</u></b>	<b><u>4.465,52</u></b>	<b><u>4.017,82</u></b>	<b><u>3.619,37</u></b>
Amortización Activo Diferido	395,52	395,52	395,52	395,52	395,52
Interés del préstamo	4.070,00	4.070,00	4.070,00	3.622,30	3.223,85
<b>TOTAL</b>	<b>91.039,51</b>	<b>95.324,76</b>	<b>100.593,49</b>	<b>102.842,31</b>	<b>105.162,64</b>

**CUADRO N° 58**  
**COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL PRIMER AÑO DE VIDA ÚTIL**

RUBROS	AÑO 1		
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	TOTAL
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>COSTO PRIMO</b>			28.407,68
Materia Prima Directa	12.134,00		
Mano de Obra Directa	16.273,68		
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>			25.297,03
Materiales Indirectos		19.738,89	
Mano de obra Indirecta	5.558,14		
<b>CARGA FABRIL</b>			9.520,08
Dep. del Edificio	1.863,00		
Dep. del Vehículo	960,00		
Dep. de Maquinaria y Equipo	2.185,20		
Dep. Muebles y Enseres.	62,55		
Dep. Equipo de Oficina.	17,10		
Dep. Equipo de Computación	533,36		
Dep. de Instalaciones	73,80		
Reparación y Mantenimiento	2.273,55		
Agua Potable		80,64	
Energía Eléctrica		348,00	
Aceite		76,00	
Gasolina		769,60	
Imprevistos (3%)		277,28	
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>			
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			20.853,50
Sueldos y Salarios	18.826,96		
Suministros de Oficina		281,60	
Gastos Generales		637,56	
Teléfono		500,00	
Imprevistos (3%)		607,38	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			6.961,21
Publicidad	2.423,00		
Imprevistos (3%)	72,69		
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Amortización Activo Diferido	395,52		
Interés del préstamo	4.070,00		
<b>TOTAL</b>	<b>67.722,55</b>	<b>23.316,96</b>	<b>91.039,51</b>

### Estructura de Ingresos.

Primeramente es necesario manifestar que se ha establecido el proceso técnico para la estimación de los ingresos, es decir, se ha dividido los costos totales para el número de envases a producir de compuesto hormonal por año, para determinar el margen de utilidad se debió estudiar los precios de la competencia, mismos que fluctúan entre 1 y 1.10 dólares. Así, se procedió a obtener el costo unitario, dividiendo el costo total para el número de envases a producir; obteniendo el costo ex – fábrica; a este costo se le incrementó un 50% de utilidad, y establecemos el ingreso total para el primer año; obteniendo un precio de venta al público de **\$1.61** dólares, que se encuentra por encima de otros productos que son similares pero que no tienen el mismo uso ni ingredientes, por tanto se justifica que sea mayor el precio al público.

**CUADRO N° 59**

**ESTRUCTURA DE INGRESOS PARA LA VIDA ÚTIL DEL PROYECTO**

<b>AÑO</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>Nº VECES DEL SERVICIO ANUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO DEL SERVICIO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD (50%) PRECIO FINAL</b>	<b>TOTAL</b>
1	91.039,51	85.000	1,07	1,61	136.559,26
2	95.324,76	90.000	1,06	1,59	142.987,13
3	100.593,49	100.000	1,01	1,51	150.890,24
4	102.842,31	100.000	1,03	1,54	154.263,46
5	105.162,64	100.000	1,05	1,58	157.743,96

**Fuente:** Presupuestos, Cuadro N° 57

**Elaboración:** Los Autores

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

El estado de pérdidas y ganancias para el periodo de vida útil de la empresa se lo calculó tomando en cuenta los ingresos por ventas de envases de merken, esto menos el costo de producción, de operación y desembolsos legales que se los indica en el siguiente cuadro, se obtiene la utilidad liquida en un periodo.

**CUADRO Nº 60  
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	136.559,26	142.987,13	150.890,24	154.263,46	157.743,96
(-)Costos-Totales	91.039,51	95.324,76	100.593,49	102.842,31	105.162,64
(=)Utilid. Bruta Ventas	45.519,75	47.662,38	50.296,75	51.421,15	52.581,32
(-) 15% Trabajadores	6.827,96	7.149,36	7.544,51	7.713,17	7.887,20
(=)Utilid. antes Imp.	38.691,79	40.513,02	42.752,23	43.707,98	44.694,12
(-)Impuesto- renta	9.672,95	10.128,26	10.688,06	10.927,00	11.173,53
(=)Utilid. antes Reserva	29.018,84	30.384,77	32.064,18	32.780,99	33.520,59
(-)Reserva (10%)	2.901,88	3.038,48	3.206,42	3.278,10	3.352,06
<b>(=)Utilid. Liquida</b>	<b>26.116,96</b>	<b>27.346,29</b>	<b>28.857,76</b>	<b>29.502,89</b>	<b>30.168,53</b>

**Fuente:** Presupuestos, Cuadro Nº 57 y 59

**Elaboración:** Los Autores

### Punto de Equilibrio.

Permite tener conocimiento cuando son iguales tanto los ingresos por ventas y el total de los costos (fijos y variables), es decir es el punto donde la empresa no tiene perdidas ni ganancias.

Para calcular el punto de equilibrio en forma matemática en función de la capacidad instalada y de las ventas; y gráfico, es necesario clasificar a los costos en fijos y variables.



En el siguiente cuadro se expone los costos fijos y variables, para luego proceder a calcularlos matemáticamente, en función de los ingresos por ventas y en función de la capacidad instalada, y por último a graficarlos y de esta manera obtener el punto de equilibrio.

Como se indicó anteriormente, primero se clasifica los costos en fijos y variables, para luego con la utilización de las formulas en función de las ventas y la capacidad instalada proceder al cálculo del punto de equilibrio.

**Método Gráfico:** Es la representación gráfica en el que se especifica el punto de equilibrio mediante el plano cartesiano.

## PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

a) En función de la capacidad instalada =  $PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100$

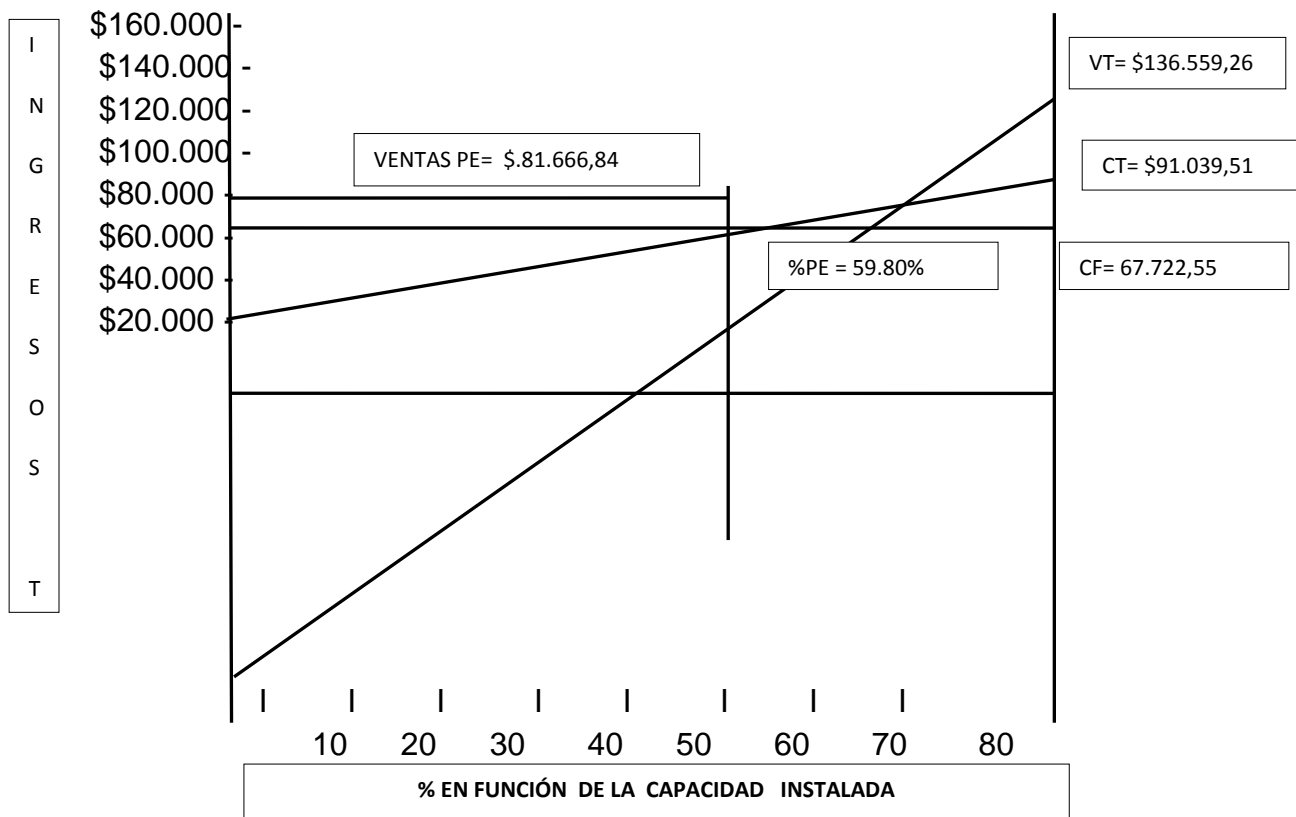
$$PE = \frac{67.722,55}{136.559,26 - 23.316,96} \times 100 = 59.80\%$$

b) En función de las ventas.

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

$$PE = \frac{67.722,55}{1 - \frac{23.316,96}{136.559,26}} = 81.666,84$$

c) Método Gráfico.



## EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite cuantificar y determinar los costos que se requerirán para poner en marcha la empresa y los beneficios que se obtendrán como rentabilidad en periodos determinados de actividades.

### Flujo de Caja.

El flujo de caja, permite tomar decisiones sobre la evolución de la empresa en el proceso productivo durante la vida útil del proyecto, se lo obtiene relacionando el total de ingresos con el total de los egresos de cada año de vida útil

**CUADRO N° 61  
FLUJO DE CAJA**

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	136.559,26	142.987,13	150.890,24	154.263,46	157.743,96
Valor Residual					52.498,84
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	136.559,26	142.987,13	150.890,24	154.263,46	210.242,80
<b>EGRESOS</b>					
Costos de Producción	63.224,79	66.902,57	71.547,90	73.604,68	75.666,95
Costos Administrativos	20.853,50	21.383,61	21.927,24	22.484,75	23.056,48
Gastos de Ventas	2.495,69	2.573,06	2.652,82	2.735,06	2.819,85
<b>Gastos Financieros</b>					
Amortización del capital			12.333,33	12.333,33	12.333,33
15%Utilidad a Trabajadores	6.827,96	7.149,36	7.544,51	7.713,17	7.887,20
25% Impuesto a la Renta	9.672,95	10.128,26	10.688,06	10.927,00	11.173,53
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	103.074,90	108.136,85	126.693,87	129.797,99	132.937,33
<b>Flujo de Caja</b>	<b>33.484,36</b>	<b>34.850,29</b>	<b>24.196,36</b>	<b>24.465,47</b>	<b>77.305,47</b>
Dep. Activo Fijo	4.419,42	4.419,42	4.419,42	4.419,42	4.419,42
Amortización Activo Diferido	395,52	395,52	395,52	395,52	395,52
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>38.299,30</b>	<b>39.665,23</b>	<b>29.011,30</b>	<b>29.280,41</b>	<b>82.120,41</b>

**Fuente:** Presupuestos - Cuadros N° 57 y 59

**Elaboración:** Los Autores

Se puede interpretar estos resultados como el flujo de efectivo por año, que tiene dinámica permanente en la empresa, es decir, entradas y salidas en efectivo.

### Valor Actual Neto

Este indicador de evaluación financiera señala el saldo actual, que resulta luego de la vida útil del proyecto, es decir, el valor que tiene la inversión a través del tiempo, bajo este concepto es factible de realizarlo cuando el valor actual neto es positivo, siempre y cuando la tasa de actualización utilizada sea un porcentaje que corresponda al costo de oportunidad de las inversiones en el mercado financiero.

**CUADRO N° 62**  
**VALOR ACTUAL FACTOR ACTUALIZACIÓN = 11%**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>TASA ACTUALIZADA</b>	<b>VALOR ACTUALIZADO</b>
1	38.299,30	0,900900901	34.503,88
2	39.665,23	0,811622433	32.193,19
3	29.011,30	0,731191381	21.212,81
4	29.280,41	0,658730974	19.287,91
5	82.120,41	0,593451328	48.734,46
<b>TOTAL</b>			<b>155.932,25</b>

Fuente: Cuadro N° 61

Elaboración: Los autores

Aplicando la fórmula se obtiene:

V.A.N = Sumatoria de Flujo neto – inversión

V.A.N = 155.932,25 – 126.378,62

V.A.N = 29.553,63

El V.A.N., indica que si el resultado es igual o superior a cero se acepte el proyecto y si es menor o negativo, no se lo acepte. Por tanto el proyecto es aceptable.

### Relación Beneficio Costo.

Permite medir el rendimiento por cada dólar invertido, esta relación dicho de otra manera nos indica la capacidad de pago de la empresa, se lo obtiene realizando comparación de los valores actuales de los ingresos, con el valor actual de los egresos.

Cuando se obtiene un índice mayor a 1 en la relación beneficio – costo, el proyecto renta justo lo que el inversionista exige de la inversión

$$B/C = \text{Ingreso actualizado} / \text{Costos actualizados}$$

**CUADRO Nº 63**  
**RELACIÓN BENEFICIO – COSTO**

AÑOS	COSTO ORIGINAL	FACTOR 11%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR 11%	INGRESO ACTUALIZADO
1	91.039,51	0,9009009	82.017,57	136.559,26	0,9009009	123.026,36
2	95.324,76	0,8116224	77.367,71	142.987,13	0,81162243	116.051,57
3	100.593,49	0,7311914	73.553,09	150.890,24	0,73119138	110.329,64
4	102.842,31	0,6587310	67.745,41	154.263,46	0,65873097	101.618,12
5	105.162,64	0,5934513	62.408,91	157.743,96	0,59345133	93.613,36
<b>TOTAL</b>			<b>363.092,70</b>			<b>544.639,05</b>

**Fuente:** Presupuestos - Cuadros Nº 57 y 59

**Elaboración:** Los Autores

$$B/C = 544.639,05 / 363.092,70$$

$$B/C = 1.50$$

Analizando, se puede observar que se tiene como resultado el valor de 1.50 dólares, ya que se tiene un dólar con cincuenta centavos para pagar cada dólar que la empresa debe; o, dicho de otra manera, el proyecto renta 0.50 centavos más de lo que el inversionista exige de la inversión.

### Tasa Interna de Retorno

Es un indicador que indica la capacidad de ganancia de un proyecto y la factibilidad de ejecutarlo, cuando la TIR es superior al costo de oportunidad del capital (o sea, aquel porcentaje de interés que le pagaría la banca privada sin correr riesgo alguno) se lo puede ejecutar.

El método que se ha utilizado es el de actualización o descuento, que establece la equivalencia actual de un monto de dinero que se recibirá en el futuro.

A continuación se aprecia la formula y luego el cuadro respectivo a este indicador.

$$TIR = Tm + Dt * \left( \frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

**CUADRO N° 64**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR 19%	VAN 1	FACTOR 20%	VAN 2
1	38.299,30	0,840336134	32.184,29	0,833333333	31.916,08
2	39.665,23	0,706164819	28.010,19	0,694444444	27.545,30
3	29.011,30	0,593415814	17.215,76	0,578703704	16.788,95
4	29.280,41	0,498668751	14.601,23	0,482253086	14.120,57
5	82.120,41	0,419049371	34.412,50	0,401877572	33.002,35
<b>SUMAN</b>			<b>126.423,97</b>		<b>123.373,25</b>
			45,35		-3.005,38

**Fuente:** Cuadro N° 61

**Elaboración:** Los Autores.

$$TIR = (19\% + 1\%) * \left( \frac{45.35}{45.75 - (3005.38)} \right)$$

$$TIR = 19.01\%$$

Al realizar el análisis correspondiente, se puede observar que se tiene una TIR de 19.01% lo que da a entender que es una tasa superior a las ofertadas en financieras y otros proyectos, por lo que sí es conveniente invertir en el proyecto.

### Periodo de Recuperación del Capital.

El periodo de recuperación da a conocer el tiempo en que la empresa tardará en solventar la Inversión Inicial mediante el flujo de entradas de efectivo que producirá el proyecto. Para determinar si el proyecto es aceptable o no se debe analizar si el periodo de recuperación es inferior al periodo de vida útil del proyecto, y si el tiempo es mayor no se lo debe aceptar. A continuación se expone la fórmula para este indicador y el cuadro respectivo.

**CUADRO N° 65  
PERIODO DE RECUPERACIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>FLUJO NETO</b>
0	<b>126.378,62</b>	
1		38.299,30
2		39.665,23
3		29.011,30
4		29.280,41
5		82.120,41
<b>TOTAL</b>		<b>218.376,65</b>

**Fuente:** Cuadro N° 61

**Elaboración:** Los Autores.

$$RC = \text{P supera la inversión} \quad \frac{\text{Año que Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

Aplicando la fórmula:

$$PRC = 4 - \left( \frac{126.378,62 - 136.256,24}{29.280,41} \right)$$

$$PRC = 4 - 0,34$$

$$PRC = 3,66.años$$

$$0,66 \times 12 = 7,92.meses$$

$$0,92 \times 30 = 27.días$$

Con el resultado obtenido, se puede observar que la inversión inicial será recuperada en 3 años, 7 meses y 27 días.

### **Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad adopta los resultados de un modelo cuando cambian las circunstancias de alguna variable, es decir trata de manifestar las variaciones de rentabilidad del proyecto debido a la modificación de uno de los componentes del modelo analizado, como es el caso de incrementar sus costos y disminuir sus ingresos. Para ello se procede a calcular la nueva tasa interna de retorno y así se puede conocer si el proyecto es o no sensible a las variaciones.

Luego de realizar los análisis de sensibilidad se ha obtenido que el proyecto puede soportar un 10% de incremento en los costos, y un 7% de disminución en los ingresos, si se sobrepasa de los porcentajes encontrados, el proyecto se afecta financieramente, con la información expuesta se tiene que el proyecto es viable ya que soporta variaciones en los diferentes factores externos de tipo económico que puedan causar turbulencia en la gestión de la empresa. Seguidamente se exponen los dos cuadros en estudio.



**CUADRO Nº 66**  
**SENSIBILIDAD CON EL 8,50% DE INCREMENTO EN LOS COSTOS**

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL +	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		<b>10,00%</b>			<b>16,00%</b>		<b>17,00%</b>	
0						-		-
1	91.039,51	100.143,46	136.559,26	36.415,80	0,862068966	31.392,93	0,854700855	31.124,62
2	95.324,76	104.857,23	142.987,13	38.129,90	0,743162901	28.336,73	0,730513551	27.854,41
3	100.593,49	110.652,84	150.890,24	40.237,40	0,640657674	25.778,40	0,624370556	25.123,05
4	102.842,31	113.126,54	154.263,46	41.136,92	0,552291098	22.719,56	0,533650048	21.952,72
5	105.162,64	115.678,90	157.743,96	42.065,05	0,476113015	20.027,72	0,456111152	19.186,34
						128.255,34		125.241,14
						1876,71		-1137,49

**NTIR = 16,62%**

**TIR DEL PROYECTO = 19,01%**

**1) DIFERENCIA DE TIR**

Dif. Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

**Dif.Tir.= 2,39%**

**2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) \*100

**% Var. = 12,58%**

**3) SENSIBILIDAD**

Sensib. = % Var. / Nueva Tir.

**Sensibilidad = 0,8**

CUADRO Nº 67

## SENSIBILIDAD CON EL - 6% DE DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL -	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			7%		16,00%		17,00%	
0						-		-
1	91.039,51	136.559,26	127.136,67	36.097,16	0,862068966	31.118,25	0,854700855	30.852,28
2	95.324,76	142.987,13	133.121,02	37.796,27	0,743162901	28.088,78	0,730513551	27.610,68
3	100.593,49	150.890,24	140.478,81	39.885,32	0,640657674	25.552,84	0,624370556	24.903,22
4	102.842,31	154.263,46	143.619,28	40.776,98	0,552291098	22.520,76	0,533650048	21.760,63
5	105.162,64	157.743,96	146.859,62	41.696,99	0,476113015	19.852,48	0,456111152	19.018,46
						127.133,10		124.145,28
						754,48		-2.233,35

NTIR = 16,25%
---------------

TIR DEL PROYECTO = 19,01%
---------------------------

**1) DIFERENCIA DE TIR**

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **2,76%****2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN**


% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) \*100


% Var. = **14,53%****3) SENSIBILIDAD**


Sensib. = % Var./ Nueva Tir


Sensibilidad = **0,9**


## **h. CONCLUSIONES**

 En el mercado objeto de estudio que se constituye en la provincia de Loja, en cuanto a producir merken se ha obtenido una demanda insatisfecha en envases de 100 gr de 373.834 en el primer año, lo cual representa un significativo mercado disponible, incluso tomando en consideración que el producto es muy beneficioso en cuanto a su composición y beneficios para la salud, además en el mercado no hay un producto similar únicamente los complementarios como el ají o salsa de ají que expenden en forma líquida.


 Con el estudio técnico se puede determinar que la maquinaria y equipo a utilizar es de fácil adquisición en nuestro medio ya que no son de alta tecnología, de igual manera los materiales y más materias primas necesarias, se las encuentra en el área en cantidades suficientes para en momentos determinados no tener problema de escasez de materia prima e insumos.

 Es necesario que el proceso de producción sea dirigido y controlado por personas con experiencia en ingeniería industrial, no se puede contratar para supervisar a personas sin estudio en procesos industriales, de esa manera se asegura una idónea gestión de calidad.


 En lo que se refiere a las inversiones (\$126.378,62) se establece que no son exageradas ya que como se manifestó la maquinaria y equipo son básicos, además la estructuración legal se la realiza por una única vez, y en lo que tiene que ver a activos circulantes o capital de trabajo, este tendrá una rotación mensual.


 De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo lo cual asegura que la inversión tenga un valor significativo luego de los 5 años de vida útil del proyecto. Además para el presente proyecto la TIR es de 19.01%, siendo este valor mayor a las tasas pasivas del banco, por lo cual el proyecto


es aceptable y ejecutable. Se ha obtenido también la relación beneficio costo, misma que asegura que por cada dólar que deba la empresa se tiene 1.50 dólares para pagar, lo cual refleja liquidez y el margen de utilidad.


 Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad, reflejan que la empresa soporta un 10% de incremento en los costos y un 7% de disminución en ingresos por lo cual el proyecto es aceptable al otorgar un margen de error en cálculos de mercado, técnicos y financieros.


## i. RECOMENDACIONES

 Aprovechar el mercado existente ya que existe gran interés en las comidas típicas de tipo picante, además de cuidar su salud y prevenir futuras enfermedades digestivas, sudoración, debilidad, dolor de huesos, además el proyecto es conveniente ya que en su mayoría las familias y dueños de restaurantes prefieren los productos de orden natural, así el ají mezclado con otros componente como la cebolla, el ajo etc., aseguran un producto de calidad y sabor.

 Los costos de producción no resultan altos en compra de maquinaria y equipo, a pesar de ser de fácil estructuración, por lo que se debe establecer una forma de construir las a las maquinas en nuestro medio minimizando los gastos, en lo referente a la materia prima esta no escasea durante el año ya que se compra por la provincia de Zamora, El Oro, y Azuay, por tanto la ubicación en Loja es fundamental para esta dinámica productiva-comercial.

 Se debe aprovechar las líneas de crédito de la CFN, a una tasa de interés del 11% anual lo cual favorece a las conveniencias del proyecto ya que otorgan 2 años de gracia, permitiendo tener más tiempo para hacer trabajar el capital.

 Que el proyecto sea puesto a consideración ante la SENPLADES, MIPRO, para establecer formas de financiamiento total, apegándose a las nuevas políticas productivas de desarrollo en producción de bienes con el uso e producción local.

 Que se aplique la modalidad de proyectos inclusivos, tratando de asociar a los agricultores de la zona para que produzcan el ají, cebolla, ajo, perejil en grandes cantidades y puedan ser proveedores de empresas como la presente.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- ☛ González, C., D. Merino y G. Leonelli; (2007). Determinación de la calidad organoléptica del merkén, en comunidades mapuche de la IX Región, Chile. , Editorial Medilan, Tercera Edición P40 - 75.
- ☛ Ramos, F. y A. De Luna (2008); Evaluación de variedades de chile en sistema hidropónico bajo invernadero. Second World Pepper Convention, Zacatecas, México, Editorial Oveja Negra, Edición cuarta pp. 337-344.
- ☛ GUTIÉRREZ, Alfredo, 2005, Los Estudios Financieros y su Análisis, Editorial Sáenz Tercera Edición Colombia.
- ☛ SENIR, Franklin, 2008, Industrialización de vegetales, tubérculos y frutos para concentrados. Alemania-.Editora Nacional, Segunda Edición, p 104 – 109.
- ☛ HILAN, Alexander, 2002 Manual de Estrategia de Mercadotecnia, Argentina Chile, Editorial Savecay, Edición tercera.
- ☛ INFANTE Álvaro 2003, Evaluación financiera de Proyectos de Inversión Edición Colombia, p12- 32.
- ☛ INIAP. 2006 Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, Editorial Nacional, Cuarta Edición.
- ☛ KERL Kozel, 2000, Nutrición Natural del, Editorial Oveja Negra, Edición 3era.
- ☛ POPE, Poperry. 2001, Investigación de Mercados. Editorial Bogotá, Colombia.

➤ ROSENBERG, J.M. 2002, Diccionario de Administración y Finanzas. Edición 2da.

➤ RENDELER Víctor. 2003, Vida de plantas y vegetales. México, Editorial Sin Frontera Edición 4ta.



## k. ANEXOS

### ANEXO Nº 1

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**  
**ENCUESTA APLICADA PARA FAMILIAS**

#### **Estimado Señor(a)**

Con el objeto de realizar un estudio sobre la factibilidad de implementar una empresa en Loja, que se dedique a la producción de un condimento picante de origen natural, utilizando el ají, la cebolla, el ajo, el orégano, el romero como componentes nos dirigimos hacia Ud., para solicitarle su mayor sinceridad al contestar las siguientes preguntas.

#### **Datos Generales:**

**FAMILIA ( )**

Cantón: .....

**Marque con una X sus respuestas en los espacios de llenado:**

**1. ¿Al ser su familia, compradora de condimentos para la preparación de las comidas-alimentos, indique si los preparan ustedes mismo o los prefieren comprar?**

Los preparan ( )                      Los compran preparados ( )

**2. ¿Indique si tiene preferencia o costumbre de preparar, ocasionalmente o de forma continua comidas picantes, sin usar el ají o salsa de ají, como complemento en los platos ya preparados, indique además los tipos de platos, sopas picantes que prepara su familia?**

SI ( )    NO ( )

**3. ¿Indique los tipos de platos que gusta su familia preparar sopas picantes o que son aptas para adherir ají?**

.....  
 .....

**4. ¿Conoce los beneficios que tiene el merken (condimento picante) para la salud tales como, prevención de cáncer de sistema digestivo, sudoración debilidad, dolor de huesos, artritis diabetes etc.?**

SI ( )    NO ( )



5. ¿En caso que una empresa local oferte Marken o llamado condimento picante, compraría este producto?

SI ( ) NO ( )

Por que

.....  
 .....

6. ¿Indique la cantidad de merken (condimento picante) que Ud. compraría semanalmente para la preparación de sus comidas y platos picantes, tomado en cuenta que 3 gramos son suficientes para servir 6 raciones liquidas y que su preparación no puede ser diaria en su caso?

Gramos Semanales
1 a 2 gr
2,1 a 4 gr
4,1 a 6 gr
6,1 a 8 gr
8,1 a 10 gr
10,1 a 12 gr
Mas de 12 gr
<b>TOTAL</b>

7. ¿Qué criterio tiene acerca del precio actual de los condimentos o insumos para hacer picantes las comidas (Ajíes comunes) que consumen las familias en nuestra provincia de Loja?

1. Excesivamente alto ( )
2. Alto ( )
3. Normal ( )
4. Bajo ( )

8. ¿Ha escuchado Ud. campañas publicitarias sobre empresas regionales o nacionales que produzcan merken o condimentos picantes?

SI ( ) NO ( )

9. ¿Cómo preferiría el merken para el consumo?

Molido normal ( ) Polvo ( )  
 Líquido ( ) Otro ( )

10. ¿Qué tipo de envase preferiría para el merken o condimento picante?

Funda ( ) Frasco Plástico ( ) Frasco Vidrio ( )

**11. ¿En donde le gustaría adquirir el producto en estudio?**

Mercado ( )      Autoservicio ( )      Bodegas ( )      Otros ( )

**12. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse con mayor frecuencia de noticias y nuevos productos alimenticios?**

Televisión ( )      Prensa ( )      Vallas publicitarias ( )      Radio ( )  
 Revistas ( )      Propaganda ( )      Internet ( )      Otros ( )

**13. ¿Si su respuesta fue la televisión, que canal local sintoniza?**

UV Televisión ( )      Ecotel ( )      TV Sur ( )

¿Qué Horario?

06h00 a 12h00 ( )      12h00 a 18h00 ( )      18h00 a 24h00 ( )

Otros Horario, Indique:

**14. ¿Si su respuesta fue la radio, qué emisoras locales escucha?**

Luz y Vida ( )      Matovelle ( )      Cariamanga ( )

Otras Radios, Indique:

¿Qué horario?

06h00 a 12h00 ( )      12h00 a 18h00 ( )      18h00 a 24h00 ( )

Otros Horario, Indique:

**15. ¿Si su respuesta fue la prensa, mencione cual compra?**

La Hora ( )      Crónica ( )      Clasificados ( )

Otras Radios, Indique:

¿Qué Horario?

Lunes- Viernes ( )      Sábado – Domingo ( )      Otros ( )

Otros Horario, Indique:

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## ANEXO Nro. 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.  
ENCUESTA PARA RESTAURANTES.**

**Estimado Señor(a)**

Con el objeto de realizar un estudio sobre la factibilidad de implementar una empresa en Loja, que se dedique a la producción de un condimento picante de origen natural, utilizando el ají, la cebolla, el ajo, el orégano, el romero como componentes nos dirigimos hacia Ud. como dueño del restaurante, para solicitarle su mayor sinceridad al contestar las siguientes preguntas.

**Datos Generales:**

Cantón: .....

**Marque con una X sus respuestas en los espacios de llenado:**

1. **¿Al ser Ud. dueño de un restaurante al ser comprador de condimentos para la preparación de las comidas-alimentos, indique si los preparan ustedes mismo o los prefieren comprar?**

Los preparan ( )                      Los compran preparados ( )

1. **¿Indique si en su restaurante preparan, comidas picantes, sin usar el ají o salsa de ají como complemento en los platos ya preparados. Además indique los tipos de platos, sopas picantes que Ud. prepara para en su restaurante?**

SI ( )    NO ( )

2. **¿Indique los tipos de platos, sopas picantes que Ud. prepara para su familia o en su restaurante?**

.....  
.....

3. **¿Conoce los beneficios que tiene el merken (condimento picante) mismo que tiene propiedades benéficas para la salud como, Prevención de cáncer en sistema digestivo, Sudoración, Debilidad, Dolor de Huesos, Artritis, diabetes, tiroides?**

SI ( )    NO ( )

4. ¿En caso que una empresa local oferte merken (condimento picante), compraría este producto?

SI ( )

NO ( )

Por que

.....  
 .....

5. ¿Indique la cantidad de merken (condimento picante) que Ud. compraría semanalmente para la preparación de sus comidas y platos picantes, tomado en cuenta que 3 gramos son suficientes para servir 6 raciones liquidas y que su preparación puede ser diaria en su caso?

RESTAURANTES:

Gramos Semanales	
10 a 20 gr	
20,1 a 40 gr	
40,1 a 60 gr	
60,1 a 80 gr	
80,1 a 100 gr	
100,1 a 120 gr	
Mas de 120 gr	

6. ¿Qué criterio tiene acerca del precio actual de los condimentos o insumos preparados para hacer picantes las comidas (Ajíes comunes) que se venden en nuestra provincia de Loja?

Excesivamente alto

( )

Alto

( )

Normal

( )

Bajo

( )

7. ¿Ha escuchado Ud. campañas publicitarias sobre empresas regionales o nacionales que produzcan merken o condimento picante?

SI ( )

NO ( )

8. ¿Cómo preferiría la presentación del condimento picante para el uso en su restaurante?

Molido normal

( )

Polvo

( )

Líquido

( )

Otro

( )

**9. ¿Qué tipo de envase preferiría que este el producto?**

Funda ( )                      Frasco Plástico ( )                      Frasco Vidrio ( )

**10. ¿En donde le gustaría adquirir el producto en estudio?**

Mercado ( )      Autoservicio ( )      Bodegas ( )      Otros ( )

**11. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse con mayor frecuencia de noticias y nuevos productos alimenticios?**

Televisión ( )      Prensa ( )      Vallas publicitarias ( )      Radio ( )  
Revistas ( )      Propaganda ( )      Internet ( )      Otros ( )

**12. ¿Si su respuesta fue la televisión, que canal local sintoniza?**

UV Televisión ( )                      Ecotel ( )                      TV Sur ( )

¿Qué Horario?

06h00 a 12h00 ( )                      12h00 a 18h00 ( )                      18h00 a 24h00 ( )

Otros Horario, Indique:

**13. ¿Si su respuesta fue la radio, qué emisoras locales escucha?**

Luz y Vida ( )                      Matovelle ( )                      Cariamanga ( )

Otras Radios, Indique:

¿Qué horario?

06h00 a 12h00 ( )                      12h00 a 18h00 ( )                      18h00 a 24h00 ( )

Otros Horario, Indique:

**14. ¿Si su respuesta fue la prensa, mencione cual compra?**

La Hora ( )                      Crónica ( )                      Clasificados ( )

Otras Radios, Indique:

¿Qué Horario?

Lunes- Viernes ( )                      Sábado – Domingo ( )                      Otros ( )

Otros Horario, Indique:

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**



4. Indique en que porcentaje anual se han incrementado las ventas de los condimentos picantes respecto al año anterior.....% anual

5. Indique entre cuanto oscila el precio de los productos en mención:

250gramos .....

500gramos .....

Más de 500 gramos .....

**SUGERENCIAS:**

.....  
.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**ANEXO N° 4**  
**VALOR DE TERRENO Y LAS CONSTRUCCIONES**

ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
TERRENO	M <sup>2</sup>	1000	38	<b>38,000.00</b>
CONSTRUCCIONES	M <sup>2</sup>	690	60	<b>41,400.00</b>

**ANEXO N° 5**  
**VALOR DEL VEHÍCULO**

ACTIVOS	UNIDAD	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
Vehículo- 1,200 cilind.	UNIDAD	1	6000	6.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>6.000,00</b>

**ANEXO N°6**  
**VALOR DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO**

EQUIPOS DE PLANTA	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
Cámara de Secado(vicles)	1	1600	1600
Bandejas Metálicas	5	40	200
Molino Mastico	2	2100	4200
Pailas Eléctricas	6	800	4800
Microscopio Industrial	1	300	300
Filtro Industrial Eléctrico	1	400	400
Paila de Mezclado	2	1.100	2200
Caracterizadora	1	1.200	1200
Envasadora	1	3.000	3000
Selladora Hermética	2	2.000	4000
Ventilador	2	140	280
Tolvas Eléctricas	3	200	600
Kit herramientas industriales completo	2	150	300
Equipo de seguridad Industrial	1	1.200	1200
<b>TOTAL</b>			<b>24.280,00</b>

La información sobre maquinaria y equipo que se expone, se la obtuvo de facturas proforma hechas a la empresa General Electric, la cual es una de las encargadas de distribuir este tipo de equipo de comunicación en nuestro país.



Seguidamente se da a conocer las adquisiciones en muebles, enseres, equipo de oficina entre otros activos necesarios para el funcionamiento normal de los servicios de la empresa.

**ANEXO Nº 7**  
**MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA**

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
<b>MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN</b>				
Escritorio tipo Gerente - Melanina	unidad	1	140	140
Escritorio tipo Secretaria	unidad	2	110	220
Sillón tipo Gerente	unidad	1	100	100
Sillón tipo Secretaria	unidad	2	60	120
Archivador metálico	unidad	2	50	100
Basureros	unidad	3	5	15
<b>TOTAL</b>				<b>695,00</b>

El equipo de oficina que se muestra, fue cotizado en almacenes de nuestra ciudad y está también sujeto a depreciación, la cual se la mostrará más adelante.

**ANEXO Nº 8**  
**EQUIPO DE OFICINA**

EQUIPOS DE OFICINA	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Calculadora Sumadora CASIO	unidad	1	30	30
Teléfono Central - fax	unidad	1	160	160
Computadoras	unidad	3	800	2400
<b>TOTAL:</b>				<b>190,00</b>

El equipo de oficina que se muestra, fue cotizado en almacenes de nuestra ciudad y se toma en cuenta la reinversión del computador al cuarto año. Se aclara que las computadoras están sumadas en el cuadro de activos fijos por su valor de 2.400 dólares, para mayor facilidad de realizar las depreciaciones. En adelante para proyectar materia primas etc. se trabaja con el 3.10% de inflación anual.

**ANEXO Nº 9**  
**VALOR DE LAS INSTALACIONES**

<b>TIPO DE INSTALACIONES</b>	<b>Nro.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Instalaciones -energía eléctrica (ptos)	16	25	400
Instalaciones de agua	12	35	420
<b>TOTAL</b>			<b>820,00</b>

**ANEXO Nº 10**  
**VALOR DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>UNID.</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
Ajés	Quintales	38	18	684
Cebolla	Quintales	38	15	570
Ajo	Quintales	38	20	760
Perejil	Kilos	506	2	1.012
Orégano	Kilos	506	4	2.024
Romero	Kilos	506	5	2.530
Sal común	Kilos	506	2	1.012
Acido málico	Kilos	506	3	1.518
Carbonato Magnésico	Kilos	506	4	2.024
<b>TOTAL</b>				<b>12.134,00</b>

**CUADRO ORGANOLÉPTICO DE FÓRMULA**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ajés	1.21%
Cebolla	1.21%
Ajo	1.21%
Perejil	16.06%
Orégano	16.06%
Romero	16.06%
Sal común	16.06%
Acido málico	16.06%
Carbonato Magnésico	16.06%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA

AÑOS	Unidades Producidas	VALOR ANUAL	VALOR ANUAL
1	85000	12.134,00	12.134,00
2	90000	12.847,76	13.246,05
3	100000	14.275,29	14.717,83
4	100000	14.275,29	15.174,08
5	100000	14.275,29	15.644,48

### ANEXO Nº 11

#### VALOR DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

DENOMINACIÓN	VALORES
Remuneración Unificada	320,00
Decimo tercero	26,67
Decimo cuarto	26,50
Vacaciones	13,33
Aporte patronal 12,15% R.U	38,88
Fondos de Reserva	26,67
TOTAL	452,05
Numero de obreros	3,00
TOTAL MENSUAL	1.356,14
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>16.273,68</b>

La mano de obra directa está calculada en base a la tabla salarial del 2012, con su última regulación con el salario unificado \$318, además con la remuneración unificada como lo hacen la mayoría de empresas locales, centrándonos así más a la realidad.

### PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

AÑOS	VALOR ANUAL
1	16.273,68
2	16.778,16
3	17.298,29
4	17.834,53
5	18.387,40

La mano de obra directa para los años de vida útil del proyecto ha sido calculada en base a un promedio técnico de incremento de sueldos y salarios de años anteriores, así el incremento será del 3.10% de inflación que se ha venido estableciendo en proyectos de inversión en nuestro país.

## ANEXO Nº 12

## MATERIA PRIMA INDIRECTA

ESPECIFICACIÓN	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Envases Plásticos de 100 gr	Unidad	93,500	0.2	18,700.00
Fundas plásticas 18 cm1*2metros	Unidad	7,792	0.05	389.58
Cartón de embalaje90*70cm	Metros	649	1	649.31
<b>TOTAL</b>				<b>19,738.89</b>

## PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA

AÑOS	Unidades Producidas	VALOR ANUAL	VALOR ANUAL
1	85000	19.738,89	19.738,89
2	90000	20.900,00	21.547,90
3	100000	23.222,22	23.942,11
4	100000	23.222,22	24.684,32
5	100000	23.222,22	25.449,53

## ANEXO Nº 13

## MANO DE OBRA INDIRECTA

DENOMINACIÓN	VALORES
Remuneración Unificada	330,00
Decimo tercero	27,50
Decimo cuarto	24,33
Vacaciones	13,75
Aporte patronal 12,15% R.U	40,10
Fondos de Reserva	27,50
<b>TOTAL</b>	<b>463,18</b>
Numero de Obrero-Supervisores	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>463,18</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>5.558,14</b>

### PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA

AÑOS	VALOR ANUAL
1	5.558,14
2	5.697,09
3	5.839,52
4	5.985,51
5	6.135,15

### ANEXO Nº 14 LA CARGA FABRIL

ESPECIFICACIÓN	UNID.	V. UNIT.	C. ANUAL	V. TOTAL
Agua	m3	0,096	70	80,64
Energía Eléctrica	Kw	0,58	50	348,00
Aceite	GALONES	4	19	76,00
Gasolina	Gal.	1,48	520	769,60
<b>TOTAL</b>				<b>1.274,24</b>

### PROYECCIÓN DE LA CARGA FABRIL - \$

ESPECIFICACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	80,64	83,14	85,72	88,37	91,11
Energía Eléctrica	348,00	358,79	369,91	381,38	393,20
Aceite	76,00	78,36	80,79	83,29	85,87
Gasolina	769,60	793,46	818,05	843,41	869,56

Es necesario señalar que la proyección de la energía eléctrica es con el 3.10% y gasto de agua potable aceite y gasolina están proyectados con estos índices por información de las instituciones proveedoras de los servicios en estudio.

**ANEXO Nº 15**  
**LAS DEPRECIACIONES - \$**

DENOMINACIÓN ACTIVOS	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	% DE DEPREC	VALOR RESIDUAL	DEPREC ANUAL	VALOR RESIDUAL / RESCATE
Edificio	<b>41.400,00</b>	<b>20</b>	<b>10%</b>	4.140	1.863,00	32.085,00
Vehículo	6.000	5	20%	1.200,00	960,00	6000
Maquinaria y Equipo	24.280	10	10%	2.428,00	2.185,20	13354
Muebles y Enseres	695	10	10%	69,50	62,55	382,25
Equipo de oficina	190	10	10%	19,00	17,10	104,5
Instalaciones	820	10	10%	82,00	73,80	451
Equipo de Computación	2400	3	33%	799,92	533,36	3466,72
<b>SUBTOTAL</b>					<b>3.832,01</b>	
Reinversión en Equipo de Computación	2630	3	33%	867,96	587,41	1.455,37
<b>TOTAL:</b>	<b>34.385</b>		34385		<b>4.419,42</b>	<b>52.498,84</b>

**ANEXO Nº 16**  
**REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO - \$**

Denominación	Valor	Alícuota	Valor anual
Edificio	41.400,00	3%	1.242,00
Vehículo	6.000	3%	180,00
Maquinaria y Equipo	24.280	3%	728,40
Muebles y Enseres	695	3%	20,85
Equipo de oficina	190	3%	5,70
Instalaciones	820	3%	24,60
Equipo de Computación	2400	3%	72,00
<b>TOTAL</b>	<b>31.985</b>		<b>2.273,55</b>

**PROYECCIÓN DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.**

AÑOS	PROYECCIÓN
1	2.273,55
2	2.344,03
3	2.416,69
4	2.491,61
5	2.568,85

**ANEXO Nº 17**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS - \$**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>GERENTE</b>	<b>SECRETARIA- CONTADOR(A)</b>	<b>CONSERJE- GUARDIÁN</b>
Remuneración Unificada	450,00	350,00	320,00
Decimo tercero	37,50	29,17	26,67
Decimo cuarto	26,50	26,50	26,50
Vacaciones	18,75	14,58	13,33
Aporte patronal 12,15% R.U	54,68	42,53	38,88
Fondos de Reserva	37,50	29,17	26,67
<b>TOTAL</b>	<b>624,93</b>	<b>491,94</b>	<b>452,05</b>
Número de Personas	1	1	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>624,93</b>	<b>491,94</b>	<b>452,05</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>7.499,10</b>	<b>5.903,30</b>	<b>5.424,56</b>

Los sueldos al personal administrativo están calculados en base a la tabla salarial del 2012, con su última regulación, además con la remuneración unificada como lo hacen la mayoría de empresas locales privadas.

**ANEXO Nº 18**  
**SUMINISTROS DE OFICINA - \$**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>UNID.</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>V. TOTAL</b>
Juego de grapadora, perforadora, grapas	1	15,00	1,00	15,00
Carpetas-Archivo	unidades	0,40	24,00	9,60
Esferográficos	(docena)	2,50	2,00	5,00
Tinta impresora	(cartucho)	3,50	72,00	252,00
<b>TOTAL</b>				<b>281,60</b>

Los suministros de oficina para los años de vida útil del proyecto ha sido calculada en base a un promedio inflacionario, así el incremento será del 3.10% que se ha venido estableciendo en proyectos de inversión.

**ANEXO Nº 19**  
**GASTOS GENERALES POR SERVICIO - \$**

<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>TOTAL</b>
Shampoo	envase	7,00	12,00	84,00
Detergente	fundas 500gr	3,21	36,00	115,56
Escobas	unidades	1,50	12,00	18,00
Uniformes de trabajo	Unidades	35,00	12,00	420,00
<b>TOTAL</b>				<b>637,56</b>

Todo el personal estará encargado de mantener el aseo y orden en la empresa, para esto se ha previsto los insumos necesarios.

**ANEXO Nº 20**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Sueldos	18.826,96
Suministros de oficina	281,60
Gastos Generales	637,56
Teléfono	500,00
Imprevistos 3%	607,38
<b>TOTAL</b>	<b>20.853,50</b>

**PROYECCIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS - \$**

El incremento para sueldos es el 3.10% anual y para suministros, teléfono etc. es igual el 3.10% como referencia o promedio del crecimiento inflacionario del país, ahora que para arriendos es un incremento del 10% anual. Estos porcentajes se publican mensualmente en páginas de Internet o indicadores económicos o financieros del país.

<b>AÑO</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>SUMINISTROS</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>IMPREV</b>	<b>TOTAL</b>
1	18.826,96	281,6	500,0	637,6	607,38	20.853,50
2	19.297,63	290,3	515,5	657,3	622,82	21.383,61
3	19.780,07	299,3	531,5	677,7	638,66	21.927,24
4	20.274,58	308,6	548,0	698,7	654,90	22.484,75
5	20.781,44	318,2	564,9	720,4	671,55	23.056,48



**ANEXO Nº 21**  
**GASTOS DE VENTAS**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>VALORES</b>
Remuneración Unificada	330,00
Decimo tercero	27,50
Decimo cuarto	26,50
Vacaciones	13,75
Aporte patronal 12,15% R.U	40,10
Fondos de Reserva	27,50
<b>TOTAL</b>	<b>465,35</b>
Numero de Chofer vendedor	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>465,35</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>5.584,14</b>

**GASTOS DE PUBLICITARIOS**

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>FACTOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Radio	Avisos	365	3	1095
Medios Escritos	Página	104	7	728
Medios Televisivos	Segundos	24	25	600
<b>TOTAL:</b>				<b>2.423</b>

**TOTAL DE GASTOS DE VENTAS**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Publicidad	2.423,00
Sueldos	5.584,14
Imprevistos 3%	72,69
<b>TOTAL</b>	<b>8.079,83</b>

**PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE VENTAS -\$**

<b>AÑO</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>IMPREVISTOS</b>	<b>TOTAL</b>
1	5.584,14	2.423,00	72,69	<b>8.079,83</b>
2	5.723,74	2.498,11	74,94	<b>8.296,80</b>
3	5.866,84	2.575,55	77,27	<b>8.519,66</b>
4	6.013,51	2.655,40	79,66	<b>8.748,57</b>
5	6.163,85	2.737,71	82,13	<b>8.983,69</b>

El incremento anual para este rubro es del 3.10% como referencia o promedio del crecimiento inflacionario publicado en páginas de Internet y con el 3% de imprevistos.

**ANEXO Nº 22**  
**AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO -\$**

<b>AÑO</b>	<b>PRÉSTAMO</b>	<b>TASA DE INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>PAGO ANUAL</b>	<b>SALDO</b>
0		-	-	-	37,000
1	37,000	4,070		41,070	37,000
2	37,000	4,070		41,070	37,000
3	37,000	4,070	12,333	16,403	24,667
4	32,930	3,622	12,333	15,956	12,333
5	29,308	3,224	12,333	15,557	-

El monto del crédito obtenido es de 37.000 dólares, el interés anual es del 11%, con 2 años de gracia y para un tiempo de 5 años, la línea que nos otorga la CFN, es la del FOPINAR, entendiéndose que los dos primeros años solamente se pagará intereses y que a partir del 3er año se cancelará conjuntamente capital e interés. Además seguidamente esta la amortización del activo diferido, a igual interés pero sin años de gracia.

**ANEXO Nº 23**  
**AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO - \$**

<b>AÑO</b>	<b>PRÉSTAMO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>PAGO ANUAL</b>	<b>SALDO</b>
0					1,977.60
1	1,977.60	217.54	395.52	613.06	1,582.08
2	1,582.08	174.03	395.52	569.55	1,186.56
3	1,186.56	130.52	395.52	526.04	791.04
4	791.04	87.01	395.52	482.53	395.52
5	395.52	43.51	395.52	439.03	-

## ÍNDICE

Certificación .....	II
Autoría.....	III
Agradecimiento .....	IV
Dedicatoria .....	V
a. Título .....	1
b. Resumen .....	2
Summary .....	3
c. Introducción .....	4
d. Revisión de Literatura .....	6
e. Materiales y Métodos .....	21
f. Resultados .....	26
g. Discusión.....	58
h. Conclusiones .....	126
i. Recomendaciones .....	128
j. Bibliografía.....	129
k. Anexos.....	131
Índice .....	150