



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AJÍ A BASE DE LA PEPA DE ZAMBO EN LA CIUDAD DE LOJA”

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS COMERCIALES**

AUTORAS

Astudillo Armijos Janeth Susana

Bravo Valdez Andrea Maricela

DIRECTORA

Ing:Celia Jara

LOJA - ECUADOR

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Celia Jara

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICA:

El presente proyecto de Tesis de Ingeniería Comercial cuyo Tema es: “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AJI A BASE DE LA PEPA DE ZAMBO EN LA CIUDAD DE LOJA**”, realizado por las autoras: Janeth Susana Astudillo Armijos y Andrea Maricela Bravo Valdez el mismo que ha sido desarrollado conforme a los requisitos metodológicos exigidos de acuerdo a las normas de graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo que me permito autorizar su presentación para los fines legales consiguientes.

Loja, Junio del 2011

.....

Ing. Com. Celia Jara

DIRECTORA DE TESIS

A U T O R Í A

Las suscritas: Janeth Susana Astudillo Armijos y Andrea Maricela Bravo Valdez; manifestamos que el proceso investigativo, ideas, opiniones y demás criterios difundidos en el presente proyecto de Tesis de Grado, previa la obtención del Título de Ingeniera Comercial, son de exclusiva responsabilidad de sus autoras.

Janeth S. Astudillo A.

Andrea M. Bravo V.

AGRADECIMIENTO

Dejamos constancia de nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja representada en la planta docente de la Carrera de Administración de Empresas, autoridades y docentes, quienes han contribuido con nuestra formación profesional y nos han permitido alcanzar uno de nuestros objetivos. De manera especial a la Ing. Celia Jara, en su calidad de Directora quien con mucha paciencia y entrega nos supo guiar en el desarrollo y ejecución de este proyecto.

A los compañeros de aula que a lo largo de nuestra vida estudiantil han compartido el apoyo necesario para seguir adelante.

Agradecemos de manera especial a todas las personas que nos ayudaron con la información y a todos quienes de una u otra manera permitieron que la investigación llegue a su culminación.

LAS AUTORAS

DEDICATORIA

Al culminar una etapa más de mi vida dedico este valioso trabajo a Dios y la Virgen por brindarme la vida y salud y con mucho cariño a mis queridos padres, quienes con profundo amor y sacrificio supieron brindarme su apoyo incondicional día tras día.

SUSANA

La presente tesis se la dedico de manera especial a Dios y a la Virgen que me iluminaron en este difícil camino de lucha y esfuerzo, a mis padres quienes han sido mi principal fuente de apoyo y motivación, a mi hija quien es mi alegría y mi fortaleza para seguir en adelante.

ANDREA

a. TÍTULO

a. TÍTULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AJÍ A BASE DE LA PEPA DE ZAMBO
EN LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

b. RESUMEN

En el desarrollo de la presente tesis tenemos tres puntos: primero hacemos referencia a la introducción general del proyecto, segundo se escribe la metodología utilizada, tercero se exponen y se discuten los resultados obtenidos.

Por lo tanto este trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Loja con el objetivo de implementar una empresa productora y comercializadora de ají a base de la pepa de zambo.

La metodología elaborada en la presente tesis, explica las técnicas de información y métodos de investigación que evidentemente han sido de gran ayuda para lograr obtener los resultados esperados.

En el estudio de mercado se realizó 365 encuestas en la ciudad de Loja, las cuales nos permitieron determinar la demanda y oferta; por lo tanto como demanda efectiva tenemos el 99% de aceptación de una población en familias y como oferta para el primer año es de 220.668 unidades ya que se pudo comprobar que el ají si es adquirido por los Lojanos.

En el estudio técnico se determinó la capacidad a cubrir de nuestro proyecto, el cual está diseñado para cinco años de vida útil, por lo que la empresa utilizara el 23% de la capacidad instalada para el primer año.

La empresa estará ubicada en el parque industrial de la ciudad de Loja sitio que tiene todos los componentes necesarios para el éxito del funcionamiento de la empresa.

El proceso productivo del ají a base de la pepa de zambo se encuentra presentado en la ingeniería del proyecto y con respecto al tamaño, localización de la planta se adjunta un plano de la distribución física de la planta.

En cuanto al estudio financiero se presenta la inversión (USD. 85.279,89) y financiamiento en el cual se estableció los costos, ingresos distribución de utilidades, uso de fondos y el punto de equilibrio; a más de ello se realiza la evaluación financiera que permite determinar si es aconsejable o no la implementación de la empresa.

Dentro de la Evaluación Financiera tenemos una tasa de Inflación del 3,39%, con una Tasa Interna de Retorno del 47,02% dando una Relación Beneficio Costo de 1,37.

En cuanto al periodo de recuperación del capital es de 2 años, 1 mes y 13 días. El análisis de sensibilidad se lo realizo con la disminución de 12,36% en los ingresosobteniendo como resultado un 0,96 y en el incremento de los costos con un 16,85% ya que como resultado se obtuvo 0,98, lo que significa que el proyecto no es sensible a los cambios.

Seguidamente se desarrolla la organización legal, administrativa y estructural en la cual se recalcan los niveles jerárquicos como: Nivel Legislativo (Junta de accionistas), Nivel Ejecutivo (Gerente), Nivel Auxiliar (secretaria) Nivel operativo (Jefe de Producción, Jefe de Ventas, Obrero y Bodeguero).

Dentro de la distribución del personal estarán de acuerdo a sus responsabilidades y requisitos de ingreso ya que seguidamente se incluye el manual de funciones de cada uno del personal.

Finalmente se llega a establecer las conclusiones y recomendaciones ya que esta coinciden en la factibilidad del proyecto que se espera ejecutarlo a corto plazo y profesionalmente.

SUMMARY

In developing this thesis we have three points: first, we make reference to the introduction of the present work, the second is written as a third methodology and presents and discusses the results.

Therefore this research was conducted in the city of Loja in order to implement a producer and marketer of chili on the basis of zambo.

The methodology developed in this thesis, explains the techniques of information and research methods that have obviously been of great help to achieve the expected results.

In the market survey was conducted 365 surveys in the city of Loja, which allowed us to determine the demand and supply, and therefore as effective demand we are accepting 99% of the population in families and as an offer to the first year is of 220,668 units since it was found that the chili if it is acquired by Lojanos.

The technical study investigated the ability to meet our project, which is designed for

five-year lifespan, so that the company used 23% of installed capacity for the first year.

The company is located in the industrial park in the city of Loja site that has all the components necessary for the successful operation of the company.

The production of pepper on the basis of zambo is presented in the engineering of the project and to the size and location of the plant is attached a map of the physical layout of the plant.

In the study presented financial investment (\$ 85,279.89) and financing which set out the costs, revenues, profit sharing, use of funds and the point of equilibrium over this financial evaluation is performed for determining whether it is advisable or not the implementation of the company.

Inside we have a Financial Assessment Inflation rate of 3.39%, with an Internal Rate of Return of 47,02% giving a cost benefit ratio of 1.37.

As for the capital recovery period is 2 years, 1 month and 13 days. The sensitivity analysis was performed with the 12,36% decrease in revenues resulted in giving us 0.96 and the increased costs with a 16.85% and was obtained as a result 0.98, meaning that the project is not sensitive to changes.

Then develops the legal, administrative and structural stress in which the hierarchy as the legislative level (meeting of shareholders), Executive Level (Manager), Level

Assistant (secretary) Operational level (Head of Production, Sales Manager, Workers and Bodeguero).

Within the distribution of staff will agree to their responsibilities and requirements for admission and which then included the operating functions of each staff.

Finally you get to establish findings and recommendations and agree that the feasibility of the project which is expected to run short-term and professionally.

c. INTRODUCCIÓN

c. INTRODUCCIÓN

El Ecuador siendo parte de esta sociedad subdesarrollada sobrelleva actualmente una política económica estable intentando mejorar las industrias, el comercio con la firma de tratados, convenios por medio de la CAN para estabilizar nuestra economía interna.

En la actualidad hay una variedad geográfica que dispone nuestro país y en especial la región sierra, como Loja que permite producir desde frutos tropicales, hasta productos de clima templado.

La actividad comercial en nuestra ciudad se encuentra relacionada directamente con los niveles de la actividad económica social y es escasa su importancia en la organización productiva del resto del país especialmente en la división industrial y empresarial.

Además en la actualidad el fomento de la creación de nuevas empresas es indispensable, pues el sector empresarial y especialmente el ámbito de las pequeñas y medianas empresas, contribuye de manera significativa en la absorción de empleo, innovación tecnológica, ampliación de mercados, etc.

Las diversas prestaciones de apoyo a la industria como el crédito, servicios de infraestructura, medios de comunicación, inversión pública y privada resulta por lo general insuficiente en comparación con otros lugares del país como: Quito, Guayaquil

y Cuenca; es por eso que el crecimiento industrial en la ciudad de Loja se ha desarrollado lentamente y la población se ha dedicado a realizar actividades que de una u otra forma solventan a la economía.

La presente tesis está sujeta a las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo que contiene: Resumen, Introducción, Revisión de Literatura, Materiales, Métodos, Resultados, Discusión, Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía, Anexos y el Índice

Con el proyecto que se constituye se trata establecer una empresa en beneficio de la ciudadanía; por ello el tema de estudio que se ha planteado es; **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de ají a base de la pepa de zambo en la ciudad de Loja”**.

Para este trabajo se realizó un Estudio de Mercado que permite identificar la oferta y la demanda del producto a elaborarse para luego poder encontrar la demanda insatisfecha y los comportamientos del mercado.

Dentro del estudio técnico está fundamentado con la recolección de información de campo y examinando por medio de modelos matemáticos nos permitió determinar el tamaño y la ubicación de la empresa, su capacidad y su proceso productivo así como los suministros requeridos.

En la organización legal administrativa y estructural se indica los niveles jerárquicos necesarios para este proyecto además de la distribución del personal dejando bien claro las responsabilidades y requisitos de cada puesto.

Se hace referencia a las inversiones y financiamiento estableciendo los costos, ingresos, distribución de utilidades, fuente y uso de fondos, estados financieros flujo de caja entre otros cálculos necesarios. Con estos antecedentes se procedió a realizar la evaluación financiera de proyecto mediante la utilización de algunos indicadores financieros como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación beneficio costo, recuperación del capital y el análisis de sensibilidad que se hace constar dentro de la evaluación financiera.

Una vez aplicados los instrumentos de investigación y realizados los estudios de viabilidad de proyecto se determinó la factibilidad del mismo.

Finalmente se presentan las conclusiones a las que se llegó a definir dentro del análisis del grupo de investigación para luego establecer algunas recomendaciones que se hacen a las personas que estén interesadas en este tema de investigación.

d. REVISIÓN
DE
LITERATURA

d. REVISIÓN DE LITERATURA

d.1. EL AJÍ

d.1.1. ETIMOLOGÍA DE LA PALABRA AJÍ

La palabra ají viene del *taíno haxi*. La primera mención de esta palabra en español fue por Pedro Mártir de Anglería (1457-1526) en 1493. Este vegetal (capsicum) también es conocido como arawak axi. Arawak o arahuaco es la clasificación étnica de los taínos y axi es un derivado de haxi. Entonces arawak axi significa "ají taino". En el Norte-América, actualmente en México lo llaman chile.

d.1.2. ORIGEN DEL AJÍ

Es una planta perenne, mata o arbusto pequeño de tallo liso, leñoso en su parte inferior y ramificado hacia arriba. Sus hojas son entre ovaladas y lanceoladas, sus flores son blancas y amarillas que crecen solas, en pares o en tríos. Su fruto, de forma alargada, encierra las semillas; su piel es de tonalidades rojas o amarillas y diversos grados de sabor picante.

De origen tropical, emparentada con especies como el chile mexicano, es una planta nativa del Ecuador, común en la mayor parte del país. Es cultivado en zonas templadas de la sierra, hasta los 2.800 metros, aunque en este clima ya no es una planta perenne sino anual.

En Ecuador, **los aborígenes llamaban al ají "uchu"**. El ají es el "pikiuchu", el ají extremadamente fuerte, solo mide unos 10 milímetros de largo, pero muy pocos resisten darle una mordida.

En Perú hay muchas variedades, siendo algunas de ellas el asnauchu y el pikiuchu, el ají más fuerte se cultiva en la vertiente de los Andes orientales. Es más fuerte que el famoso chile habanero de los mejicanos. En este país una variante bien conocida es el rocoto, en Bolivia se llama locoto, nombre próximo a locote, que es como se conoce en Paraguay al pimiento dulce, del que la variedad más conocida en estas latitudes es el pimiento "morro de buey", más conocido como morrón.

d.1.3. AJÍ O CAPSICUM

El género Capsicum comprende varias especies de plantas, emparentadas con el tomate, oriundas del Continente Americano; sus frutos llamados ají, chile, morrón o pimiento se consumen en diferentes preparaciones y se emplean como medicina.

d.1.4. USOS QUE SE DA AL AJÍ

“De esta planta se emplean sus hojas, frutos y semillas. En el campo medicinal, el ají en polvo es utilizado como estimulante; para crear resistencia a enfermedades del sistema

respiratorio, como las gripes, también regulariza la circulación sanguínea. Tomado como infusión ayuda a tratar dolores estomacales o intestinales y cólicos.

Utilizado en forma de emplasto o en linimentos.- El ají ayuda a combatir los hongos de la piel, aliviar orzuelos, tratar el reumatismo, artritis, dolores musculares y otras dolencias articulares, ya que ayuda a incrementar el flujo sanguíneo en las áreas afectadas. Su aplicación tópica puede inclusive ayudar a tratar quemaduras leves, pero hay que saber cómo, ya que un empleo prolongado o inadecuado llega a originar problemas de la piel.

Por sus propiedades, hay quienes lo usan para ayudar a tratar inflamaciones leves del tracto digestivo, estudiando bien el caso y la forma de uso, ya que si la afección es mayor o la dosificación inadecuada, por el contrario las agrava. De igual manera, una ingestión excesiva (como salsa o en otros tipos de preparación) puede causar gastroenteritis, ardores de estómago, hemorroides e inclusive lesiones renales.

En la medicina ancestral, el ají es empleado para limpiar el mal aire y como elemento protector. Se dice incluso que el tener plantas de ají en los alrededores de las propiedades aleja las malas energías y algunas plagas”.¹

El ají fresco, en pequeñas cantidades, estimula el apetito. Se ha convertido en un importante condimento, se lo consume en forma de salsas, de las que en la

¹ <http://www.mipunto.com>

gastronomía ecuatoriana se encuentra una gran variedad de recetas y preparaciones, que combinan el ají con productos como el chocho, tomate de árbol, cebolla, varias especias e inclusive el chocolate.

d.1.5. VALORES NUTRICIONALES

Nutricionalmente, el ají contiene carbohidratos, fibra, proteínas, grasas, vitaminas (Caroteno, Riboflavina, Niacina, Ácido Ascórbico y Vitamina A) y minerales (Calcio, Fósforo y Hierro).

Los ajíes de la variedad de los "Capsicums", son una fuente importante de nutrientes, contiene más vitamina A que cualquier otra planta comestible, además de ser una excelente fuente proveedora de Vitaminas B y C, hierro, tiamina, niacina, potasio, magnesio y riboflavina. Para las personas que se cuidan de ciertos alimentos, el ají está libre de colesterol y grasas saturadas. Es recomendable también para las dietas bajas en sodio y altas en fibra. Comer ají incrementa el metabolismo.

d.1.6. EL AJÍ COMO COMIDA TÍPICA

“El pueblo indígena campesino Cañarí, conoce diferentes formas de preparar el ají, que varían unos de otros por la utilización de diferentes insumos.

Entre las variedades de ají en el Cañar tenemos, tres principales, el ají de pepa de zambo (cucurbitácea), el ají de carne y el ají de quesillo (queso)”.²

² <http://www.yanuq.com>

d.1.7. UN AJÍ EN CASA

“Es el cómplice de los sabores de nuestra mesa. Puede estar sazonado con sal, aceite, pimienta o limón, lo encontramos en forma de crema, esto en la mayoría de nuestra gastronomía Ecuatoriana en especial en la región sierra.

d.2. EL ZAMBO

d.2.1. ORIGEN DEL ZAMBO

“El origen del zambo (*Cucúrbita ficifolia*) es aún incierto. Se tienen dos teorías. Algunos autores afirman que por la evidencia lingüística su origen es mexicano, ya que los nombres empleados tienen origen náhuatl (*chilacayote*) en Ecuador (*zambo*) dialecto propio de la región sierra; sin embargo, los restos arqueológicos más antiguos conservados provienen del Perú”.³

d.2.2. MORFOLOGÍA

“El zambo es una planta rastrera o trepadora, monoica, perteneciente a la gran familia de plantas dicotiledóneas. Poseen un fruto carnoso, de forma redonda y alargada, de cascara gruesa, rugosa o lisa, resistente a bajas temperaturas, pero no a heladas severas.

³ <http://bibdigital.epn.edu.ec>

Sus partes tienen las siguientes características generales:

Sistema Radicular.- Está constituido por una raíz principal adventicia, fibrosa, sin raíces engrosadas de reserva.

Tallos.- Poseen cinco tallos herbáceos, vigorosos, ligeramente angulados, armados con aguijones cortos, punzantes, escasos y pelos glandulares.

Zarcillos.- Cuentan con tres a cuatro zarcillos ramificados y robustos, los cuales se encuentran en el lado opuesto de la hoja.

Hojas.- Son de forma lobulada grande (hasta 2,5 cm de diámetro), de color verde claro a verde oscuro, con o sin manchas blancas o plateadas en la intersección de las nervaduras. Posee peciolo de 5 a 25 cm de largo, con margen liso. Cada hoja puede tener de 3 a 5 lóbulos obtusos y con una epidermis vellosa.

Flores.- Son de color amarillo, monoicas, solitarias, axilares, grandes y de pétalos carnosos, con corola de hasta 7,5 cm de diámetro. Las flores masculinas tienen un cáliz en forma de campana son largas y pediculadas con tres estambres”.⁴

En tanto que las flores femeninas se caracterizan por pedúnculos robustos de 3 a 5 cm de largo; ovario elíptico, sépalos ocasionalmente foliáceos corola algo más grande que en las masculinas de estilo engrosado con tres estigmas lobulados.

Frutos.- Los frutos pueden llegar a medir de entre 15 a 50 cm de largo, de forma ovoide-elíptico, a veces ligeramente comprimido en el ápice, que une el fruto con el tallo. Su cascara es rígida, persistente, comúnmente se puede apreciar tres modelos de coloración como son:

- Verde claro u oscuro, con o sin franjas blancas hacia el ápice

⁴ <http://bibdigital.epn.edu.ec>

- Verde con pequeñas manchas blancas
- Blancos o crema.

Además en el mesocarpio o pulpa es de color blanco con textura granulosa y fibrosa. Cabe resaltar que en el centro del fruto existen folículos contenedores de semilla los cuales son de forma alargada.

Semillas.-Las semillas de zambo varían en su forma y cantidad de acuerdo con el tamaño, variedad y zona geográfica. Son generalmente ovaladas-elípticas (1,6 a 2,2 cm de longitud) y comprimidas (0,5 a 1,5 mm de espesor). El centro de las semillas es de color blanquecino o amarillento.

d.2.3. FISIOLOGÍA

Ciclo de vida.- El ciclo de vida de la planta tiende a ser persistente por un cierto periodo, da la impresión de ser perenne, de vida corta. Sin embargo, al ser una planta rastrera o trepadora, comúnmente se siembra de forma anual. Además los cambios climáticos severos durante la polinización y la formación del fruto adelantan la maduración de la misma.

Germinación.- Es de tipo epigeo. Las semillas germinan con facilidad en la oscuridad y estas salen a la superficie cinco u ocho días después de la siembra.

Floración y Polinización.- En esta especie se presentan diferentes épocas de floración de acuerdo con la disponibilidad de agua. Las flores nace a lo largo de la rama es decir, guían en secuencia los granos de polen son grandes, pegajosos y pesados, por lo que o puede ser trasportados por el viento. Es necesaria la participación de insectos,

especialmente de abejas de colmena, para el transporte de polen. La polinización se realiza de forma cruzada.

d.2.4. REQUERIMIENTOS AGROECOLÓGICOS

En el Ecuador, el zambo se desarrolla de forma silvestre en laderas, quebradas y cercas; es una de las especies menos comerciales, soporta climas templados – cálidos, subtropicales y tropicales con temperatura de 18° C a 25° C. en estado silvestre no es difícil de encontrarla en las zonas altas; pero no soporta las heladas.

La facilidad del desarrollo de la planta en producir frutos se debe en su probada resistencia a varios virus que afectan a otras especies. Requiere suelos húmedos de preferencia ligeros y ricos en materia orgánica con condiciones de día largo.

d.2.5. COSECHA

Debido a los usos culinarios que tiene el zambo en el Ecuador se cosecha en dos periodos. El primero se realiza cuando el zambo es tierno y el segundo cuando ha alcanzado su madurez, el zambo maduro se recolecta cuando el color cambia de verde brillante a verde opaco; una muestra visible de que el zambo ha alcanzado su punto de madurez óptimo, es la resequedad del pedúnculo el cual tiende a presentar un aspecto leñoso.

Los campesinos ecuatorianos tienen otro método el cual consiste en golpear el fruto con los nudillos de la mano para de esta forma escuchar un sonido hueco que indica que el fruto está listo para ser cosechado.

d.2.6. ALMACEAMIENTO

El aspensor de la corteza de zambo ejerce una barrera impenetrable para cualquier tipo de contaminación o enfermedad producida por microorganismos por lo cual el almacenamiento se realiza a temperatura ambiente y en mejor de los casos bajo sombra para luego ser utilizados a medida que los requiera el agricultor. La corteza debe permanecer sin fisuras para realizar este procedimiento; caso contrario se debe hacer uso inmediato del fruto.

d.2.7. USOS Y VENTAJAS

Las diferentes partes de la planta de zambo se destinan a diversos usos alimenticios.

Fruto.- En nuestro país se lo consume en sopa (locro de zambo), mermelada (dulce de zambo), colada (zambo de dulce) también forma parte como ingrediente de un plato típico tradicional de muestra cultural como es la fanesca para la preparación de estos platos es necesario establecer que en sopas se utiliza el zambo tierno en tanto que para la elaboración de los dulces se utiliza el zambo maduro.

Semillas.- El valor nutritivo más importante del zambo se encuentra en las semillas, cuyo consumo presenta un aporte considerable de proteínas. Son también muy

apreciadas en la elaboración de dulces, barras energéticas, ají, granolas con alto contenido de fibra, etc.

Tallos y Hojas.- Se utiliza como forraje de ganado menor. Además, se utiliza como patrón para el injerto de otras especies de cucúrbitas de mayor interés como, el pepinillo.

d.2.8. EL AJÍ DE PEPA DE ZAMBO

Es una salsa espesa elaborada en base a las pepas secas de Zambo. La pepa de zambo es un ingrediente fundamental en la gastronomía local, a diario se la consume como ají de pepa, o como salsa para acompañar varios platos (papas cocinadas, cuy asado, gallina frita, mote y otros).

d.3. ESTUDIO DE MERCADO

Es uno de los más importantes y complejos que debe realizar el investigador. Más que centrar la atención sobre el consumidor y la cantidad de producto que este demandara, se tendrán que analizar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e incluso cuando así se requiera se analizaran las condiciones de mercados externos.

d.3.1 MERCADO

Es el lugar en donde están las potencias de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio además comprende todas

las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos o servicios de los ofertantes.

d.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“Es un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo práctica”.⁵

d.3.3 DEMANDA

Es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio. Para su estudio es necesario conocer datos históricos que permitan analizar su comportamiento y su tendencia del bien o servicio que se va a comercializar, con esta información poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda.

d.3.4 DEMANDA INSATISFECHA

Es el espacio que el mercado no puede satisfacer por diversas razones, como problemas de precio, indisponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, es

⁵Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307.

decir o existe una localización inadecuada la misma que se produce cuando la demanda en términos reales supera a la oferta planteada.

d.3.5 OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores esta dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas en un determinado momento. También se la define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

d.3.6 COMERCIALIZACIÓN

Se refiere al conjunto de acciones que se deben realizar para hacer llegar un producto o servicio a los consumidores, por lo tanto se deberán establecer los mecanismos e instrumentos que hagan posible la realización de este objetivo.

d.3.6.1. PRODUCTO

“Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”.⁶

⁶ Guía módulo 10 de Administración de Empresas “Elaboración y evaluación de proyectos”2010

d.3.6.1.1. FACTORES DEL PRODUCTO

“Núcleo.- Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad.- Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio.- Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase.- Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño.- forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca- nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio.- Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto.- Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Imagen de la empresa.- Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los

productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma”.⁷

d.3.6.2. PRECIO

Se denomina al valor monetario asignado a un bien o servicio, es una cantidad dada a cambio de una mercancía o servicio, el precio está determinado por la interacción de la oferta y la demanda.

d.3.6.3. PLAZA

Consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta es la actividad más importante para lograr su venta desde el fabricante hasta el consumidor final.

d.3.6.4. PROMOCIÓN

Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

⁷<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

d.3.6.5. PUBLICIDAD

“Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”.⁸

d.4. ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico busca diseñar la función de producción óptima que utilice mejor los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, a costos mínimos con calidad, que satisfaga a los clientes, competitividad en el mercado, flexibilidad adecuada en las líneas de producción y el compromiso empresarial necesario para dar servicio con valor agregado a los clientes.

d.4.1. LOCALIZACIÓN

“Se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad y una minimización de costos. Es uno de los aspectos más importantes del proyecto ya que busca seleccionar el lugar más adecuado para ubicar las instalaciones productivas”.⁹

⁸Guía módulo 10 de Administración de Empresas “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión”.2010

⁹Guía módulo 10 de Administración de Empresas “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión”.2010

d.4.1.1. MICROLOCALIZACIÓN

Consiste en la selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio en el que se localizara y operara el proyecto dentro de la macrozona.

d.4.1.2. MACROLOCALIZACIÓN

Es la ubicación de forma general en donde se va a expandir el producto dependiendo de los costos y distribución de los mismos.

d.4.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es el conjunto de conocimientos de carácter científico técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.

d.4.3. TAMAÑO DE LA PLANTA

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o a la prestación de un servicio durante la vigencia de un proyecto, también se define como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año dependiendo del tipo de proyecto.

d.4.4. CAPACIDAD INSTALADA

Es la capacidad que corresponde al máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.

d.4.5. CAPACIDAD UTILIZADA

Es el porcentaje de la capacidad instalada que se está empleando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas durante un tiempo determinado. En la medida en que se pueda penetrar el mercado y se mejore la eficiencia empresarial se irá incrementando la capacidad instalada.

d.4.6. RESERVAS

Las reservas constituyen la capacidad de producción que no es utilizada y que permanece en espera. Está estrechamente relacionada con el margen de capacidad instalada y representa la capacidad ociosa.

d.5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

d.5.1. ORGANIZACIÓN JURIDICA

Este estudio consiste en definir como se hará la empresa o que cambios hay que hacer si la empresa está formada.

d.5.1.1. BASE LEGAL

“Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la Ley para lo cual se debe conocer primeramente los tipos de compañías que se pueden crear como son:

Compañía colectiva.- Es aquella que se contrae entre dos o más personas que aportan capitales o industrias, que responden solidaria e ilimitadamente por las obligaciones sociales y operan bajo una razón social.

Compañía de responsabilidad limitada.- Es la que se conforma con la participación de dos a quince socios que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que se añade las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura (C.L).

Compañías anónimas.- Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por las aportaciones de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones, asimismo este tipo de compañías puede subsistir con un accionista y más aún, las compañías anónimas en que participen

instituciones de derecho público o privado podrán constituirse con uno o más accionistas.

Compañías de economía mixta- Es una sociedad en la que siempre concurrirá el aporte del sector público y el del sector privado, asimismo el nombre de este tipo de compañías debe ir acompañado con las palabras de Compañía de Economía Mixta o las siglas correspondientes.

Compañías en comandita simple.- Este tipo de compañías se contrae entre uno o varios socios comanditados y otros comanditarios. Los comanditados responden por las obligaciones sociales en forma solidarias y los comanditarios son simple suministradores de fondos en forma limitada.

Las compañías en comandita por acciones.- Este tipo de compañía tienen igual similitud que la compañía en comandita simple, esta se forma entre dos clases de socios los comanditados y los comanditarios.”¹⁰

Una vez establecidos los tipos de compañía es importante que como base legal para la constitución de la compañía se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **“Acta constitutiva.-** Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.
- **La razón social o denominación.-** Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo que debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.

¹⁰<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

- **Domicilio.-** Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará.
- **Objeto de la sociedad.-** Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.
- **Capital social.-** Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.
- **Tiempo de duración de la sociedad.-** Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.
- **Administradores.-** Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma”.¹¹

d.5.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La estructura Organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización, creando unidades administrativas,

¹¹ <http://wikipedia, la enciclopedia libre.htm>

asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades debe existir.

d.5.2.1. NIVELES JERÁRQUICOS

Los niveles jerárquicos son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean, independientemente de la función que realicen, entre los niveles jerárquicos se destacan:

- **Nivel Legislativo - Directivo.-** Constituye el máximo nivel de dirección de la empresa en donde su función básica es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, Ordenanzas, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia.
- **Nivel Ejecutivo.-** Como su nombre lo indica es el responsable de ejecutar y dar cumplimiento de las actividades encomendadas, está representada básicamente por el Gerente General cuya responsabilidad es llevar a la empresa hacia el logro de los objetivos de la misma según las indicaciones emanadas del nivel legislativo – directivo, a la vez que dirigen y controlan el trabajo de los niveles inferiores dentro de la escala jerárquica.
- **Nivel Asesor.-** El nivel asesor aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más aéreas que tengan que ver con la entidad o empresa a la cual están asesorando, no tiene autoridad de mando, por lo tanto no toma decisiones ni ordena

- **Nivel Operativo.-** Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa, es decir tiene relación directa con las labores de producción.
- **Nivel Auxiliar.-** El nivel auxiliar ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con eficiencia. Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales. Generalmente se la conoce como nivel administrativo complementario.

d.5.3. ORGANIGRAMAS

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y responsabilidad y sus canales formales de comunicación.

d.5.3.1. CLASIFICACIÓN DE LOS ORGANIGRAMAS

Existen algunas clasificaciones de los organigramas entre ellos tenemos:

POR SU FORMA

- **Verticales:** En este tipo de organigramas las líneas de autoridad parten de arriba hacia abajo a partir del titular, en la parte superior, constituyen el modelo tradicional y el más utilizado en la práctica, su utilización es recomendado en manuales de organización.

- **Horizontales:** Despliegan las unidades administrativas de izquierda a derecha y colocan al titular en la parte izquierda. Los niveles jerárquicos se ordenan en forma de columnas, en tanto que las relaciones entre las unidades se ordenan por líneas dispuestas horizontalmente.
- **Mixtos:** Este tipo de organigrama utiliza combinaciones verticales y horizontales para ampliar las posibilidades de graficación. Se recomienda utilizarlos en el caso de organizaciones con un gran número de unidades en la base.
- **Circulares:** Formados por un cuadro central que corresponde a la autoridad máxima de la empresa. El órgano de mayor jerarquía se coloca en el centro. Las líneas de autoridad parten del centro a la periferia y los distintos niveles aparecen como círculos concéntricos.

POR EL FIN

- **Informativos.-** El organigrama informativo nos da una visión general de macro estructura de la respectiva empresa y sólo comprende las grandes unidades administrativas.
- **Analíticos.-** Este organigrama ayuda al especialista a encontrar defectos, explicar modificaciones, es más detallado y completo dentro de la práctica. Mediante signos convencionales trata de expresar todas las relaciones y unidades que integran la estructura de una empresa.
- **Real.-** Esta clase de organigramas son el fiel reflejo de la estructura de la empresa, es decir en la forma como se encuentra organizada al momento en que el analista efectúa el levantamiento del organigrama.

- **Legal.-** Este organigrama refleja la estructura de la empresa, que se encuentra dada en la Ley Constitutiva de cada organización, sea ésta pública o privada. También se lo podría definir como el primer organigrama que se elabora para una empresa y que son los que tienen valor ante la ley y ante terceros.

POR SU CONTENIDO

- **Estructurales.-** Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir sus unidades administrativas, las relaciones de dependencia que existe entre ellas, permitiendo apreciar la organización de la empresa como un todo.
- **Funcionales.-** Indican en el cuerpo de la gráfica, además de las unidades y sus relaciones las principales funciones de los departamentos.
- **Posición o Personal.-** Sirve para representar, en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas, se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación en caso de haberla, en algunos casos puede incluir la remuneración de cada puesto y aún el nombre del empleado que lo desempeña.

d.5.3.2. MANUALES

Los Manuales son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos,

políticas, sistemas, procedimientos, etc.). Así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas.

Los manuales se clasifican de la siguiente manera;

- **Manual de Organización:** En este Manual se especifican las diversas unidades orgánicas que componen la empresa. Es la versión detallada por escrito de la organización formal a través de la descripción de los objetivos, funciones, autoridad, responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen su estructura.
- **Manual de Puestos y Funciones:** Es un documento que proporciona información acerca de las tareas, deberes y responsabilidades de los cargos establecidos en una organización.

Está integrado por la descripción de cada puesto de trabajo y los perfiles ideales para la contratación de futuros ocupantes de los puestos; por lo tanto la integración de varios de ellos representan al Manual de Puestos y Funciones.

- **Manual de Bienvenida:** Diseñado especialmente para los nuevos empleados, en este manual se detalla información básica de la empresa como son:
 - Historia de la Organización
 - Sus objetivos
 - Horarios y días de pago
 - Artículos que produce y servicios que presta
 - Estructura de la organización
 - Políticas de Personal
 - Prestaciones

- Ubicación de Servicios
 - Reglamento Interno de trabajo
 - Descripción y plano de las instalaciones
 - Información general que pueda representar interés para el trabajador
- **Manual de procedimientos:** En este tipo de manuales se establecen los principales procedimientos que ocurren al interior de la empresa, por ejemplo, de contratación de personal, pago de sueldos, etc. Cabe señalar que este tipo de manuales se puede aplicar a cada área que conforma la empresa.

d.6. ESTUDIO FINANCIERO

“Es tan importante que puede estimular la actividad cuando otras situaciones son menos favorables. Este factor se considera tan decisivo, por lo que no se contempla como una limitante para la capacidad del proyecto, ya que cuenta con recursos monetarios para poder realizar la inversión. Estos provendrán de la aportación de los socios y por créditos”.¹²

d.6.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.

¹²Guía módulo 10 de Administración de Empresas “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión”.2010

d.6.1.1. ACTIVOS

Son las cuentas donde se contabilizan los bienes en general de una empresa.

d.6.1.2. ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa, utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones además representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquiridotaes como son: terreno, construcciones, maquinaria y equipo, herramientas, equipo de oficina, equipo de cómputo, muebles y enseres.

d.6.1.3. ACTIVOS DIFERIDOS

“Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para el normal funcionamiento dela empresa. Estos activos solo se registran en la fase pre-operativa o el periodo correspondiente al año 0.

Estos activos pueden ser: patentes, estudios preliminares, permiso de funcionamiento, conformación de la compañía, línea telefónica”.¹³

¹³<http://www.wikilearning.com>

d.6.1.4. CAPITAL DE TRABAJO

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

Los cuales son materia prima directa, materia prima indirecta, mano de obra directa, mano de obra indirecta, agua potable, energía, teléfono, internet, materiales de oficina, útiles de aseo, publicidad y presupuesto de sueldos y salarios.

d.6.1.5. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Indica las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento.

d.6.1.5.1. AMORTIZACIÓN

La amortización es la acción que consiste en distribuir el costo de un bien en determinados periodos, en tal forma que la suma de las amortizaciones parciales sea igual al costo del bien al final del periodo.

La amortización se usa en contabilidad para reponer el costo del capital fijo en el tiempo que dura su vida económica, es una forma de recuperar fiscalmente lo invertido en los

bienes de producción. Financieramente la amortización es la gradual disminución del monto de un crédito mediante pagos parciales que cubren parte del principal y el interés.

d.6.1.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

“Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto”.¹⁴

d.6.1.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo.

d.6.1.8. FLUJO DE CAJA

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, (presupuesto de caja o

¹⁴Guía módulo 10 de Administración de Empresas “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión”.2010

presupuesto financiero) que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa.

d.6.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

Es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. Lo mismo puede aplicarse a inversiones industriales, de hotelería, de servicios, que a inversiones en informática.

d.6.2.1. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto de una inversión es el valor actual de todos los flujos de fondos presentes y futuros, descontados al costo de oportunidad de estos flujos de fondos. Los costos de oportunidad consisten en parte en el valor tiempo del dinero; este es el retorno que puede obtenerse sólo por ser paciente, sin correr ningún riesgo.

d.6.2.2. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)

El periodo de recuperación de la inversión (PRC) es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de

Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

d.6.2.3. RELACIÓN COSTO BENEFICIO (RCB)

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. La relación beneficio costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad”.¹⁵

d.6.2.4. LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

¹⁵Guía módulo 10 de Administración de Empresas “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión”2010.

d.6.2.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un cuadro resumen que muestra los valores de TIR para cualquier cambio previsible en cada una de las variables más relevantes de costos e ingresos del proyecto. Tales cambios pueden ser a valores absolutos específicos o como porcentajes respecto del valor previsto

e. MATERIALES
Y
MÉTODOS

e. MATERIALES Y MÉTODOS

e.1. MATERIALES

Equipo de computación

- Computadoras
- Pendrive
- Infocus

Equipo de oficina

- Calculadoras
- Cuadernos
- Lápiz
- Esferos
- Carpetas, etc.

Material didáctico

- Diapositivas

e.2. MÉTODOS

Para concluir el presente trabajo de investigación utilizamos los siguientes métodos, técnicas y procedimientos:

MÉTODO CIENTÍFICO: Este método nos permitió formular el problema, delimitarlo y especificarlo afín de darle un tratamiento adecuado.

MÉTODO INDUCTIVO: Es el proceso que va de lo particular a lo general o también de los hechos a las leyes. El método inductivo nos ayudó a determinar las conclusiones generales del proyecto, en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación que aplicaremos.

MÉTODO DEDUCTIVO: Es un proceso que parte de un principio general y conocido para inferir de él consecuencias particulares. Este método nos ayudó en el estudio de mercado para determinar el tamaño de nuestras muestras en base a datos generales y reales de nuestra población a nivel local y la demanda real de nuestro producto en la demanda potencial.

MÉTODO ANALÍTICO- SINTÉTICO: son métodos que descomponen y reúnen un problema en partes para luego analizarlo uno por uno y llegar a conocer sus principios fundamentales. Mediante este método nos permitió comprobar y analizar conceptos teóricos recopilados de los libros folletos internet, etc. Estos nos ayudaron a conocer el fondo del tema de Estudio.

e.3. TÉCNICAS

OBSERVACIÓN DIRECTA: Procedimiento utilizado en todos los tiempos y lugares como una forma de adquirir conocimientos.

TÉCNICA DE LA ENCUESTA: Es una herramienta que nos ayudó a efectuar el estudio de mercado, a obtener datos sobre la oferta y la demanda que nos permitirá determinar la demanda real. El objetivo principal es que realizamos un estudio de mercado en el cual se determinó la oferta y la demanda actual de ají en la ciudad de Loja; para el efecto se obtendrá información del Instituto Ecuatoriano y Censo (INEC).

e.4. PROCEDIMIENTO

Proyección de la población:

En donde:

$$Pf = Pa (1 + Tc)^n$$

Pf = Población futura

Pa = Población anterior

Tc = tasa de crecimiento (1,70%)

n = número de años

POBLACIÓN DE ESTUDIO EN FAMILIAS

| CIUDAD | POBLACION. Urb 2001 | POBLACION. Urb 2010 | MIEMBROS | POBLACIÓN FAMILIAS |
|--------|------------------------|------------------------|----------|-----------------------|
| Loja | 118.532 | 137.951 | 4 | 34.488 |

Fuente: INEC

Diseño: Las Autoras

Debido a la extensa población elaboramos una muestra cuyos resultados serán aplicadas a las familias de cada parroquia de la ciudad de Loja. La población de la

ciudad de Loja es de 137.951 habitantes, lo cual existen 34.488 familias y un margen de error del 5%. Para ello aplicaremos la siguiente formula.¹⁶

En donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza 95%

N = Población 34.488

P = Probabilidad a favor 0,50

Q = Probabilidad en contra 0,50

e = Margen de error¹⁷ (5% = 0,05)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 N + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(34488)}{(0,05)^2 (34488) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,50)(0,50)(34488)}{(0,0025)(34488) + (3,8416)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{31784,14}{86,22 + 0,92}$$

$$n = \frac{31784,14}{87,14}$$

$$n = 365$$

¹⁶ www.inec.gob.ec

¹⁷ FARID MANTILLA. "Técnicas de muestreo" Un enfoque a la investigación de mercados" I Edición.

Por lo tanto el tamaño de la muestra será de 365 encuestas, las mismas que nos permitieron obtener la información primaria para establecer una segmentación de mercado meta adecuada.

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DE LAS ENCUESTAS

| ALTERNATIVAS | POBLACION 2010 | FAMILIAS DE LOJA | % | ENCUESTAS |
|---------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|------------------|
| San Sebastián | 44911 | 11228 | 33 | 119 |
| El Valle | 24404 | 6101 | 18 | 65 |
| El Sagrario | 18712 | 4678 | 14 | 50 |
| Sucre | 49924 | 12481 | 36 | 132 |
| TOTAL | 137951 | 34488 | 100 | 365 |

Fuente: INEC

Diseño: Las Autoras

Estas encuestas se aplicaron a las familias de la ciudad de Loja, en este cuadro consta el número de encuestas aplicar a cada uno de los sectores o parroquias de la ciudad de Loja, las mismas que para emplear se las hizo al azar, tratando de que intervengan todas las familias urbanas sin considerar otros factores económicos como la situación económica, nivel de educación, etc.; ya que es un producto alimenticio de consumo masivo.

f. RESULTADOS

f. RESULTADOS

f.1.ANÁLISIS SITUACIONAL

El Ecuador hoy en día se encuentra atravesando una situación económica que no permite realizar inversiones y créditos. Ya que en nuestra actualidad las pequeñas industrias suman una importante cantidad de inversionistas y trabajadores que aportan a la población nacional.

En el Ecuador la tecnología existente no es adecuada pero tampoco es la clave para desarrollar con éxito un producto competitivo, lo que realmente hace falta es creatividad y habilidad para que un producto sea aceptado en el mercado; ya que un producto no es solo él mismo, sino que es una suma de procesos realizados que transforman energía y elementos que lo constituyen.

Este estudio se refiere a la situación mencionada y da la oportunidad de conocer acerca del consumo de ají, así como también de su oferta, realizando un análisis mediante encuestas directas a los consumidores y distribuidores de este producto.

Esta investigación nos sirvió para considerar la cantidad adecuada de bien a elaborarse y que los consumidores estarían dispuestos a adquirir el producto de acuerdo a su presentación y con diferentes características como calidad, precio, etc.

De acuerdo a todo lo expuesto esta empresa estará dedicada a la producción y comercialización de ají a base de la pepa de zambo, producto que será elaborado con materia prima que da con mucha regularidad en la ciudad y provincia de Loja razón por la cual este proyecto contribuir en el desarrollo empresarial.

Esta empresa estará dedicada a la satisfacción de necesidades y preferencias de todos los clientes, y a la vez superando la calidad de los productos y mejoramiento en sus procesos.

f.2.ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica ya que su objetivo es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo”.¹⁸

f.2.1. INFORMACIÓN BASE

El estudio de mercado comprende la presentación e interpretación de la información recogida por medio de los instrumentos de investigación. Toda esta información constituye un apoyo fundamental para la continuación de los siguientes estudios a realizarse.

¹⁸<http://www.wikilearning.com>

f.2.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular.

La población para realizar el estudio de mercado son las familias urbanas de la ciudad de Loja integrada por 4 miembros cada una.

Además se ha recolectado datos del último censo de población del periodo 2001, lo que ha permitido obtener una tasa promedio de crecimiento poblacional y luego determinar la muestra.

Considerando que el ají a base de la pepa de zambo es un producto alimenticio que necesariamente requiere de preparación para ser ingerido, por lo que es indispensable delimitar el estudio hacia los hogares considerando el promedio de miembros familiares que es de cuatro por lo que se reduce a 34.488 familias, de conformidad con lo que establece el Instituto de Estadísticas y Censo. Por lo tanto la población de estudio para la presente investigación se determina la siguiente:

**CUADRO No. 1
POBLACIÓN DE ESTUDIO EN FAMILIAS**

| CIUDAD | POBLACIÓN. Urb 2001 | POBLACIÓN. Urb 2010 | MIEMBROS | POBLACIÓN FAMILIAS |
|---------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Loja | 118.532 | 137.951 | 4 | 34.488 |

Fuente: INEC

Diseño: Las Autoras

f.2.3. MUESTRA

La muestra es una parte de la población, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. Se obtiene con la finalidad de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de la población.

Como la población de estudio de 34.488 familias, es demasiado grande para aplicarlas encuestas se toma una muestra representativa, de acuerdo a esto se utilizó la fórmula de la muestra que admite un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% que incide sobre el total de la población. Además para el presente proyecto se utiliza la siguiente formula:¹⁹

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N + Z^2 P Q}$$

Los resultados obtenidos permitieron demostrar que las personas que se podrían llamar demandantes y consumidores directos de ají a base de la pepa de zambo y así poder llegar a determinar la demanda posible del proyecto.

Una vez aplicadas las encuestas a las 365 familias que consumen Ají en la ciudad de Loja, que es nuestro campo de estudio a los diferentes consumidores, se debe indicar que el consumo de ají en las diferentes familias varía de acuerdo a las costumbres de cada una de ellas.

¹⁹FARID MANTILLA. Técnicas de muestreo” Un enfoque a la investigación de mercados” I Edición.

f.2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

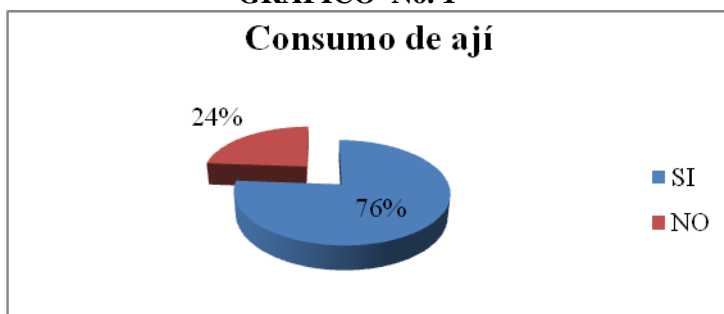
1. ¿Consume usted ají?

CUADRO No. 2
CONSUMO FAMILIAR DE AJÍ

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SI | 278 | 76% |
| NO | 87 | 24% |
| TOTAL | 365 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

GRÁFICO No. 1



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

En el siguiente cuadro indica que en la ciudad de Loja de las 365 encuestas aplicadas el 76% consumen ají y el 24% no consumen ají debido a diferentes situaciones lo cual equivale al 100% de los encuestados.

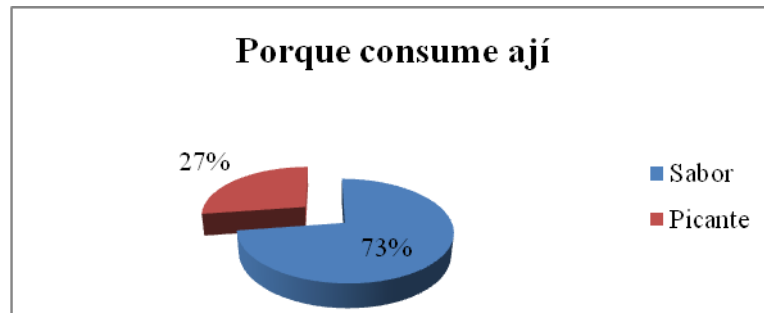
2. ¿Por qué consume usted ají?

CUADRO No. 3
POR QUE CONSUME EL PRODUCTO

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sabor | 202 | 73% |
| Picante | 76 | 27% |
| TOTAL | 278 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

GRÁFICO No. 2



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

En lo que corresponde al consumo del producto, el 73% lo consumen por su sabor y el 27% lo consumen porque es picante; lo que indica que las familias lojanas lo consumen al ají por su sabor que brinda en sus comidas.

3. ¿Qué cantidad de ají consume usted semanalmente?

CUADRO No. 4
CANTIDAD QUE CONSUMEN SEMANALMENTE

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| 1 Frasco | 114 | 41% |
| 2 Frasco | 75 | 27% |
| 3 Frascos | 89 | 32% |
| TOTAL | 278 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

GRÁFICO No. 3



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

El cuadro 5 de las familias encuestadas sobre la cantidad que consumen semanalmente; el 41% consumen un frasco, el 32% consumen tres frascos y el 27%

consumen dos frascos, lo que significa que la mayoría de las familias consume un frascos de ají a la semana.

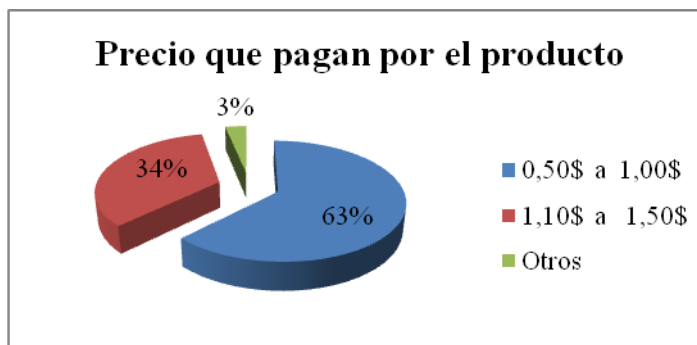
4. ¿Cuánto paga por el ají que usted adquiere?

CUADRO No.5
PRECIO QUE PAGAN POR EL PRODUCTO

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| 0,50\$ a 1,00\$ | 174 | 63% |
| 1,10\$ a 1,50\$ | 95 | 34% |
| Otros | 9 | 3% |
| TOTAL | 278 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

GRÁFICO No. 4



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

En cuanto a este cuadro el precio que pagan por el ají que consumen el 63% de las familias pagan a un precio que fluctuó entre \$0,50 a \$1,00; el 34% de \$1,10 a \$1,50 y el 3% otras cantidades.

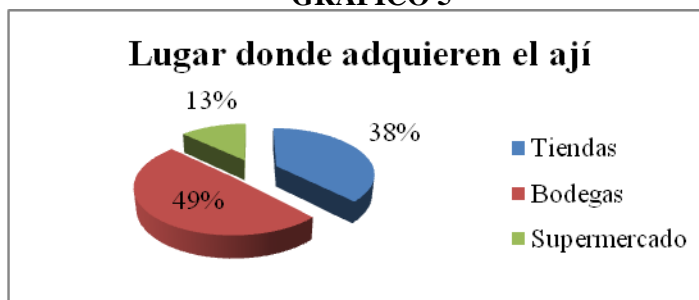
5. **¿En qué lugar adquiere más usted el ají?**

CUADRO No.6
LUGAR DONDE ADQUIEREN EL AJÍ

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Tiendas | 105 | 38% |
| Bodegas | 137 | 49% |
| Supermercado | 36 | 13% |
| TOTAL | 278 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

GRÁFICO 5



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

De las personas encuestadas el 49% de las familias lojanas lo adquieren al ají en las bodegas, el 38% en las tiendas y el 13% en los supermercados lo que significa que lo compran con más frecuencia en las bodegas.

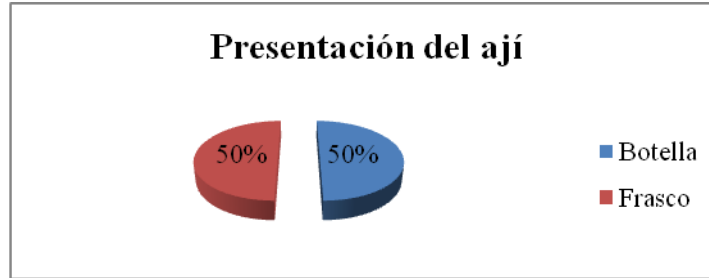
6. **¿Qué tipo de presentación de ají usted conoce más?**

CUADRO No. 7
PRESENTACIÓN QUE MAS CONOCE

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Botella | 139 | 50% |
| Frasco | 139 | 50% |
| TOTAL | 278 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

GRÁFICO No. 6



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

De acuerdo a las familias encuestadas el 50% conocen la presentación del ají en botella y el otro 50% de familias lo conocen en frasco. Por lo que se ha podido detectar que el ají es conocido tanto en botella como en frasco.

7. ¿Qué tipos de marca de ají conoce más usted?

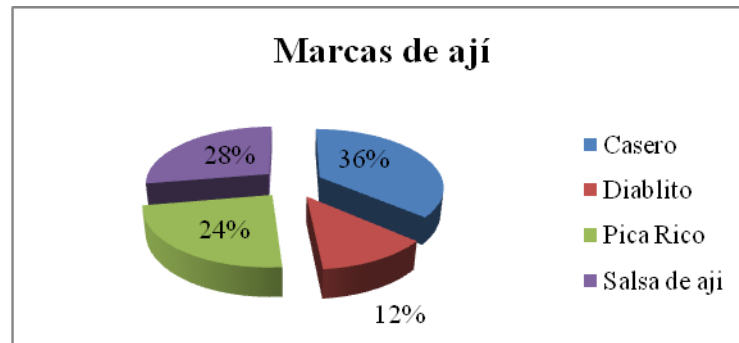
CUADRO No. 8

MARCA DEL PRODUCTO QUE ADQUIERE

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Snob Casero | 101 | 36% |
| Diablito | 34 | 12% |
| Pica Rico | 66 | 24% |
| Salsa de ají | 77 | 28% |
| TOTAL | 278 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

GRÁFICO No. 7



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

De acuerdo a la marca las familias encuestadas de la ciudad de Loja nos hacen conocer que el 36% lo adquiere más al Casero, el 28%, salsa de ají el 24% al Pica Rico, y el 12% Diablito. Por lo tanto la marca más atraída en las familias es el casero.

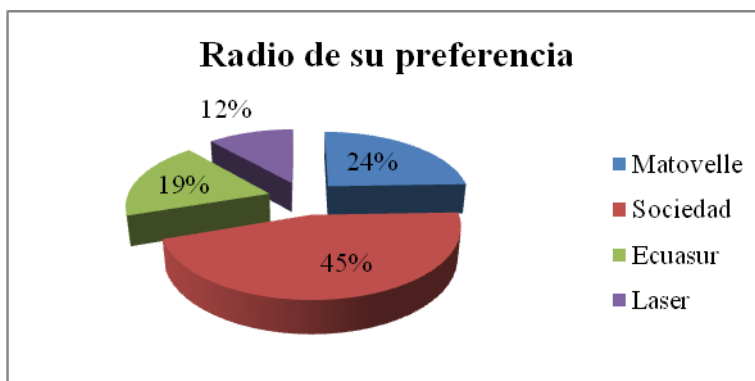
8. ¿Cuál es la radio local de su preferencia?

CUADRO No. 9
RADIO LOCAL DE SU PREFERENCIA

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Matovelle | 68 | 24% |
| Sociedad | 126 | 45% |
| Ecuasur | 45 | 16% |
| Laser | 32 | 12% |
| Otros | 7 | 3% |
| TOTAL | 278 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

GRÁFICO No.8



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

Según las familias encuestadas el 45% escucha la radio Sociedad, el 24% la Matovelle, el 16% la Ecuasur, el 12% la Laser y el 3% otras radios.

9. ¿A qué hora sintoniza más usted la radio?

CUADRO No. 10
HORA QUE SINTONIZA LA RADIO

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Mañana | 127 | 46% |
| Tarde | 103 | 37% |
| Noche | 48 | 17% |
| TOTAL | 278 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

GRÁFICO No. 9



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

La hora que sintonizan la radio las familias de la ciudad de Loja lo realizan en la mañana ya que representan el 46%, el 37% lo sintonizan en la tarde y en la noche el 17%.

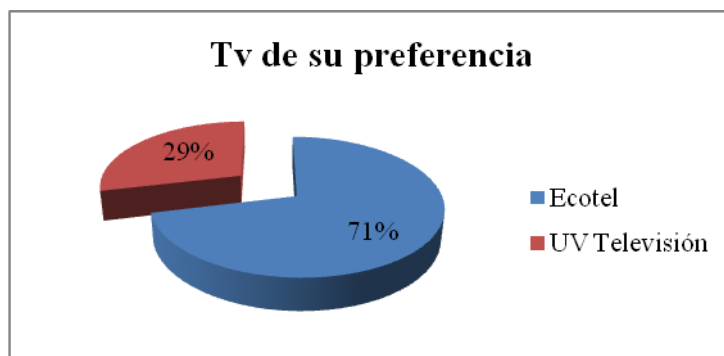
10. ¿Cuál es el canal de TV local de su preferencia?

CUADRO No. 11
TV DE SU PREFERENCIA

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| Ecotel | 198 | 71% |
| UV Televisión | 80 | 29% |
| TOTAL | 278 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

GRÁFICO No. 10



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

De acuerdo a las familias encuestadas el canal de preferencia es Ecotel ya que representa el 71% y el 29% de familias lo prefieren al canal de UV Televisión.

11. ¿A qué hora sintoniza más este canal?

CUADRO No. 12
HORA QUE SINTONIZA LA TV

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Mañana | 32 | 12% |
| Tarde | 137 | 49% |
| Noche | 109 | 39% |
| TOTAL | 278 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

GRÁFICO No. 11



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

La hora que sintonizan el canal más a menudo las familias de la ciudad de Loja es en la tarde el cual representa el 49%, el 39% de familias lo sintonizan en la noche y el 12% en la mañana.

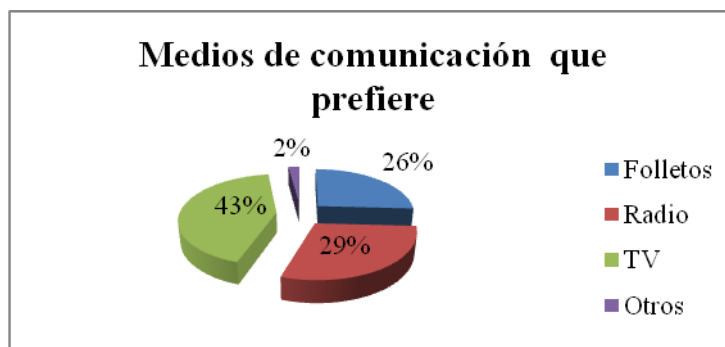
12. ¿Por qué medios de comunicación local desearía conocer la existencia del ají a base de la pepa de zambo?

CUADRO No. 13
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PREFIERE

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Folletos | 72 | 26% |
| Radio | 81 | 29% |
| TV | 119 | 43% |
| Otros | 6 | 2% |
| TOTAL | 278 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

GRÁFICO No. 12



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

En cuanto a la preferencia de los medios de comunicación el 43% de los encuestados prefieren la televisión, el 29% la radio, el 26% folletos y el 2% otros medios.

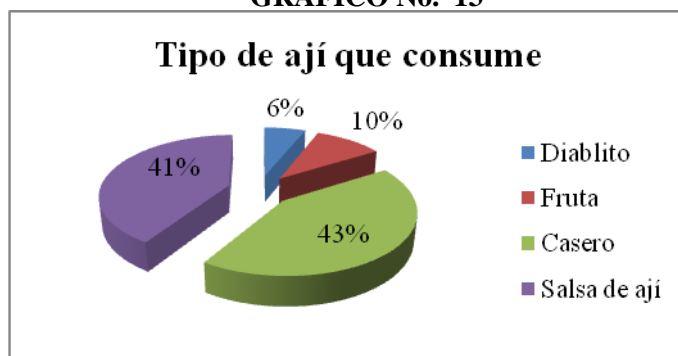
13. ¿Qué tipo de ají consume más usted?

CUADRO No. 14
TIPO DE AJÍ QUE CONSUME

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Diablito | 17 | 6% |
| Fruta | 28 | 10% |
| Casero(hecho en casa) | 119 | 43% |
| Salsa de ají | 114 | 41% |
| TOTAL | 278 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

GRÁFICO No. 13



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

Según el tipo de ají los encuestados caben señalar que prefieren el 43% de familias el ají de casero; el 41% prefieren el diablito, el 10% la fruta y el 6% la salsa de ají. Lo que indica que el ají de mayor preferencia en las familias lojanas es el casero (hecho en casa) y el diablito.

14. ¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de ají a base de la pepa de zambo en la ciudad de Loja, usted adquiriría nuestro producto?

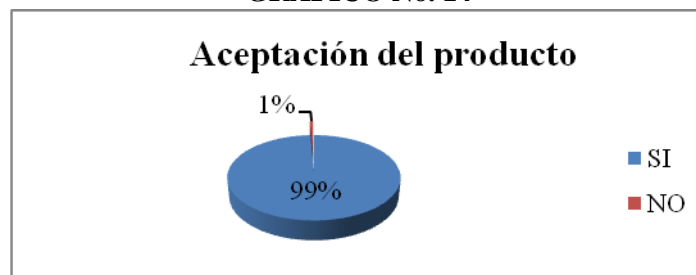
CUADRO No. 15
COMPRARIA AJÍ A BASE DE PEPA DE ZAMBO

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SI | 276 | 99% |
| NO | 2 | 1% |
| TOTAL | 278 | 100% |

Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja

Diseño: Las Autoras

GRÁFICO No. 14



Fuente: Encuestas Aplicadas en la Ciudad de Loja

Diseño: Las Autoras

En el siguiente cuadro se pudo confirmar que 99% las familias encuestadas de la ciudad de Loja si están de acuerdo en comprar el producto nuevo como es Ají a base de la Pepa de Zambo y el 1% no están de acuerdo.

g. DISCUSIÓN

g. DISCUSIÓN

g.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la función de factores tales como la necesidad del bien, su precio, el nivel de ingreso de la población, etc.

Para realizar un análisis de la demanda se deben tomar en cuenta fuentes primarias y secundarias de información, como indicadores económicos, sociales, etc.

La medición de la demanda involucra el desarrollo de un estimado cuantitativo que depende de muchas variables como el tipo de producto, la localización geográfica, los consumidores entre otros.

Para determinar la demanda se considerara algunos factores de las encuestas realizadas, luego se realizara proyecciones ya que para ello se trabajara con datos obtenidos anteriormente, el mismo que nos ayuda a determinar las características del mercado e inducir la demanda para el ají a base de la pepa de zambo que la empresa producirá.

El consumo actual por familia es de 1 frasco semanal, que mensualmente nos darían 4 frascos por familia, que corresponde al consumo anual de 48 frascos (ver cuadro 4)

ANÁLISIS PARA EL CONSUMO PROMEDIO DE AJI
CUADRO No. 16

| CONSUMO | SEMANAL | MENSUAL | ANUAL |
|---------|---------|---------|-------|
| FRASCOS | 1 | 4 | 48 |

Fuente: Cuadro 4
Elaboración: Las Autoras

Así mismo se llegó a determinar que el 76% de la población de estudio si consumen ají.
(Ver cuadro 2).

Al analizar este cuadro podemos darnos cuenta que existe requerimiento de ají, en donde se presenta el consumo promedio por familia y el número de familias que realmente consumen ají.

g.1.1. DEMANDA ACTUAL O REAL

La Demanda Real está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan, para satisfacer una necesidad.

Para determinar la cantidad de la demanda Real planificada para 5 años es necesario proyectar la Población por familias de la ciudad de Loja, debido a que contamos con datos actualizados del 2010 el mismo que nos permitirá determinar la proyección hasta el 2015, para ello es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$D_x = D_b (1+i)^n$$

En la aplicación de la fórmula para calcular cada uno de los periodos planificados existirá una variación para lo cual **n** es igual al número de años, al que se proyectara ya que cada periodo representa un año más para esta.

Proyección de la población por familias de la ciudad de Loja para el año 2011

$$Dx = Db (1+i)^n$$

$$Dx = 34488(1+1.70\%)^1$$

$$Dx = 35.074//$$

Después de haber proyectado la Población por familias de la ciudad de Loja para cada periodo planificado, se procede a conseguir la demanda Real tomando el porcentaje de la cuadro 2 de la tabulación de las encuestas y lo multiplicamos por las familias proyectadas para cada periodo.

Demanda Real= población por familias (% del cuadro 2 de la encuestas tabuladas)

A continuación procedemos a la aplicación de la fórmula para la determinación la demanda real tanto en familias como en unidades para el primer periodo.

FAMILIAS

$$DR = 34488 (76\%)$$

$$DR = 26211//$$

UNIDADES

$$DR = 26211(48 \text{ Unid})$$

$$DR = 1258111//$$

Este mismo procedimiento se realizara para cada uno de los periodos planificados y serán plasmados en los cuadros 17 y 18.

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL
CUADRO No. 17**

| PERIODO | AÑOS | POBLACIÓN (Familias) | % DE ACEPTACIÓN | DEMANDA REAL |
|---------|------|-------------------------|--------------------|-----------------|
| | | 1,70% | | |
| 0 | 2010 | 34488 | 76% | 26211 |
| 1 | 2011 | 35074 | 76% | 26656 |
| 2 | 2012 | 36277 | 76% | 27570 |
| 3 | 2013 | 38158 | 76% | 29000 |
| 4 | 2014 | 40820 | 76% | 31023 |
| 5 | 2015 | 44410 | 76% | 33751 |

Fuente: Cuadro 1, 2
Elaboración: Las Autoras

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL EN FRASCOS
CUADRO No. 18**

| PERIODO | AÑOS | POBLACIÓN (Familias) | CONSUMO PROMEDIO (Unidades) | DEMANDA REAL (Unidades) |
|---------|------|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| | | 1,70% | | |
| 0 | 2010 | 26211 | 48 | 1258111 |
| 1 | 2011 | 26656 | 48 | 1279499 |
| 2 | 2012 | 27570 | 48 | 1323372 |
| 3 | 2013 | 29000 | 48 | 1392018 |
| 4 | 2014 | 31023 | 48 | 1489116 |
| 5 | 2015 | 33751 | 48 | 1620068 |

Fuente: Cuadro 17, 16
Elaboración: Las Autoras

g.1.2. DEMANDA EFECTIVA

La Demanda efectiva es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos en el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que se pueda acceder al producto aunque quisieran hacerlo.

Para calcular la demanda efectiva se utilizó la demanda real en familias y unidades de cada periodo multiplicado por el porcentaje del cuadro 15 de las encuestas tabuladas y las unidades del cuadro 16 análisis del consumo promedio anual, que nos permitió construir los cuadros 19 y 20.

Demanda Efectiva= Demanda Real (% del cuadro 14 de las encuestas tabuladas)

Así mismo como en los casos anteriores se demuestra la aplicación de la fórmula con los datos que corresponden a este cálculo.

FAMILIAS

DE=26211(99%)

DE=25949//

UNIDADES

DE=25949(48 Unid)

DE=1245530//

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA EFECTIVA
CUADRO No. 19**

| PERIODO | AÑOS | DEMANDA REAL | % DE ACEPTACIÓN | DEMANDA EFECTIVA |
|---------|------|--------------|-----------------|------------------|
| 0 | 2010 | 26211 | 99% | 25949 |
| 1 | 2011 | 26756 | 99% | 26488 |
| 2 | 2012 | 27880 | 99% | 27602 |
| 3 | 2013 | 29657 | 99% | 29360 |
| 4 | 2014 | 32202 | 99% | 31880 |
| 5 | 2015 | 35693 | 99% | 35336 |

Fuente: Cuadro 15, 17
Elaboración: Las Autoras

ANÁLISIS DE LA DEMANDA EFECTIVA EN FRASCOS
CUADRO No. 20

| PERIODO | AÑOS | POBLACIÓN (Familias) | CONSUMO PROMEDIO (Unidades) | DEMANDA EFECTIVA (Unidades) |
|---------|------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | | 1,70% | | |
| 0 | 2010 | 25949 | 48 | 1245530 |
| 1 | 2011 | 26390 | 48 | 1266704 |
| 2 | 2012 | 27295 | 48 | 1310138 |
| 3 | 2013 | 28710 | 48 | 1378097 |
| 4 | 2014 | 30713 | 48 | 1474225 |
| 5 | 2015 | 33414 | 48 | 1603868 |

Fuente: Cuadro 16, 19
Elaboración: Las Autoras

g.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual y que están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

Para determinar la oferta del Ají existente en la Ciudad de Loja procedimos a investigar a las Distribuidoras que venden este producto teniendo como resultado los datos ubicados en el cuadro 21, en donde conocimos la cantidad distribuida anual en los años 2009 y 2010.

ANÁLISIS DE LA CANTIDAD DE LA OFERTA
CUADRO No. 21

| DISTRIBUIDORES | UNIDADES | |
|----------------|---------------------|---------------------|
| | 2009 | 2010 |
| | ANUAL (Unidades) | ANUAL (Unidades) |
| Casero | 51990 | 51700 |
| Diablito | 21830 | 21578 |
| Pica Rico | 12290 | 12390 |
| Salsa de ají | 129995 | 135000 |
| TOTAL | 216105 | 220668 |

Fuente: Distribuidoras de la Ciudad de Loja
Diseño: Las Autoras

Para determinar la cantidad ofertada para los años planificados es necesario delimitar su incremento en nuestro caso al no contar con este, fue necesario investigar las ofertas históricas de la distribución total de Ají en las Distribuidoras de la ciudad de Loja en los años 2009 y 2010 detallados en la cuadro 21, la misma que nos permitirá su cálculo utilizando la siguiente fórmula:

Determinar el incremento para calcular la oferta

$$i = \left(\frac{DF}{Db} \right)^{1/n} - 1$$

$$i = \left(\frac{220668}{216105} \right)^{1/1} - 1$$

$$i = 2\% //$$

Luego de haber determinado el incremento que es el 2%, se procede a proyectar la oferta para cada uno de los periodos planificados con la fórmula:

$$Dx = Db (1+i)^n$$

Aquí aplicaremos la formula con los datos del primer periodo (2010), de cuadro 21, el mismo que nos servirá como guía para continuar con el cálculo del resto de los periodos.

Proyección para determinar la oferta para el año 2011

$$Dx = Db (1+i)^n$$

$$Dx = 220668(1+2\%)^1$$

$$Dx = 225327 //$$

Al obtener las ofertas proyectadas para cada uno de los periodos planificados procedimos a ubicarlos en el cuadro 22.

CANTIDAD DE OFERTA
CUADRO No. 22
2%

| N° | AÑOS | CANTIDAD OFERTA (unidades) |
|--------------|------|----------------------------|
| 0 | 2010 | 220668 |
| 1 | 2011 | 225327 |
| 2 | 2012 | 234943 |
| 3 | 2013 | 250142 |
| 4 | 2014 | 271947 |
| 5 | 2015 | 301896 |
| TOTAL | | 1504924 |

Fuente: Análisis de la oferta Cuadro N° 21
Diseño: Las Autoras

g.3. DEMANDA INSATISFECHA

La Demanda Insatisfecha es aquella en la que los bienes o servicios ofertados no logran satisfacer las necesidades del mercado en cantidad, calidad o en el precio.

Demanda Insatisfecha= Oferta en Unidades – Demanda Efectiva en Unidades

Para calcular la demanda insatisfecha se utiliza la demanda efectiva por unidades del cuadro 20 y se resta con la cantidad de oferta en unidades ubicadas en el cuadro 22, para luego de calcular, ubicadas en el cuadro 23

$$DI=220668 - 1245530$$

$$DI=1024862//$$

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO No. 23

| PERIODOS | AÑOS | DEMANDA EFECTIVA (Unidades) | CANTIDAD OFERTA (Unidades) | DEMANDA INSATISFECHA (Unidades) |
|--------------|------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| 0 | 2010 | 1245530 | 220668 | 1024862 |
| 1 | 2011 | 1266704 | 225327 | 1041377 |
| 2 | 2012 | 1310138 | 234943 | 1075195 |
| 3 | 2013 | 1378097 | 250142 | 1127955 |
| 4 | 2014 | 1474225 | 271947 | 1202278 |
| 5 | 2015 | 1603868 | 301896 | 1301971 |
| TOTAL | | 8278562 | 1504924 | 6773638 |

Fuente: Análisis de la oferta Cuadro N° 20,22

Diseño: Las Autoras

g.4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

g.4.1. PRODUCTO

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa.

Para la realización del presente proyecto de factibilidad fue necesario identificar un producto que satisfaga las necesidades de las personas, por ello hemos escogido el ají a base de la pepa de zambo el mismo que cubre las expectativas de alimentación de cada una de las familias.

g.4.1.1. NOMBRE DEL PRODUCTO

El nombre se constituye en la identidad del producto; la personalidad se inicia en la denominación que se otorgue, es un símbolo, en él se sintetiza, se resume todo lo que representa producto o servicio que se ofrece.

Para definir el nombre de nuestro producto hemos tomado en consideración su clase y el lugar de donde procede así como la diferenciación de los otros ya existente en el mercado, cuya denominación es:



“EL UCHU SABROSON”

g.4.1.2. ETIQUETA

Etiqueta es la información obligatoria que presenta el fabricante que puede estar impresa, resaltada, adherida o atada al producto, también es conocido como un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo.

Dentro de la etiqueta deben constar las siguientes partes:

- **Precio de Venta al Público.-** Es la cantidad monetaria que se debe pagar por la adquisición de un producto o servicio.

- **Peso.-** Es la cantidad que posee los productos, que puede ser expresadas en kilogramos, gramos, libras, litros, mililitros, entre otros.

De las encuestas realizadas a las familias de la Ciudad de Loja, podemos resaltar que el peso para nuestro producto será de 120 gramos.

- **Registro Sanitario.-** Es un requisito indispensable para comercializar ciertos productos (medicamentos, cosméticos, productos higiénicos, alimentos, plaguicidas, productos naturales de uso médico, dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y actividades de toxicología) en los supermercados que garantiza en principio, la calidad del producto.

Si se implementara la Empresa sería necesario obtener el registro sanitario que garantizara la calidad y presentación del producto, ya que cumplirá todas las normas establecidas por la Ley.

Para la comercialización de nuestro producto es necesario que cuente con una etiqueta que la diferencie del resto de los productos, por lo que la presentamos a continuación:



g.4.1.3. LOGOTIPO

Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen ser el símbolo de quienes representan.

El logotipo que diferenciara a nuestra Empresa será el siguiente:



g.4.1.4. ESLOGAN

Un eslogan o lema publicitario, es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobarlo y representarlo en un dicho.

Nuestro lema publicitario para nuestro producto será:

“PONLE SABOR A TU COMIDA CON EL MAS DELICIOSO AJÍ DE PEPA”

g.4.1.5. PRESENTACIÓN

Es la revelación total del producto que se ofrecerá en el mercado. Es dar a conocer a los clientes el producto sin que intervenga ningún mediador, indicándole el nombre y otras circunstancias que contribuyan a su identificación.

La presentación del producto que se lanzara al mercado será la siguiente, la misma que constara el nombre del producto, el precio de venta al público, el peso, el registro sanitario, el logotipo y el eslogan los cuales están inmersos en la etiqueta.



g.4.2. PRECIO

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio determinado, tomando en cuenta todos los costos que intervienen en su producción incluida el margen de utilidad.

El precio de nuestro producto lo determinaremos en el estudio financiero, cuando conozcamos los costos fijos, variables y los márgenes de utilidad.

g.4.3. PLAZA

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

Los lugares donde llegaremos con nuestro producto para que sea comercializado serán los supermercados, bodegas y tiendas que son los sitios de mayor frecuencia en la de adquisición de Ají y en donde los clientes lo prefieren comprar.

g.4.3.1. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Un canal de distribución es aquel que está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial, ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores.

- **Canales Directos (Productor - consumidor).**- Es el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.

- **Canales Indirectos.-** Son aquellos en donde existe la intervención de terceras personas como:

- Canal detallista (Productor - detallista – consumidor)
- Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor)
- Productor - agente - detallista – consumidor
- Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista – consumidor).

Los canales de Distribución para el Ají a base de la Pepa de Zambo se realizaran de la forma más sencilla para que el costo del producto no vea incrementado. En nuestro caso el canal que se utilizará será:

PRODUCTOR - DETALLISTA – CONSUMIDOR FINAL

g.4.4. PROMOCIÓN

Son el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

En nuestro caso no realizaremos promociones debido a que la empresa estaría empezando sus actividades comerciales además que estas aumentarían el costo del producto.

g.4.5. PUBLICIDAD

Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

La publicidad que utilizaremos para dar a conocer nuestro producto en el mercado será por medio de la radio y televisión los mismos que generaran costos de acuerdo a la duración y número de transmisiones de la propaganda publicitaria al día.

Se realizarán en los horarios de mayor sintonía de cada medio, estos datos obtenidos en la tabulación de las encuestas en los cuadros 10 y 11 de radio y 12 y 13 de televisión. En este proyecto se trabajara con la radio Sociedad por encontrarse posicionada en la mente de las personas y con el Canal Ecotel TV por tener gran sintonía local.

Los datos ubicados en el cuadro24 corresponden a las cuatro menciones, pero como ya se indicó anteriormente solo se trabajara con la segunda mención.

COSTO DE LA PUBLICIDAD EN RADIO(MENSUAL)
CUADRO No.24

| RADIO | HORARIOS | | |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 07:00-09:00am | 11:00-13:00pm | 17:00-19:00pm |
| Matovelle | 177,40 | 440,00 | 177,40 |
| Sociedad | 20,00 | 20,00 | 20,00 |
| Ecuasur | 132,00 | 264,00 | 132,00 |
| Laser | 65,00 | 65,00 | 65,00 |
| TOTAL | Usd.394,40 | Usd.789,00 | Usd.394,40 |

Fuente: Tabulación de las encuestas Cuadro N° 10-11
Diseño: Las Autoras

La publicidad se realizará por medio de la radio Sociedad y el costo total para que nuestro producto se dé a conocer ante la comunidad será de Usd.20,00 la cual se realizará dos veces al día por un mes. Los costos varían de acuerdo al horario de transmisión debido a que este es más elevado en la emisión de los noticieros.

Los datos ubicados en el cuadro 25 corresponden a la primera mención, por lo que se encuentra posesionada en la mente de los consumidores, convirtiéndose en el canal con mayor sintonía en la Ciudad de Loja.

COSTO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN(MENSUAL)
CUADRO No. 25

| TELEVISIÓN | HORARIOS | | |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | 08:00-10:00am | 12:00-14:00pm | 16:00-18:00pm |
| Ecotel Tv | 95,00 | 50,00 | 124,00 |
| TOTAL | 95,00 | 50,00 | 124,00 |

Fuente: Tabulación de las encuestas Tabla N° 12- 13
Diseño: Las Autoras

La publicidad se realizará por medio de Ecotel TV y su costo total de la publicidad para que nuestro producto se dé a conocer ante la comunidad será de **Usd. 50,00**

mensuales la cual se transmitirá una vez al día por un mes y su duración será de 30 segundos.

g.5. ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio técnico determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto.

g.5.1. TAMAÑO DE LA PLANTA

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o a la prestación de un servicio durante la vigencia de un proyecto, también se define como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año dependiendo del tipo de proyecto.

g.5.2. CAPACIDAD DISEÑADA O TEÓRICA

De acuerdo a la producción realizada en un día laborable se produce 315 unidades por dos horas por lo cual estas 315 multiplicamos por 4 lotes que se produce en un día de 8 horas trabajadas en el día nos da 1.260 unidades, las mismas que se multiplican por 250 días laborables dándonos como resultado total 315.000 unidades anuales.

g.5.3. CAPACIDAD INSTALADA

Es la capacidad que corresponde al máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.

Para calcular la capacidad instalada tomamos la demanda insatisfecha del año 2010 en unidades y procedemos a tomar un porcentaje de la misma según lo que creamos conveniente.

- Demanda insatisfecha año 2010=1024862 unidades anual
- Capacidad instalada de acuerdo a la maquinaria es el 100%
- 3.780 unidades(24 horas) *360días laborables al año = 1360800 unidades anuales de Capacidad instalada.

CAPACIDAD INSTALADA
CUADRO N° 26

| PERIODOS | AÑOS | DEMANDA INSATISTFECHA | % A UTILIZAR DE LA MAQUINARIA | CAPACIDAD INSTALADA |
|-----------------|-------------|----------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------|
| 0 | 2010 | 1024862 | 100% | 1360800 |
| 1 | 2011 | 1041377 | 100% | 1360800 |
| 2 | 2012 | 1075195 | 100% | 1360800 |
| 3 | 2013 | 1127955 | 100% | 1360800 |
| 4 | 2014 | 1202278 | 100% | 1360800 |
| 5 | 2015 | 1301971 | 100% | 1360800 |

Fuente: Análisis de la oferta Tabla N° 28

Diseño: Las Autoras

g.5.4. CAPACIDAD UTILIZADA

Es el porcentaje de la capacidad instalada que se está empleando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas durante un tiempo determinado. En la medida en que se pueda penetrar el mercado y se mejore la eficiencia empresarial se irá incrementando la capacidad instalada.

Esta capacidad la calculamos en base al flujograma de proceso, es decir el tiempo que nos llevó la elaboración de una unidad de producto, y la representamos a continuación:

- Tiempo utilizado en la elaboración de un lote de producción: 7200 segundos= 120 minutos.
- Cantidad de Productos en dos horas de trabajo: 315 unidades de ají por dos horas.
- Cantidad de Productos en las 8 horas laborables al día: 1260 unid.
- Cantidad de Productos al año (250 días laborables)= 315000 unid/añual
- Capacidad Utilizada = 315000 unid/añual.

Porcentaje de la capacidad utilizada en base a la capacidad instalada anual

$$X = \frac{315000 \cdot 100\%}{1360800}$$

$$X = \frac{31500000}{1360800}$$

$$\mathbf{X=23\%//}$$

La capacidad utilizada para los años planificados del proyecto serán calculados con la capacidad utilizada del año 2010, utilizando el 23% de esta, este resultado calculado anteriormente se utilizara el incremento del dos por ciento para cada año programado, con la diferencia que el porcentaje de rendimiento variara de acuerdo al año planificado, el mismo que se realizará según el análisis.

CAPACIDAD UTILIZADA
CUADRO No. 27

| PERIODOS | AÑOS | CAP. INSTALADA | % RENDIMIENTO | CAP. UTILIZADA UNIDADES |
|-----------------|-------------|-----------------------|----------------------|--------------------------------|
| 0 | 2010 | 1360800 | 23% | 315000 |
| 1 | 2011 | 1360800 | 24% | 325679 |
| 2 | 2012 | 1360800 | 26% | 348134 |
| 3 | 2013 | 1360800 | 27% | 372137 |
| 4 | 2014 | 1360800 | 29% | 397796 |
| 5 | 2015 | 1360800 | 31% | 425224 |

Fuente: Capacidad instalada Cuadro N° 31

Diseño: Las Autoras

g.5.5. RESERVAS

Las reservas constituyen la capacidad de producción que no es utilizada y que permanece en espera. Está estrechamente relacionada con el margen de capacidad instalada y representa la capacidad ociosa.

La obtendremos de la diferencia de la capacidad instalada con la utilizada. Este proceso está calculado para el año 2010 y para los siguientes periodos se realizará el mismo procedimiento.

Reservas= Capacidad Instalada - Capacidad Utilizada

Reservas= 1360800 - 315000

Reservas= 1045800// unidades

Porcentaje de Capacidad Ociosa

$$X = \frac{1045800(100\%)}{1360800}$$

$$X = 77\%$$

RESERVAS
CUADRO No. 28

| PERIODOS | AÑOS | C. INSTALADA | C. UTILIZADA | RESERVAS | % DE RESERVAS |
|-----------------|-------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| 0 | 2010 | 1360800 | 315000 | 1045800 | 77% |
| 1 | 2011 | 1360800 | 325679 | 1035122 | 76% |
| 2 | 2012 | 1360800 | 348134 | 1012666 | 74% |
| 3 | 2013 | 1360800 | 372137 | 988663 | 73% |
| 4 | 2014 | 1360800 | 397796 | 963004 | 71% |
| 5 | 2015 | 1360800 | 425224 | 935576 | 69% |

Fuente: Capacidad instalada Cuadro N° 26 y capacidad utilizada Cuadro N° 27

Diseño: Las Autoras

g.5.6. CAPACIDAD FINANCIERA

Es tan importante que puede estimular la actividad cuando otras situaciones son menos favorables. Este factor se considera tan decisivo, por lo que no se contempla como una limitante para la capacidad del proyecto, ya que cuenta con recursos monetarios para poder realizar la inversión. Estos provendrán de la aportación de los socios y por créditos. Los costos generados en el presente proyecto será financiado el 30% por las aportaciones de los socios y el 70% restante por créditos contraídos con entidades bancarias como:

TASAS DE INTERÉS DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

CAPACIDAD FINANCIERA CUADRO No. 29

| ENTIDAD FINANCIERA | TASAS DE INTERÉS |
|-------------------------------------|------------------|
| BANCO DE LOJA | 10,21% |
| COOPMEGO | 11,23% |
| COORPORACIÓN FINANCIERA ECUATORIANA | 10% |
| BANCO DE GUAYAQUIL | 12,20% |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Diseño: Las Autoras

g.5.7. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

Tiene contemplado el seleccionar el personal debidamente capacitado sobre la base de estudios profesionales de postgrado de excelencia y con experiencia para los puestos importantes dentro de la estructura organizacional de la empresa, para que esta pueda ser administrada exitosamente.

Para que nuestra empresa cuente con una buena estructura organizacional deberá contratar con personal idóneo y capacitado en la rama administrativa y productiva de la misma para brindar servicio de calidad a los clientes permaneciendo y desarrollándose en el mercado.

g.5.8. LOCALIZACIÓN

El estudio de la localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos.

La empresa productora y comercializadora de Ají a base de la Pepa de Zambo “**EL UCHU SABROSON**” estará ubicada en la Ciudad de Loja.

g.5.8.1. MACROLOCALIZACIÓN

Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta, demanda y la infraestructura existente, el cual se indica con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto. Compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos para la localización.

MAPA DEL CANTÓN LOJA

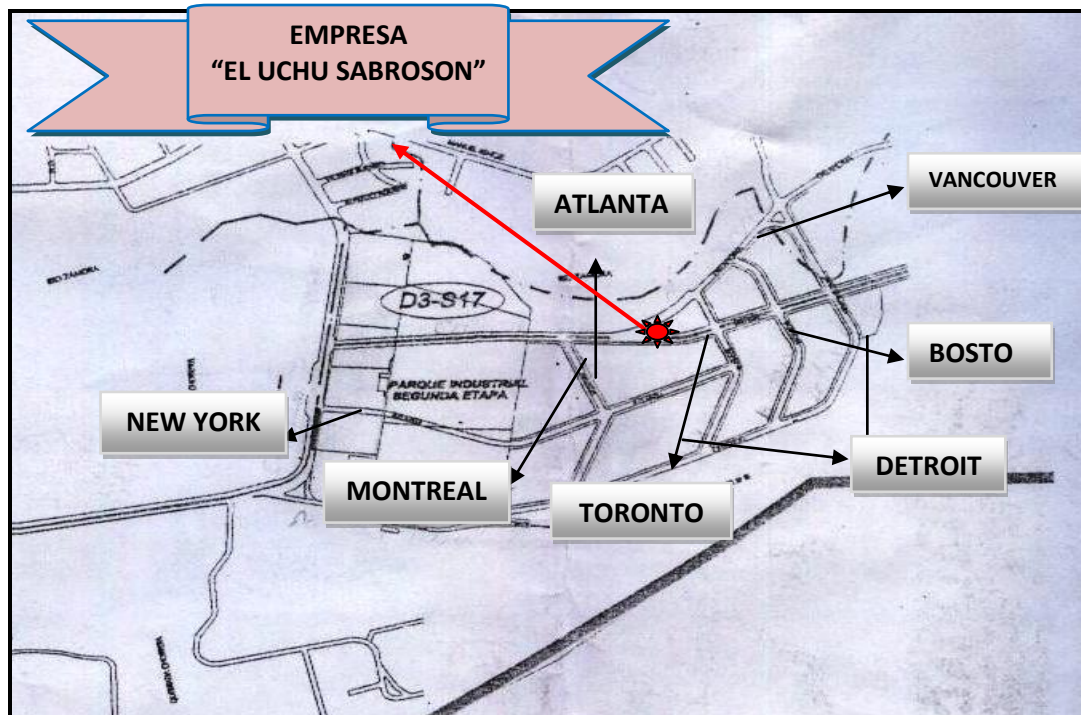


La macro-localización de la empresa está enfocada al Cantón Loja, la misma que estará ubicada en la parte norte de la ciudad, en el Parque Industrial.

g.5.8.2. MICROLOCALIZACIÓN

Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de los costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

El microanálisis estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima, además consiste en la selección, delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio en el que se localizara y operara el proyecto dentro de la macrozona.



La microlocalización de nuestra empresa será en el Parque Industrial de Loja, situada en la zona Norte de la ciudad, barrio Amable María en la Atlanta, entre las calles Montreal y Toronto donde se encuentran ubicado el Sector alimenticio el mismo que contara con:

- **Sistema Vial.-** Está conformado por cuatro vías de acceso con dirección Norte-Sur y viceversa, todas ellas conectadas con la avenida Salvador Bustamante Celi hacia al Sur y hacia el Norte con la Av. De integración barrial y Av. 8 de diciembre las que a lo largo de su recorrido, se transforman en la avenida de circunvalación de la Ciudad de Loja. Las vías llevaran una carpeta asfáltica de dos pulgadas con una calzada útil de 9 metros y aceras.
- **Sistema de agua potable.-** Este sistema contempla la conducción, reserva, conexiones a lotes, hidrantes y redes de distribución.
- **Sistema de alcantarillado.-** Este comprende el alcantarillado sanitario y pluvial, acometidas domiciliarias.
- **Sistema telefónico.-** La red primaria será subterránea y enlazada con la secundaria mediante armario de distribución de capacidad mínima.
- **Sistema de energía eléctrica.-** Consta de instalaciones, redes de distribución, así como red de alumbrado público.
- **Áreas verdes de recreación.-** Estas servirán de apoyo al desenvolvimiento de la actividad fabril en el recinto industrial.

Con respecto a nuestro mercado para la comercialización de nuestro producto está dirigido a las Familias de la Ciudad de Loja, teniendo como intermediarios las tiendas, bodegas y los supermercados de la misma.

g.5.9. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es el conjunto de conocimientos de carácter científico técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto y tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o de servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidas.

g.5.9.1. COMPONENTE TECNOLÓGICO

La tecnología es el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener bienes y servicios. La función de producción se elige a través del análisis técnico-económico de la tecnología existente.

Para el presente proyecto en cuanto a tecnología contamos con la siguiente:

LICUADORA INDUSTRIAL



CARACTERÍSTICAS:

- 20 litros, modelo de pedestal volcable, vaso totalmente fabricado en acero inoxidable para alimentos, motores brasileros,
- Precio **USD.250** c/u

LLENADORA Y SELLADORA AUTOMÁTICA BG-60A



CARACTERÍSTICAS:

- Llenadora y Selladora automática BG-60A
- Precio **USD.40000** c/u
- Convoyar con cadena plástica y estructura de acero inoxidable con velocidad variable.
- Tanque de acero inoxidable para recirculación del producto.
- Sistema de sube-baja para los picos.
- Sistema de selección de envases automático.
- Panel de Control con PLC y pantalla touch. Todos los tiempos se regulan a través de la pantalla.
- Capacidad máxima de llenado y sellado en las 24 horas (3.780 unidades)

- Rápida instalación de cambio de un recipiente a otro.
- Fáciles y precisos ajustes de cantidad deseada de relleno.
- Disponible en formato lineal y rotativo.
- Opcional Variador de Velocidad para control de salida.
- Bajo consumo de energía
- Máxima producción en menor tiempo posible.

g.5.10. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Es la parte física de la empresa, es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de la organización, en ella se cumplen cada profesionales de la construcción al igual que la tecnología de esta debe guardar relación con el mercado.

La infraestructura física de la planta es de un piso con dimensiones a lo largo de 20m² y 15m² de ancho. Contando con una superficie total de 300m²., esta debido a que los terrenos disponibles en el parque industrial son de 300 m². La fachada para la planta del presente proyecto será la siguiente:

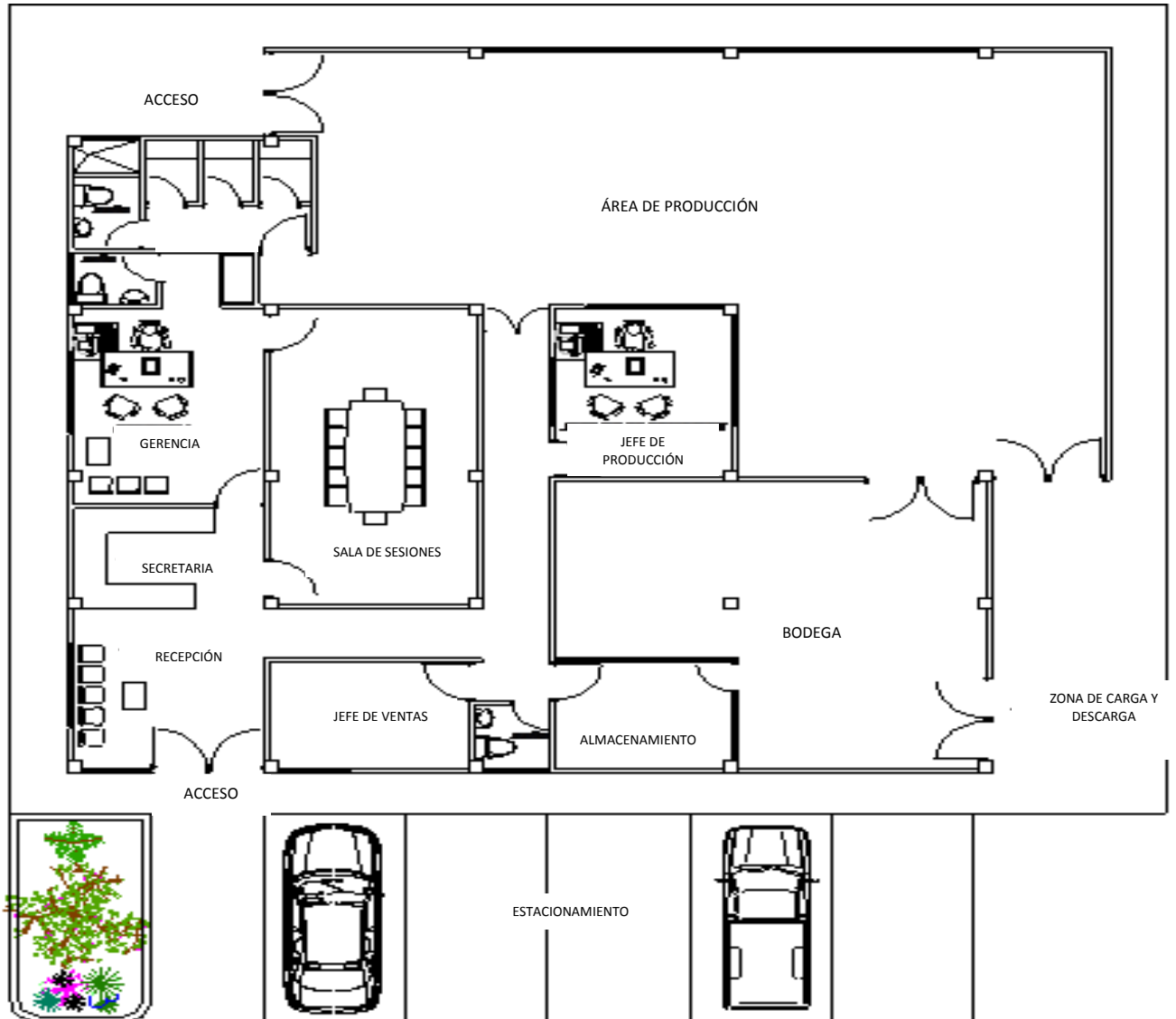


g.5.11. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución física de la infraestructura del proyecto es una de las estrategias que promueven la eficiencia de la operación del proyecto a largo plazo. Una buena distribución de las instalaciones tiene como propósito satisfacer al menor costo los requisitos de calidad del ambiente laboral, diseño de productos, capacidad de cada sección de la planta, características de la maquinaria y equipo que se va a instalar, restricciones de construcción en la localidad.

La planta Productora y comercializadora “EL UCHU SABROSON” que estará ubicada en el parque Industrial la misma que contará con dos plantas en la cual la primera se ubicara las instalaciones para el proceso de producción, y las bodegas; en la segunda planta se encontrara toda el área administrativa como la gerencia, departamento de ventas, finanzas y producción como se muestra a continuación:

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



g.5.12. PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Se define como la forma en la que una serie de insumos son transformados en productos mediante la participación de una determinada tecnología. Los tipos de procesos productivos pueden clasificarse en función de su flujo productivo o del tipo de producto, teniendo cada caso efectos distintos sobre el flujo de fondo del proyecto.

El Proceso de Producción del presente proyecto cuenta de los siguientes pasos:

- **Recepción de Materia Prima.-** Esta se la realizará en la Ciudad de Loja en las bodegas donde los proveedores entregaran la materia prima como es el Ají y la Pepa de Zambo.
- **Control de la Materia Prima.-** Se encarga que esta sea de óptima calidad y no presente ninguna anomalía para que el proceso de producción se lleve a efecto con normalidad,
- **Tostado del la pepa de zambo.-** Aquí tostamos la pepa de zambo para luego pasar al siguiente paso
- **Licuada de la pepa de zambo con el ají y sus ingredientes.-** Luego de ser tostada la pepa se procede a licuarlo en junta con el ají y los demas ingredientes
- **Aliñado y cocido de la materia prima.-** Luego de ser licuado se lo aliña para luego ser cocidos.
- **Obtención del producto procesado.-** Retiramos el producto procesado del fuego.
- **Enfriamiento.-** Procedemos a enfriar el producto procesado para luego ser trasladado a la maquina envasadora.
- **Envasado Sellado y Etiquetado del Producto.-** Se trata de que el producto procesado se enfriara por 10 minutos; luego se procederá a envasar, las mismas que son selladas y etiquetadas por la maquinaria lo que permite obtener el producto final.
- **Obtención del Producto Final.-** Es el resultado del proceso de producción.

- **Control de Calidad del Producto Terminado.-** Se trata de la revisión final del producto, esta para determinar la calidad del producto terminado.
- **Almacenamiento de Productos Terminados.-** Es el almacenamiento de los productos terminados listos para su comercialización.

g.5.13. DISEÑO DEL PRODUCTO

Se trata del diseño del producto que cumpla con todas las expectativas del usuario o consumidor, que debe satisfacer sus necesidades, pero siempre estos deben de estar en función de los gustos y preferencias de los clientes.

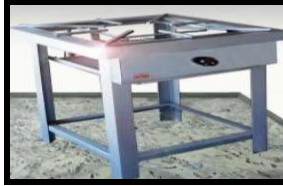
El Diseño del producto será en vaso de vidrio el mismo que contara con su respectiva etiqueta, logotipo, precio de venta al público y la cantidad del producto.

g.5.14. DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES

Para la realización del producto utilizamos los siguientes materiales los mismos que fueron necesarios para la obtención del producto de forma manual así como determinar el tiempo de demora para la fabricación del mismo necesario para realizar el Plan de Producción. Los materiales que se utilizaron los detallamos a continuación:

COCINA INDUSTRIAL

(Pieza o sitio de la casa en la cual nos permite cocer o transformar los alimentos).



CARACTERÍSTICAS:

- Cocina industrial de aluminio
- De un quemador
- De 70cm de largo x 50cm de ancho
- Precio USD.100,00

GAS

(Es un componente que ayuda a cocer los alimentos y se caracteriza por su pequeña densidad.)



CARACTERÍSTICAS:

- Cilindro casero
- Color azul
- Marca Loja Gas
- Precio USD.40,00 c/u

PAILA DE COBRE

(Este nos permite cocer la materia prima)



CARACTERÍSTICAS:

- Su medida es de 250 x 250
- Peso de 9 k
- Su material es de cobre
- Precio USD.25,00

MESA ENFRIADORA

(Sirve para extender y enfriar el producto cocido)



CARACTERÍSTICAS:

- Mesa de 576 x 768
- Su peso es de 53 k
- Mesa de Acero inoxidable
- Precio USD.80,00

PALETAS

(Necesaria para mezclar el producto cuando se está cociendo la misma)



CARACTERÍSTICAS:

- Es de madera (cedro)
- Su medida es de 1 metro de largo
- Su forma es plana
- Precio 2 x USD.1,00

BALDE

(Sirve para sacar y transportar agua a las tinajas de remojo del producto)



CARACTERÍSTICAS:

- Balde de plástico de color verde
- De 10 litros
- Posee alador de plástico
- Precio USD.2,00

g.5.15. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Se trata de describir en forma única y distintiva el producto o servicio objeto del proyecto, indicando entre otras, su nombre técnico, su nombre comercial, su composición, la forma de presentación, la unidad de medida, forma de almacenamiento y transporte, su vida útil estimada y todas las características que permitan reconocerlo y diferenciarlo.



g.5.16. DIAGRAMA DEL PROCESO

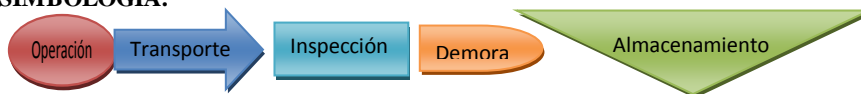
Para representar el proceso productivo existen varios métodos pero el más utilizado es el siguiente:

| DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE AJÍ A BASE DE LA PEPA DE ZAMBO | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|---------------|-----------|-----------|--------------|------------|--|--|--|
| ACTIVIDAD: Proceso de producción | | | | | | RESUMEN | | | | | | | | | | |
| INICIO: Compra de Materia Prima | | | | | | ACCIONES | PROPUESTO | | | | | | | | | |
| FIN: Almacenamiento | | | | | | | N° | Distancia | Tiempo | | | | | | | |
| Persona <input checked="" type="checkbox"/> | | | Material <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | |
| PREPARADO POR: Las Autoras | | | | | | Operación | 6 | | 80 | | | | | | | |
| FECHA: | | | | | | Transporte | 1 | | 5 | | | | | | | |
| Unidad Administrativa PRODUCCION | | | | | | Inspección | 2 | | 10 | | | | | | | |
| Subunidad administrativa ENVASADO | | | | | | Demora | 2 | | 20 | | | | | | | |
| | | | | | | Almacenaje | 2 | | 5 | | | | | | | |
| | | | | | | TOTALES | 13 | | 120 | | | | | | | |
| Paso N° | Descripción del método: | | SIMBOLOS | | | | | ANÁLISIS | OBSERVACIONES | | | | | | | |
| | Actual <input type="checkbox"/> | Propuesto <input checked="" type="checkbox"/> | Operación | Transporte | Inspección | Demora | Almacenaje | | | | | Tiempo (min) | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Recepción de la materia prima | | ★ | | | | | 5 | | | | | | | | |
| 2 | Control de la materia prima | | | | ★ | | | 5 | | | | | | | | |
| 3 | Tostado de la pepa de zambo | | ★ | | | | | 15 | | | | | | | | |
| 4 | Enfriado de la pepa tostada | | | | | ★ | | 10 | | | | | | | | |
| 5 | Licuado de la pepa con el ají y sus ingredientes | | ★ | | | | | 10 | | | | | | | | |
| 6 | Trasporte de la materia prima semiprocesada a la paila | | | ★ | | | | 5 | | | | | | | | |
| 7 | Aliñado y cocido de la materia prima semiprocesado | | ★ | | | | | 20 | | | | | | | | |
| 8 | Obtención de la materia prima procesada | | ★ | | | | | 5 | | | | | | | | |
| 9 | Enfriamiento del producto procesado | | | | | ★ | | 10 | | | | | | | | |
| 10 | Envasado, sellado y etiquetado del producto | | ★ | | | | | 25 | | | | | | | | |
| 11 | Obtención y control de calidad del producto terminado | | | | ★ | | | 5 | | | | | | | | |
| 12 | Almacenamiento del lote de producción del producto final | | | | | | ★ | 5 | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | 80 | 5 | 10 | 20 | 5 | 120 | | | |

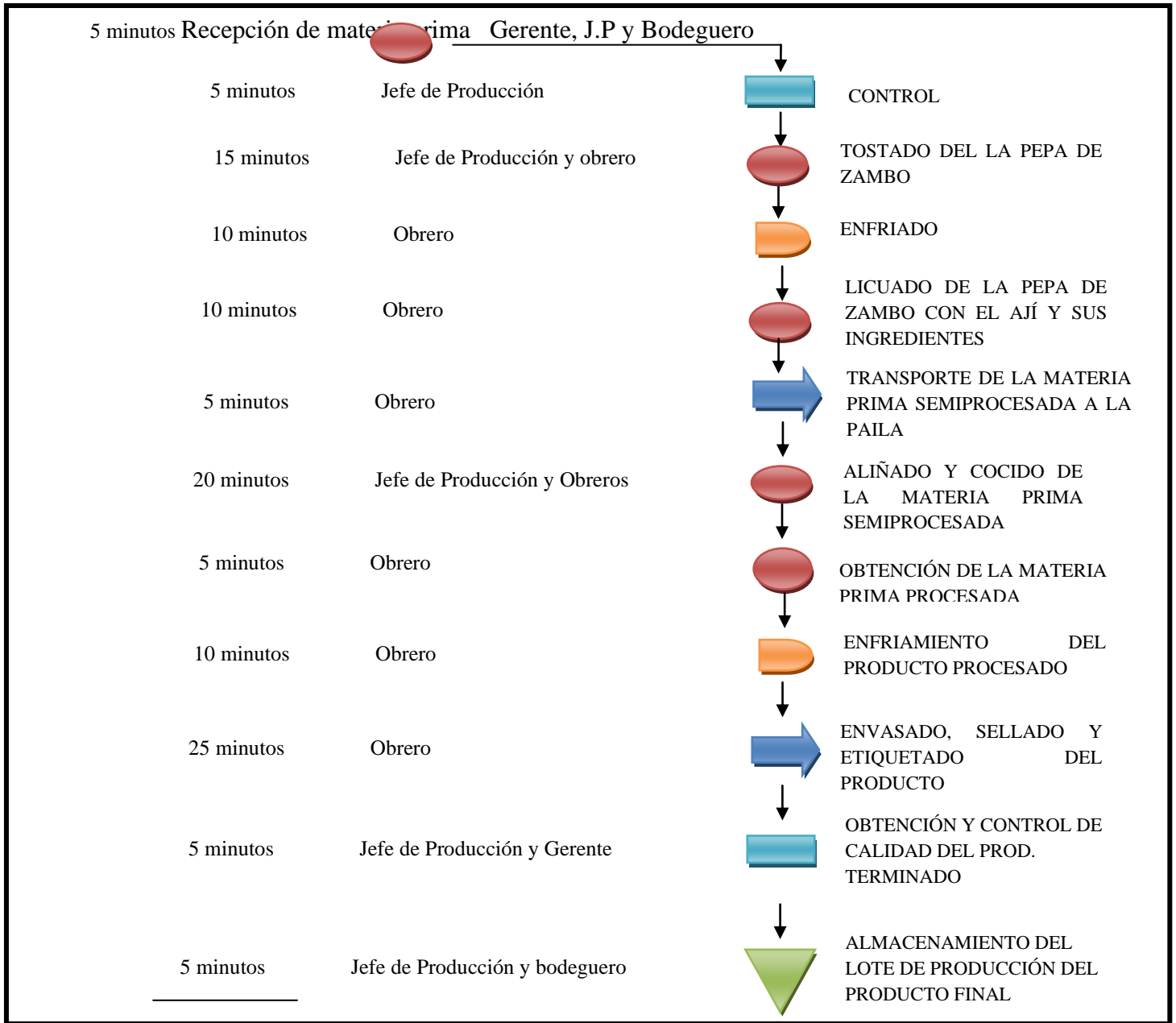
Fuente: Proceso de Producción de Ají a base de la pepa de Zambo

Diseño: Las Autoras

SIMBOLOGÍA:



g.5.17. FLUJOGRAMA DEL PROCESO



TOTAL 2 Horas = 315unid.

315* 4= 1.260unid.*250= 315000 unid/anual

g.6. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

g.6.1. MISIÓN

La empresa "Uchu Sabrosón" es una organización de primer grado conformada por pequeñas empresarias de la ciudad de Loja. Satisface las necesidades del cliente interno y externo: desarrollando, fabricando y comercializando productos y servicios de excelente calidad. Administra la empresa con un personal capacitado para dar soluciones integrales que generen bienestar, compromiso y trabajo en equipo.

g.6.2. VISIÓN

"Uchu Sabrosón" pretende ser una organización líder, con tecnología de punta, en las áreas de producción, comercialización en el 2015, ofreciendo un producto de calidad, siendo una empresa competitiva y eficiente para ser identificados como símbolo de excelencia a nivel de la ciudad de Loja.

g.6.3. OBJETIVOS

- Ofrecer un producto de excelente calidad a la sociedad lojana.
- Posicionarnos en el mercado con nuestro producto
- Exaltar los valores profesional entre todo el personal que labora dentro de la empresa.

- Fomentar la innovación como modo de generar nuevas fuentes de crecimiento y satisfacer las necesidades de la sociedad.
- Fomentar la creación y expansión de PYME y una nueva cultura del emprendimiento.
- Capacitar a nuestro personal para mejorar continuamente nuestra oferta del producto.

g.6.4. VALORES

Son la columna vertebral y el reflejo de la identidad de nuestra empresa en cada una de las personas que la integran. Lo que nos constituye, lo que nos motiva.

- **Excelencia en el servicio:** Lo que hacemos, lo hacemos bien para brindar el mejor servicio y atención al cliente.
- **Unión:** Trabajar en equipo y comunicarnos respetuosamente para alcanzar metas comunes.
- **La integridad:** Actuamos con ética y coherencia, respetamos las políticas, las normas empresariales sin beneficio personal.
- **Responsabilidad y compromiso:** Cumplir nuestras obligaciones, asumir las consecuencias de nuestras acciones y lo que decimos, lo hacemos.
- **Respeto y humildad:** Tratar a los demás como queremos ser tratados, atender con cortesía al público y a mis compañeros, y estar dispuestos a aprender de nuestros errores.

- **Honestidad:** Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás, y a la vez actuar con transparencia, confianza e igualdad.
- **La justicia:** Tomamos decisiones justas que nos permiten tener un mejor ambiente de trabajo e imagen empresarial.
- **Innovación:** Buscar, imaginar, crear, enseñar y tener libertad para expresar nuestras ideas.
- **Alto Desempeño:** Superar continuamente nuestras metas y optimizar el uso de recursos para crear valor.

g.6.5. POLÍTICAS

- Difundir permanentemente la misión de la empresa en forma interna y externa.
- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo.
- Ofrecemos nuestros esfuerzos en base a una cultura de servicios de calidad.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter eficaz; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.

- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

g.7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

g.7.1 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

BASE LEGAL

La Base Legal sirve para la constitución de una empresa ya que debe reunir ciertos requisitos exigidos por la Ley.

**MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA “UCHU SABROSON” COMPAÑÍA
COLECTIVA.**

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, dígnese insertar una de constitución de compañía en nombre colectivo, de acuerdo a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: OTORGANTES.- Concurren al otorgamiento de esta escritura las señoritas: JANETH SUSANA ASTUDILLO ARMIJOS, con cédula número 1104607336; y ANDREA MARICELA BRAVO VALDEZ, con cédula número 1104431141 las comparecientes declaran ser ecuatorianas, mayores de edad, solteras y domiciliadas en esta ciudad, sin impedimento legal para contratar.

SEGUNDA: CONSTITUCIÓN.- Las comparecientes convienen libre y voluntariamente, en constituir la compañía en nombre colectivo: “PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AJÍ A BASE DE LA PEPA DE ZAMBO “EL UCHU SABROSON Y COMPAÑÍA”, la misma que se registrará por las leyes del Ecuador y por los siguientes estatutos.

TERCERA: ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO
“PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AJÍ A BASE DE LA PEPA DE ZAMBO
“EL UCHU SABROSON Y COMPAÑÍA”.

CAPÍTULO PRIMERO: RAZÓN SOCIAL, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN.

Art. 1.- La compañía que se constituye por el presente instrumento llevará la razón social de “PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AJÍ A BASE DE LA PEPA DE ZAMBO “EL UCHU SABROSON Y COMPAÑÍA”, debiendo en consecuencia, en todas sus operaciones y actividades actuar con este nombre.

Art. 2.- El domicilio principal de la compañía es en la ciudad de Loja, Provincia de Loja, República del Ecuador; por resolución de la junta general de socios, podrá establecer sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o en países extranjeros, conforme a la ley.

Art. 3.- La compañía tiene como objeto social principal, Producción y comercialización de ají a base de la pepa de zambo. Podrá por tanto, realizar todos los actos, contratos civiles y mercantiles, relacionados con el objeto social principal.

Art. 4.- El plazo de duración de la compañía es de CINCO AÑOS, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil, sin embargo, la junta

general de socios podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPÍTULO SEGUNDO: DEL CAPITAL SOCIAL

Art. 5.- El capital social de la compañía es de VEINTE Y CINCO MIL SEICIENTOS DÓLARES AMERICANOS, dividido en doscientas aportaciones de ciento veinte y ocho dólares por las dos. El capital está íntegramente suscrito y pagado conforme se especifica en las declaraciones.

Art. 6.- La compañía puede aumentar el capital social por resolución de la Junta general de socios. Los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento de capital en proporción de sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

Art. 7.- El pago del aumento de capital podrá hacerse en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de utilidades, por capitalización del superávit proveniente de la revalorización de activos fijos o por los demás medios previstos en la ley.

Art. 8.- La compañía puede reducir el capital social por resolución de la Junta general de socios, en la forma que ésta lo determine y de acuerdo a la ley.

Art. 9.- Las aportaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello, el consentimiento unánime de los socios que la sesión o venta se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones legales. Los socios tienen derecho preferente para adquirir las aportaciones de los otros socios a prorrata de los suyos, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

Art. 10.- Las resoluciones de aumento y reducción del capital, se tomarán con el consentimiento unánime de los socios; y las modificaciones correspondientes a la escritura constitutiva, se harán sujetándose a las solemnidades previstas por la ley para la formación de la compañía en nombre colectivo.

CAPÍTULO TERCERO: DE LOS SOCIOS, OBLIGACIONES Y DERECHOS

Art. 11.- Son obligaciones de los socios:

- a) Tomar a su cargo las funciones que le fueren encomendadas por la Junta general de socios, por el presidente administrativo o el gerente, según sus atribuciones;
- b) Cumplir con las encomiendas y deberes que le asignaren la Junta general de socios, el presidente administrativo o el gerente;
- c) Cumplir con las obligaciones de los socios previstas en la Ley de Compañías;
- d) Las demás que le señalen estos estatutos.

Art. 12.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios y en las deliberaciones de la compañía, personalmente o mediante mandato a otro socio, con poder notarial o carta poder para cada sesión. El poder a un particular será necesariamente notariado. Cada socio tiene derecho a un voto cualquiera sea el monto de sus aportaciones;
- b) Elegir y ser elegido para cualquiera función en los organismos de administración y fiscalización;
- c) A percibir utilidades y beneficios a prorrata de las aportaciones pagadas, salvo que la Junta general de socios decida hacerlo en otra forma;

d) Los demás previstos en la Ley de Compañías y estos estatutos.

Art. 13.- La responsabilidad de los socios por las obligaciones sociales, es la que determine la ley. No se reconocerá a favor de los socios beneficios económicos especiales, ni intereses a sus aportes.

CAPÍTULO CUARTO: DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

Art. 14.- El gobierno y administración de la compañía se ejerce por medio de la Junta general de socios, el presidente administrativo y el gerente.

SECCIÓN UNO: DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Art. 15.- La Junta general de socios es el órgano supremo de la compañía, está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en número suficiente para formar quórum.

Art. 16.- Las sesiones de Junta general de socios son ordinarias y extraordinarias; se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de Junta universal; esto es, que la Junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado y todos los asistentes, quienes deberán suscribir el acta y bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la Junta, entendiéndose legalmente convocada y válidamente constituida.

Art. 17.- Las Juntas ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía: y, las extraordinarias en cualquier tiempo en que fueren convocadas, luego del referido lapso. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán

únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria; caso contrario, las resoluciones serán nulas.

Art. 18.- Las Juntas generales ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios y con ocho días por lo menos de anticipación al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, hora, orden del día y objeto de la sesión.

Art. 19.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del número de socios de la compañía; en segunda convocatoria se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá continuar válidamente sin el quórum establecido.

Art. 20.- Con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías, las resoluciones se tomarán con los votos favorables de la mayoría absoluta de los socios concurrentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 21.- Las resoluciones de la Junta general de socios, tomadas con arreglo a la ley y a lo que disponen estos estatutos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto, estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

Art. 22.- Las sesiones de Junta general de socios, serán presididas por el presidente administrativo de la compañía, y a su falta, por la persona designada en cada sesión de entre los socios. Actuará de secretario o el socio que la Junta elija en cada caso.

Art. 23.- Las actas de las sesiones de Junta general de socios, se llevarán escritas a mano, en libro de actas, cuyas hojas deberán estar debidamente numeradas, escritas

en el anverso y el reverso, las mismas que llevarán las firmas del presidente y secretario y serán rubricadas por los mismos en cada página. El presidente administrativo de la compañía resolverá los demás aspectos formales sobre las actas, dejando constancia de ello. De cada sesión de Junta se formará un expediente, el mismo que contendrá la copia del acta y de los documentos que adjudiquen que las convocatorias han sido hechas legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

Art. 24.- Son atribuciones privativas de la Junta general de socios:

- a) Resolver sobre el aumento o disminución del capital, la fusión o transformación de la compañía, la disolución anticipada, prórroga del plazo de duración; y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y estos estatutos;
- b) Nombrar al presidente administrativo y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y removerlos de sus funciones por causa debidamente justificada;
- c) Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores;
- d) Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;
- e) Acordar la exclusión de socios, de acuerdo con las causas establecidas en la ley;
- f) Resolver el establecimiento de sucursales, oficinas y agencias;
- g) Resolver cualquier asunto que no sea de competencia privativa del presidente administrativo o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

- h) Interpretar con el carácter de obligatorio en los casos de duda que se presenten, sobre las disposiciones de estos estatutos y sobre las convenciones que rijan la vida de la compañía;
- i) Reglamentar los estatutos;
- j) Fijar la clase y monto de las cauciones que tengan que rendir los empleados que manejen bienes y valores, calificar esas fianzas, aceptarlas y ordenar su cancelación cuando llegue el caso;
- k) Aprobar el presupuesto de la compañía;
- l) Resolver sobre las adquisiciones, préstamos e inversiones de más de MIL DÓLARES AMERICANOS;
- m) Las demás que señalen estos estatutos y la Ley de Compañías.

Art. 25.- Las resoluciones de la Junta general de socios, son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

SECCIÓN DOS: DEL PRESIDENTE ADMINISTRATIVO

Art. 26.- El presidente administrativo de la compañía será nombrado por la Junta general, de entre los socios; durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Percibirá la remuneración que señale la Junta general de socios.

Art. 27.- Son deberes y atribuciones del presidente administrativo de la compañía:

- a) Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma; e informar a la junta general de socios, anualmente o cuando se le solicite;
- b) Convocar, presidir la Junta general de socios y suscribir las actas;

- c) Vigilar la contabilidad y la preparación de los informes a la Junta general de socios, sobre el estado económico y movimiento financiero y contable de la compañía;
- d) Subrogar al gerente por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias, mientras dure su ausencia; o, hasta que la Junta general de socios designe al sucesor y se haya inscrito su nombramiento; esto, aunque no se le hubiere encargado por escrito;
- e) Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;
- f) Inscribir su nombramiento en el Registro Mercantil;
- g) Ejercer las demás funciones, deberes y atribuciones que le señalen la Ley de Compañías, estos estatutos y la Junta general de socios.

SECCIÓN TRES: DEL GERENTE

Art. 28.- El gerente será un socio de la compañía, nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Recibirá la remuneración que señale la Junta general de socios-

Art. 29.- Son deberes y atribuciones de gerente de la compañía:

- a) Representará la compañía en forma legal, judicial y extrajudicialmente;
- b) Perseguir el cumplimiento del fin social de la compañía;
- c) Dirigir la cuestión económica financiera de la compañía;
- d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía;
- e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía y suscribir los documentos correspondientes;

- f) Realizar inversiones y adquisiciones hasta por el monto de MIL DÓLARES AMERICANOS, sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley de Compañías;
- g) Firmar el nombramiento del presidente administrativo y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;
- h) Nombrar al personal administrativo y contratar el personal técnico que requiera la compañía, conjuntamente con el presidente;
- i) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;
- j) Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de Junta general de socios;
- k) Conferir copias y certificaciones de los actos de la Junta general de socios, del presidente y de la gerencia;
- l) Manejar cuentas bancarias de la compañía, según sus atribuciones;
- m) Hacer efectivos los ingresos de la compañía;
- n) Presentar a la Junta general de socios el informe administrativo y económico, balances, estado de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios, según lo dispuesto en estos estatutos, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico;
- o) Resolver las observaciones, peticiones y reclamos de los socios y de terceros, interpuestos a la compañía por los canales administrativos y legales pertinentes;
- p) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establecen la ley y estos estatutos; y, las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO: DE LA FISCALIZACIÓN Y ASESORÍA CONTABLE

Art. 30.- Los socios de la compañía nombrarán de entre ellos un interventor, para que vigile, inspeccione, controle y fiscalice los actos de los administradores y las operaciones sociales, con derecho ilimitado y sin dependencia de la administración. El interventor durará dos años en sus funciones y puede ser indefinidamente reelegido.

Art. 31.- Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, la Junta general de socios podrá contratar la asesoría contable o auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada.

CAPÍTULO SEXTO: DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Art. 32.- La disolución y liquidación de la compañía, se regla por las disposiciones pertinentes en la Ley de Compañías y estos estatutos.

Art. 33.- En la liquidación de la compañía, el remanente del patrimonio, será distribuido entre los socios, una vez cumplidas las obligaciones sociales, en proporción al aporte pagado de cada socio.

DISPOSICIÓN GENERAL

Todo lo no previsto en estos estatutos y en los reglamentos la compañía, será conocido y resuelto por la Junta general de socios.

SECCIÓN CUARTA: DECLARACIONES

- 1) El capital con que se constituye la compañía, ha sido suscrito y pagado en su totalidad. Los socios fundadores aportan a la compañía de las siguiente forma:
 - a) La señorita Janeth Susana Astudillo Armijos, suscribe y paga cien aportaciones de cincuenta dólares cada una, numeradas del cero uno (01) al cien (100)

- b) La señorita Andrea maricela Bravo Valdez, suscribe y paga cien aportaciones de cincuenta dólares cada una, numeradas del ciento uno (101) al doscientos(200); El aporte de las socios ha sido pagado en dinero efectivo de legal circulación y depositado en una entidad bancaria a nombre de la compañía que hoy se constituye, a la cuenta <<integración de capital.
- 2) Los socios fundadores de la compañía, por acuerdo, nombran a la señora JANETH SUSANA ASTUDILLO ARMIJOS, gerente de la compañía “PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AJÍ A BASE DE LA PEPA DE ZAMBO “EL UCHU SABROSO Y COMPAÑÍA”, para un período determinado en este estatuto y la autorizan para que realice los trámites y gestiones necesarias, encaminadas a la legalización y aprobación de la escritura de formación de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil; y todos los trámites de rigor para que pueda operar la compañía. Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se dignará agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente:

Abogado

Af.No.CAL.

Janeth S. Astudillo

Andrea M. Bravo

g.7.2 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La estructura organizacional es una estructura intencional de roles, en donde cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible.

Nuestra Empresa contara con un organigrama estructural, funcional y de posición en donde se detalla los niveles jerárquicos de la misma.

g.7.2.1 NIVELES JERÁRQUICOS

Son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen independientemente de la función que realicen. Dentro de los niveles tenemos:

Nivel Directivo.- Su función básica es legislar y dirigir la política que debe seguir la organización. En nuestro proyecto la constituye la Junta General de Accionistas ya que es la encargada de normar procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones y decidir sobre aspectos de mayor importancia.

Nivel Ejecutivo.- Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas ejerciendo autoridad para garantizar su fiel cumplimiento. En la “productora y comercializadora de ají a base de la pepa de zambo “el Uchu Sabrosón y compañía”, este nivel lo dirigirá el Gerente que a su vez será su representante legal y es el encargado de planear orientar, dirigir, controlar la vida administrativa; es el responsable de ejecutar y dar cumplimiento de todas las actividades encomendadas dentro de la empresa a su mando.

Nivel Asesor.- Este aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la empresa a la cual se está asesorando. En nuestro caso la empresa contará con un asesor legal que será requerido solo cuando la empresa lo necesite.

Nivel Operativo.- Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa. La constituyen en este proyecto los departamentos de producción, y Finanzas ya que tienen a su cargo la producción, explotación de bienes (producción), suministros de servicios (ventas), así como el personal destinado a la producción de ají a base de la pepa de zambo, como al encargado de la distribución del producto. Este constituye el nivel técnico responsable de la vida misma de una organización que es su naturaleza o razón de ser.

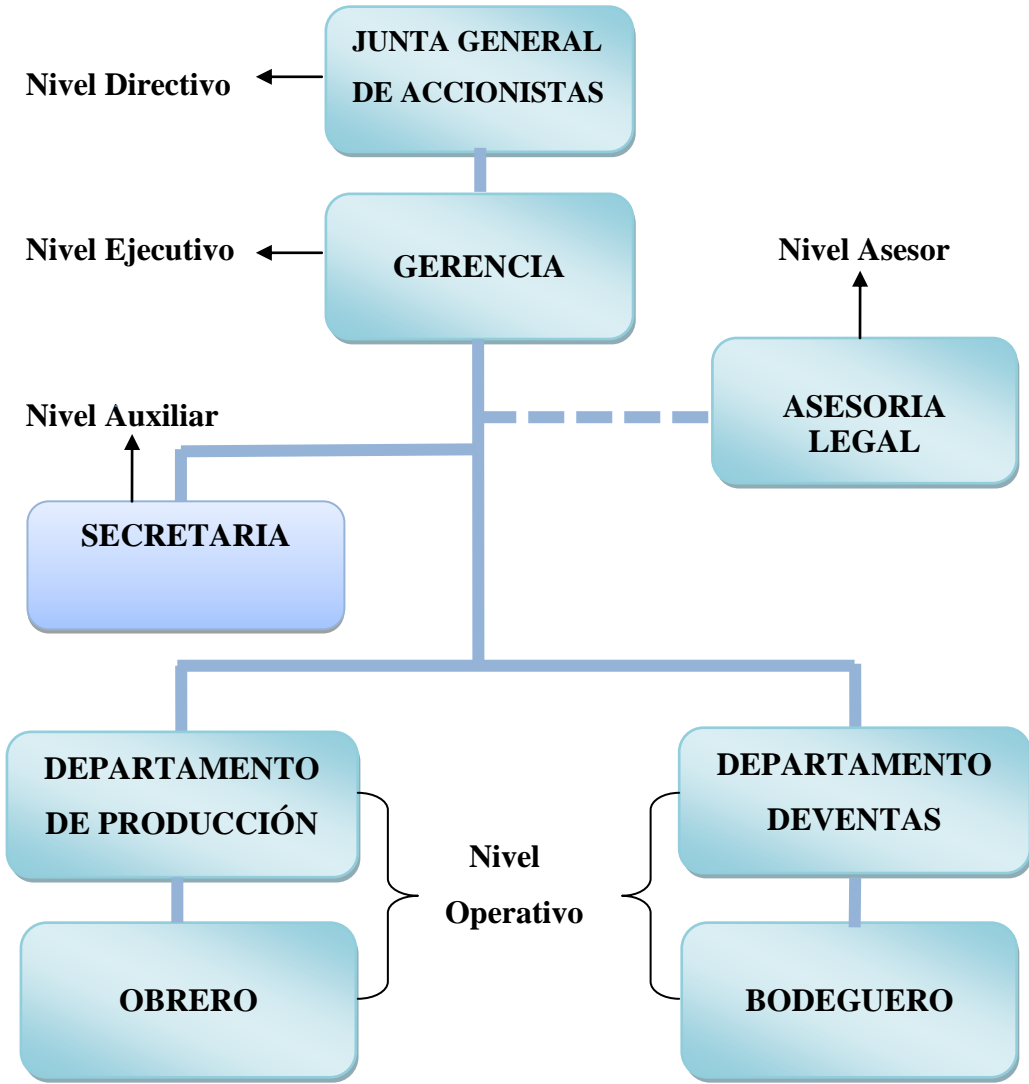
Nivel Auxiliar.- Ayuda a los niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia. Este nivel de apoyo en nuestra empresa no contara con el nivel auxiliar.

Todos estos niveles estarán reflejados en los organigramas que se detallan a continuación:

g.7.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Es un diagrama que representa jerárquicamente el cargo que ocupan en la compañía en donde se señalan los puestos jerárquicos tanto de forma horizontal como vertical, desde los puestos más bajos hasta los que toman las decisiones.

El organigrama estructural de la empresa productora y comercializadora de ají a base de la pepa de zambo, constara con la junta general de accionistas, gerencia, departamentos de producción, finanzas, ventas, así como su respectiva asesoría legal como se lo muestra a continuación:

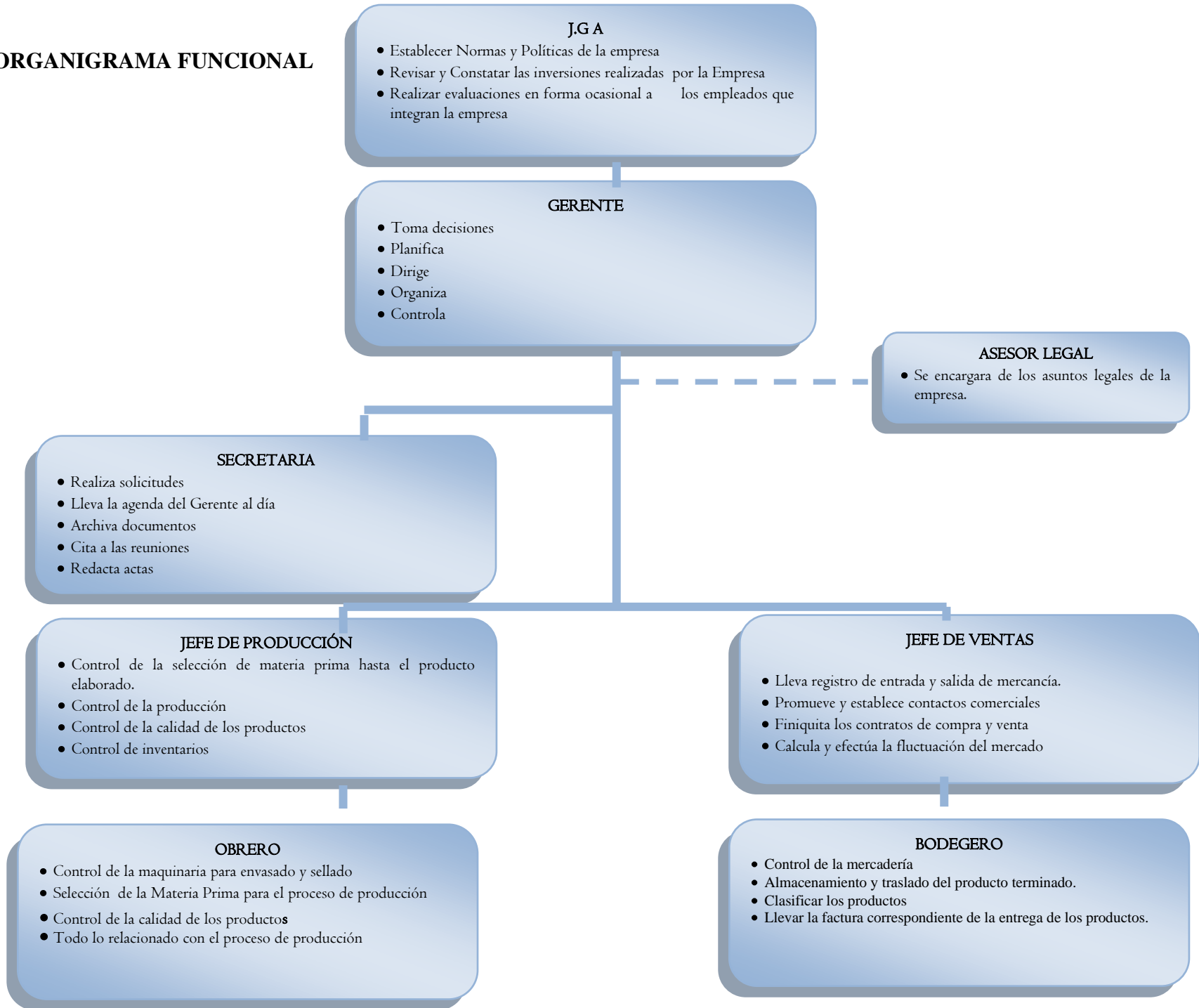


g.7.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio de la especialización de funciones para cada tarea, que separa, distingue y especializa.

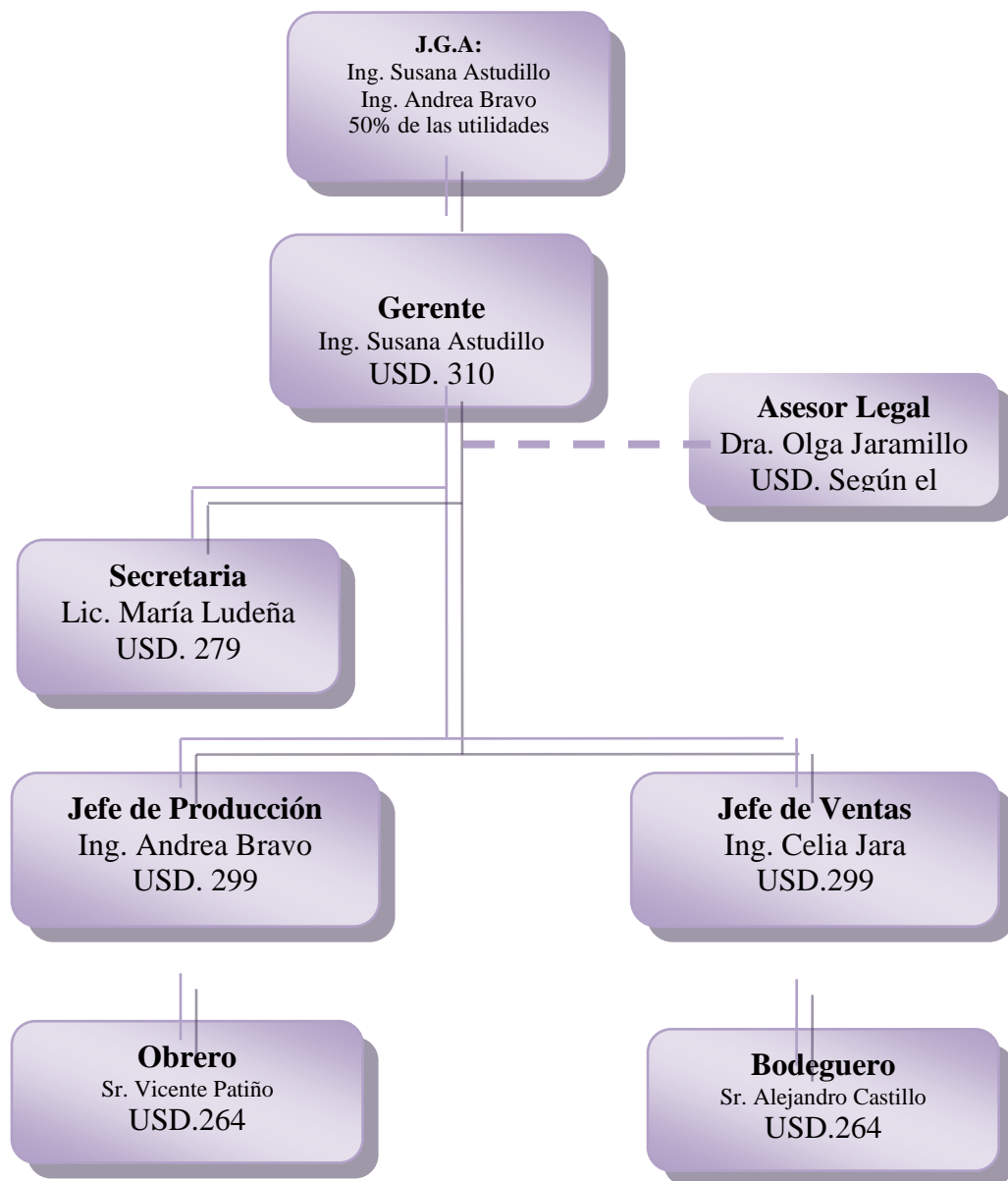
En este organigrama se detallaran las funciones que deberán cumplir cada uno de los departamentos que existen en la empresa “El Uchu Sabrosón” para cumplir los objetivos establecidos.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



g.7.5 ORGANIGRAMA DE POSICIÓN


Este organigrama recoge los nombres de las personas así como el valor de su remuneración que pertenece a cada uno de los niveles estructurales y funcionales. Los sueldos de cada uno de los integrantes de la compañía van a ir de acuerdo al orden jerárquico, es decir al cargo que ocupen en la empresa. En el caso del asesor Legal este será variable ya que su remuneración va ser de acuerdo al trámite que realice.




g.7.6 MANUALES DE FUNCIONES


Pretende dar a conocer las funciones que deben desempeñar dentro de la empresa. Consiste en detallar los puestos de trabajo y las funciones a cumplir. Esto le permitirá al empleado cumplir de forma adecuada su trabajo.


Para la Productora y Comercializadora “El UchuSabrosón” los manuales de funciones serán dirigidos al Gerente, Jefe de producción, Finanzas y Obrero, los mismos que estarán diseñados de la siguiente manera:


| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|  | MANUAL DE FUNCIONES | Fecha 15/05/2011 | |
| | | Páginas: 1 | de 1 |
| | | Sustituye a: | |
| | | Páginas: | de |
| Nombre del Puesto | | Gerencia | |
| Código | | 001 | |
| Naturaleza del puesto | | Planifica, organiza, ejecuta, dirige y controla las actividades que se realicen en la empresa. | |
| FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | | | |
| Funciones del puesto: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planifica las actividades a realizar dentro de un plazo determinado en la empresa ➤ Ejerce la representación legal de la empresa ➤ Organiza y designa los puestos y actividades a cada uno de los subordinados de la empresa ➤ Dirige las actividades que se deben de realizar en los diferentes departamentos de la empresa ➤ Controla el ingreso y la salida de los productos en la empresa ➤ Toma Decisiones sobre los posibles riesgos y beneficios que se le presentan a la empresa. ➤ Debe de estar presente en todas las reuniones ordinarias y extraordinarias que la empresa realice ➤ Busca proveedores de materia prima de calidad ➤ Vigila el proceso de producción conjuntamente con el Jefe de Producción ➤ Se encarga de contratar el personal ➤ Debe de estar presente en las actividades que realice la empresa ➤ Firmar documentos de las transacciones realizadas por la Empresa ➤ Administrar los recursos económicos de la Empresa | | | |
| Responsabilidad | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal ➤ Materiales ➤ Recursos Financieros ➤ Resultados | | | |
| REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO | | | |
| Requisitos del Puesto: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos <ul style="list-style-type: none"> o Tener conocimiento en Administración de Empresas o Tener conocimiento en Administración de la Producción ➤ Experiencia <ul style="list-style-type: none"> o Mínimo 2 años en otras empresas a fines ➤ Aptitudes <ul style="list-style-type: none"> o Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones o Que tengan Don de Gente para tener buenas relaciones con los subordinados o Que sea capaz de tomar decisiones en cualquier situación en que se encuentre la empresa o Que sea un buen Líder o Que posean ideas innovadoras de negocios o Que mantenga buenas relaciones con los miembros de la empresa o Ser de carácter activo y colaborador | | | |
| Elaborado por: | | Las Autoras | |

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------|------|
|  | MANUAL DE FUNCIONES | Fecha: 15/05/2011 | |
| | | Páginas: 2 | de 2 |
| | | Sustituye a: | |
| | | Páginas | de |
| | | Fecha: | |
| Nombre del Puesto | Secretaria | | |
| Código | | | |
| Naturaleza del puesto | Realiza labores de secretaria y asistencia directa al gerente. | | |
| FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | | | |
| Funciones del puesto: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Redacta solicitudes, actas, memorándums, oficios y circulares cuando sean necesarias y cuando el gerente las requiera ➤ Atiende al público se solicite información y proporciona entrevistas con el gerente de la microempresa ➤ Mantiene archivos de la correspondencia enviada y recibida para que existan comprobantes de todas las actividades que la empresa realiza. ➤ Llevar la agenda del gerente al día para un mejor desempeño de trabajo. ➤ Citar a reuniones con anticipación a cada uno de los miembros que integran la empresa. ➤ Redacta actas correspondientes a cada uno de las sesiones ordinarias y extraordinarias. | | | |
| Responsabilidad | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Materiales y documentos | | | |
| REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO | | | |
| Requisitos del Puesto: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos <ul style="list-style-type: none"> o Titulo de licenciada en secretariado bilingüe o Tener conocimiento en Secretario Bilingüe o Tener conocimiento en Tributación ➤ Experiencia <ul style="list-style-type: none"> o Mínimo 2 años en otras empresas a fines ➤ Aptitudes <ul style="list-style-type: none"> o Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones o Que sea Amable en el momento de atender a personas inmersas y ajenas a la empresa. o Que sea rápida al momento de realizar actas, oficios, etc. o Que se adapte al ambiente laboral de la empresa o Ser paciente y honesta ➤ Riesgos <ul style="list-style-type: none"> o Estrés laboral o Dolores de cabeza o Cansancio físico y mental | | | |
| Elaborado por: | Las Autoras | | |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|
|  | PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AJÍ A BASE DE LA PEPA DE ZAMBO "EL UCHU SABROSON" | FECHA 15/05/2011 | |
| | | Páginas:3 | de 3 |
| | | Sustituye a: | |
| | | Páginas: | de |
| | | Fecha: | |
| Nombre del Puesto | Jefe de Producción | | |
| Código | | | |
| Naturaleza del puesto | Coordinación, dirección y ejecución del proceso productivo. | | |
| FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | | | |
| Funciones del puesto: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar las actividades que se van a realizar en el proceso productivo ➤ Supervisar y controlar el proceso de producción ➤ Controlar que la materia prima y el producto final sea de calidad ➤ Controlar que los materiales y las maquinarias se encuentren en buen estado ➤ Controlar el ingreso de la materia prima y la salida de productos elaborados ➤ Designar actividades a las personas inmersas en el proceso de producción ➤ Instruir y capacitar a los operarios para el buen desarrollo del proceso productivo | | | |
| Responsabilidad <ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal ➤ Materiales ➤ Resultados | | | |
| REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO | | | |
| Requisitos del Puesto: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos <ul style="list-style-type: none"> o Título en Administración de Empresas o Tener conocimiento en Administración de Empresas o Tener conocimiento en Administración de la Producción ➤ Experiencia <ul style="list-style-type: none"> o Mínimo 2 años en otras empresas a fines ➤ Aptitudes <ul style="list-style-type: none"> o Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones o Que se adapte al ambiente laboral de Producción o Que el trato sea equitativo con sus obreros o Que trabaje conjuntamente con el personal de producción ➤ Riesgos <ul style="list-style-type: none"> o Estrés laboral o Dolores de cabeza o Cansancio físico y mental | | | |
| Elaborado por: | Las Autoras | | |

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|------|
|  | MANUAL DE FUNCIONES | Fecha: 15/05/2011 | |
| | | Páginas:4 | de 4 |
| | | Sustituye a: | |
| | | Páginas: | de |
| | | Fecha: | |
| Nombre del Puesto | Obrero | | |
| Código | | | |
| Naturaleza del puesto | Interviene y colabora en el proceso de producción que realiza la empresa | | |
| FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | | | |
| Funciones del puesto: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar la materia prima necesaria para la producción de ají. ➤ Controla la maquinaria de envasado y sellado de ají. ➤ Se encarga de la obtención y almacenamiento del producto final. | | | |
| Responsabilidad | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Materias primas ➤ Productos en proceso ➤ Productos terminados | | | |
| REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO | | | |
| Requisitos del Puesto: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos <ul style="list-style-type: none"> o Título de bachiller o Tener conocimiento en la utilización de la maquinaria ➤ Aptitudes <ul style="list-style-type: none"> o Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones o Que sea rápido al momento de la selección de la materia prima o Que se adapte al ambiente laboral de la empresa ➤ Riesgos <ul style="list-style-type: none"> o Estrés laboral o Dolores de cabeza o Cansancio físico y mental | | | |
| Elaborado por: | Las Autoras | | |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|  | MANUAL DE FUNCIONES | Fecha: 15/05/2011 | |
| | | Páginas:5 | de 5 |
| | | Sustituye a: | |
| | | Páginas: | de |
| Nombre del Puesto | | Jefe de Ventas | |
| Código | | | |
| Naturaleza del puesto | | Organiza y Vigila las actividades de ventas desarrolladas ya sea al por mayor o al por menor | |
| FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | | | |
| <p>Funciones del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planifica, organiza y coordina las actividades, estrategias, metas y objetivos a cumplirse. ➤ Calcula y evalúa las fluctuaciones del mercado ➤ Determina las necesidades del establecimiento, constata su nivel de existencia de producción. ➤ Promueve y establece contactos comerciales; sostiene entrevistas motiva a los posibles nuevos compradores ➤ Expone los usos, ventajas, precios, descuentos, planes de financiamiento y finiquita los contratos de compra y venta ➤ Elabora y lleva registro sobre el monto general de ventas efectuadas. <p>Responsabilidad</p> <p>Responsabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Materiales ➤ Mercadería | | | |
| REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO | | | |
| <p>Requisitos del Puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos <ul style="list-style-type: none"> o Titulo de marketing o Tener conocimiento en Ventas y compra de mercadería o Tener conocimiento en Tributación ➤ Experiencia <ul style="list-style-type: none"> o Mínimo 2 años en otras empresas a fines ➤ Aptitudes <ul style="list-style-type: none"> o Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones o Que sea creativo e innovador o Tener facilidad de palabra o Poder de Convencimiento o Que mantengan buenas relaciones con los miembros de la empresa o Ser de carácter activo y colaborador ➤ Riesgos <ul style="list-style-type: none"> o Estrés laboral o Dolores de cabeza o Cansancio físico y mental | | | |
| Elaborado por: | | Las Autoras | |

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------|------|
|  | MANUAL DE FUNCIONES | Fecha: 15/05/2011 | |
| | | Páginas:6 | de 6 |
| | | Sustituye a: | |
| | | Páginas: | de |
| | | Fecha: | |
| Nombre del Puesto | Bodeguero | | |
| Código | | | |
| Naturaleza del puesto | Se encarga de verificar la entrada y salida de la mercadería | | |
| FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | | | |
| Funciones del puesto: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Control de la mercadería ➤ Almacenamiento y traslado del producto terminado. ➤ Clasificar los productos ➤ Llevar la factura correspondiente de la entrega de los productos. Responsabilidad <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercadería | | | |
| REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO | | | |
| Requisitos del Puesto: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos <ul style="list-style-type: none"> o Título de bachiller o Tener conocimiento en Computación o Tener conocimiento en Archivo o Contar con tiempo necesario ➤ Aptitudes <ul style="list-style-type: none"> o Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones o Que tengan Don de Gente o Que mantengan buenas relaciones con los miembros de la empresa o Ser de carácter activo y colaborador ➤ Riesgos <ul style="list-style-type: none"> o Estrés laboral o Dolores de cabeza o Cansancio físico y mental | | | |
| Elaborado por: | Las Autoras | | |

g.8. ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio Financiero constituye todas las inversiones y financiamientos que deberán enfrentar los inversionistas para poder poner en marcha el proyecto. En el presente estudio se determina los presupuestos fundamentales para el análisis financiero, pudiendo determinar si existe o no rentabilidad.

g.8.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

En donde constan los activos: fijos, diferidos y el capital de trabajo.

g.8.1.1. ACTIVOS FIJOS

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de cómputo, y equipo de oficina).

En este Estudio comprende las inversiones fijas sujetas a depreciaciones, a excepción del terreno y se genera en la instalación de la empresa.

TERRENO

Corresponde al lugar donde se va a construir la empresa. Así tenemos que en el parque industrial de la Ciudad de Loja ubicado en el barrio Amable María se adquirirá un terreno de 300m². El costo por m² del terreno tiene un valor en la actualidad de \$30, estos datos otorgados por el Ilustre Municipio de Loja, lo que da un total de \$9000 por la compra del mismo.

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------|---------------------------------|-----------------------|----------------------|
| 300 m ² | Terreno en el Parque Industrial | USD. 30,00 | USD. 9.000,00 |
| TOTAL | | USD.30,00 | USD. 9.000,00 |

Fuente: Municipio de Loja

Diseño: Las Autoras

CONSTRUCCIONES

Se construirá de los 300 m² de terreno, 120m², (una sola planta) el mismo que contara con un Departamento de gerencia, Departamento de ventas, recepción y Departamento de Producción donde se va a empacar el producto con sus respectiva bodega tanto de materia prima como de productos terminados.

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------|-----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 120 m ² | Construcción de una planta con acabados | USD. 200,00 | USD.24.000,00 |
| TOTAL | | USD.200,00 | USD. 24.000,00 |

Fuente: Municipio de Loja

Diseño: Las Autoras

MAQUINARIA Y EQUIPO

Para el envasado del ají a base de la pepa de zambo se utilizará maquinaria y equipo como la llenadora, selladora automática modelo BG-60A que tiene un costo de USD.40.000, como equipo una Licuadora industrial volcable con un costo de USD.250, una Cocina industrial con un costo de USD.80, una mesa metálica de 2m x 2m con un valor de USD.50 y un cilindro de gas con un costo de USD.40, los mismos que se la utilizara para la producción de dicho producto.

CUADRO No.32 MAQUINARIA Y EQUIPO

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------|------------------------------------------|-----------------------|----------------------|
| 1 | Llenadora y selladora automática BG-60 A | 40.000,00 | 40.000,00 |
| 1 | Licuadora Industrial volcable | 250,00 | 250,00 |
| 1 | Cocina industrial | 80,00 | 80,00 |
| 1 | Mesa Metálica enfriadora de 2m x 2m | 50,00 | 50,00 |
| 1 | Cilindro de gas | 40,00 | 40,00 |
| TOTAL | | USD.40.420,00 | USD.40.420,00 |

Fuente: Internet

Diseño: Las Autoras

HERRAMIENTAS

La herramienta que se utilizará en el proceso de producción del envasado del ají a base de la pepa de zambo será el balde plástico, paila, Paquete de envases(1000 unidades), y Paletas de cedro los mismos que servirán para el proceso del ají a base de la pepa de zambo.

CUADRO No. 33 HERRAMIENTAS

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | Balde plástico | 2,00 | 2,00 |
| 1 | Paila | 25,00 | 25,00 |
| 315 | Paquetes de envases (1000 unidades) | 2,00 | 630,00 |
| 2 | Paletas de cedro | 0,50 | 1,00 |
| TOTAL | | USD.29,50 | USD.658,00 |

Fuente: Internet

Diseño: Las Autoras

EQUIPO DE OFICINA

Son los bienes utilizados por el personal administrativo para todas las actividades, entre estos se encuentran una sumadora DR1-20 con un costo de USD.10 y un teléfono KXT-1135 a un costo de USD.5, 50, estos artículos se los adquirirá en el centro comercial Mil Maravillas.

CUADRO No. 34 EQUIPO DE OFICINA

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | Sumadora DR1-20 | 10,00 | 10,00 |
| 1 | Teléfono KXT-1135 | 5,50 | 5,50 |
| TOTAL | | USD.15,50 | USD.15,50 |

Fuente: Internet

Diseño: Las Autoras

EQUIPO DE CÓMPUTO

Son utilizados por el personal administrativo para la realización de todas las actividades que con llevan a la utilización del equipo de cómputo. Dentro de este presupuesto está la adquisición de 3 computadoras LG que tiene un valor de USD.550 cada una, estas

poseen un disco duro de 250 megabytes, 2 gigabytes de memoria y 2 de velocidad. Estas estarán dirigidas a la Gerencia, departamentos de ventas y Producción.

El equipo de cómputo al tener una vida útil de 3 años se deprecia al 33,33% y como el presente proyecto está planificado para 5 años, este presupuesto consta con el número de computadoras que durará el proyecto.

CUADRO No. 35 EQUIPO DE COMPUTO ADMINISTRATIVO

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------|--------------------|-----------------------|---------------------|
| 2 | Computadoras LG | USD.550,00 | USD.1.100,00 |
| TOTAL | | USD.550,00 | USD.1.100,00 |

Fuente: Master PC
Diseño: Las Autoras

CUADRO 36 EQUIPO DE COMPUTO PARA PRODUCCIÓN

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | Computadoras LG | USD.550,00 | USD.550,00 |
| TOTAL | | USD.550,00 | USD.550,00 |

Fuente: Master PC
Diseño: Las Autoras

MUEBLES Y ENSERES

Constituye los bienes que serán utilizados por el personal administrativo de la empresa así como: 4 escritorios con un costo de USD.30 cada uno, 4 sillones con un valor de USD.15 cada uno, 8 sillas con un total de USD.7 c/u, y 4 archivadores a un costo de USD.2 c/u, y 4 papeleras con un costo de USD.3 todas estas adquiridas en la Carpintería San José.

CUADRO No. 37 MUEBLES Y ENSERES

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------|------------------------|-----------------------|--------------------|
| 4 | Escritorios de Oficina | 30,00 | 120,00 |
| 4 | Sillones giratorios | 15,00 | 60,00 |
| 8 | Sillas | 7,00 | 56,00 |
| 4 | Archivadores | 2,00 | 8,00 |
| 4 | Papeleras | 3,00 | 12,00 |
| TOTAL | | USD.57,00 | USD.256,00 |

Fuente: Internet

Diseño: Las Autoras

g.8.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para el normal funcionamiento del trabajo. Estos activos solo se registran en la fase pre-operativa o el periodo correspondiente al año 0.

Además de los activos fijos tangibles que ya mencionamos, es necesario considerar también los activos intangibles conocidos como activos diferidos, entre ellos detallamos a continuación:

- **Patentes.-** Este trámite sirve para identificar a la compañía el mismo que tiene un costo de USD.150.
- **Estudios Preliminares.-** Este rubro comprende el costo de investigaciones previas, el estudio de factibilidad del proyecto, cuyo valor es USD.84,42.
- **Conformación de la compañía.-** En lo que se refiere a la organización, la empresa debe tramitar la constitución legal, aprobación de estatutos, registrarse

legalmente para realizar la gestión sin problemas posteriores, con un valor de USD.120.

- **Permisos de Funcionamiento.**- Es el proceso de la puesta en marcha de un proyecto para estas actividades ha sido estimado un valor de USD.200 incluido el registro sanitario correspondiente.
- **Línea telefónica.**- Nos permitirá estar en comunicación constante con nuestros proveedores o personas que requieran del producto, con un valor de USD.68 mensuales.

ACTIVOS DIFERIDOS
CUADRO No. 45

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | Patente de la Empresa | 150,00 | 150,00 |
| 1 | Estudios Preliminares | 84,42 | 84,42 |
| 1 | Permisos de Funcionamiento | 200,00 | 200,00 |
| 1 | Constitución de la Compañía | 120,00 | 120,00 |
| 1 | Linea Telefónica | 68,00 | 68,00 |
| TOTAL | | USD. 622,42 | USD. 622,42 |

Fuente: Municipio de Loja y C. N T

Diseño: Las Autoras

g.8.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

El desarrollo de las actividades administrativas, de ventas así como de la unidad productiva durante un mes; requiere de un determinado capital de trabajo, para el presente proyecto se desglosa de la siguiente manera:

MATERIA PRIMA DIRECTA

Está constituida por todos los materiales que forman parte primordial de un artículo, es decir, los que se pueden cargar directamente al costo de un producto determinado.

La materia prima que se utilizara para el presente proyecto es el Ají con la pepa de zambo que tiene un valor 0,50ctv, la libra al por mayor.

Para el cálculo de este presupuesto se tomará los datos de los planes de producción para cada año y para cada uno de ellos se realizara el mismo procedimiento, pero tomando en cuenta la tasa de inflación que es de 3,39% de Marzo 2011, la misma que se multiplicara por el valor de la materia prima la cual nos permitirá obtener los costos para los años proyectados.

MATERIA PRIMA DIRECTA
CUADRO No. 47

| AÑOS | DENOMINACIÓN | CANTIDAD EN LIBRAS | VALOR UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|--------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| 1 | Ají con pepa de zambo | 94500 | USD.0,50 | USD.3.938 | USD.47.250 |
| TOTAL | | 94500 | USD.0,50 | USD.3.938 | USD.47.250 |

Fuente: Capacidad instalada, utilizada y reservas Cuadro N° 27

Diseño: Las Autoras

MATERIA PRIMA INDIRECTA

Es aquella que se requiere en el proceso pero no constituye una parte integral del producto terminado, pero afecta el costo de la producción total.

En el caso del presente proyecto la materia prima indirecta será el culantro con un costo de 0,15ctv, envases a 0,08ctv c/u y 5 paquetes de papel adhesivo a un costo de USD.1,20c/u las mismas que son necesarias para el etiquetado del producto, estas serán adquiridas en la empresa PLASTIC.SA de la Ciudad de Loja.

MATERIA PRIMA INDIRECTA
CUADRO No. 48

| AÑOS | DENOMINACIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|--------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| 1 | Culantro (manojos) | 15750 | 0,15 | 197 | 2.363 |
| 1 | Envases (10cm x 5 d) | 315000 | 0,08 | 2.100 | 25.200 |
| 1 | Pq. Papel adhesivo (12m) | 5 | 1,20 | 0,50 | 6,00 |
| TOTAL | | | USD.1,430 | USD.2.297 | USD.27.569 |

Fuente: Capacidad instalada, utilizada y reservas Cuadro N° 27

Diseño: Las Autoras

AGUA

Este servicio básico será utilizado para el área de producción y administración, el costo de 0 a 10 m³ de agua es de USD.14,57 mensualmente; por lo tanto el gasto por consumo de agua en producción anual será USD.2185,50 y el consumo de agua en administración anual será de USD.1748,40.

**AGUA PARA LA PRODUCCIÓN
CUADRO No. 49**

Costo de 0-10m3 mensual USD.14,57

| AÑOS | CANTIDAD (en m3) | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|--------------|------------------|------------------|---------------------|
| 1 | 150 | USD.14,57 | USD.2.185,50 |
| TOTAL | | USD.14,57 | USD.2.185,50 |

Fuente: Municipio de Loja
Diseño: Las Autoras

**AGUA PARA LA ADMINISTRACIÓN
CUADRO No. 50**

Costo de 0-10m3 mensual USD.14,57

| AÑOS | CANTIDAD (en m3) | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|--------------|------------------|------------------|---------------------|
| 1 | 120 | USD.14,57 | USD.1.748,40 |
| TOTAL | | USD.14,57 | USD.1.748,40 |

Fuente: Municipio de Loja
Diseño: Las Autoras

ENERGÍA ELÉCTRICA

CONSUMO DE LUZ PARA LA PRODUCCIÓN

El consumo de energía eléctrica en el departamento de producción será de 700 Kw/hora mensual con un valor unitario por Kw de USD.0,08 lo que representa USD.16,92 mensual que se deberá pagar por concepto de gasto de luz. Anualmente se pagará USD.688,92.

| | | | |
|-----------------|------|-----|-------|
| Cons mensual Kw | 700 | BIM | 1,41 |
| Cons anual Kw | 8400 | BIA | 16,92 |
| Valor del Kw | 0,08 | | |

ENERGÍA PARA LA PRODUCCIÓN
CUADRO No. 51

| AÑOS | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | BASE IMPONIBLE ANUAL | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|--------------|-----------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| 1 | 1Kw | USD.0,08 | USD.16,92 | USD.57,41 | USD.688,92 |
| TOTAL | | USD.0,08 | USD.16,92 | USD.57,41 | USD.688,92 |

Fuente: EERSSA
Diseño: Las Autoras

CONSUMO DE LUZ EN LA ADMINISTRACIÓN

Para determinar el presupuesto del gasto de energía en la administración será de 150Kw mensuales, cuyo valor unitario es de USD.0, 08, que representa un costo USD.13,41 mensual incluido la base imponible. Y anual de USD.160,92. Este costo será fijo ya que no interviene en la producción.

| | |
|-----------------|------|
| Cons mensual Kw | 150 |
| Cons anual Kw | 1800 |
| Valor del Kw | 0,08 |

ENERGÍA PARA LA ADMINISTRACIÓN
CUADRO No. 52

| AÑOS | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | BASE IMPONIBLE | V. MENSUAL (100Kw/h) | V. ANUAL (1800Kw/h) |
|--------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 1Kw | USD.0,08 | USD.1,41 | USD.13,41 | USD.160,92 |
| TOTAL | 1Kw | USD.0,08 | USD.1,41 | USD.13,41 | USD.160,92 |

Fuente: EERSSA
Diseño: Las Autoras

TELÉFONO

El presupuesto para el uso telefónico (servicio básico) se ha considerado la base de 6600 minutos al año a un valor de 0,02ctvs por minuto dando un resultado anual de USD.204 más la base imponible por el CNT. Este valor será para los 5 años de vida útil del proyecto. El valor mensual de consumo es de USD.17

| | |
|----------------------|------|
| Cons Mensual min | 550 |
| Cons Anual min | 6600 |
| Valor min | 0,02 |
| B. Imponible mensual | 6 |

EL CONSUMO TELEFÓNICO CUADRO No. 53

| AÑOS | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | BASE IMPONIBLE | V.MENSUAL (500 min) | V.ANUAL (6000min) |
|------|--------------|-----------------|----------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 1min | USD.0,02 | USD.6 | USD.17 | USD.204 |
| | TOTAL | USD.0,02 | | USD.17 | USD.204 |

Fuente: C. N. T
Diseño: Las Autoras

INTERNET

El presupuesto para el consumo de internet se ha considerado la base de 200 megas con un valor unitario de USD.12, el cual nos da mensualmente con un valor de USD.13,44 y por anual nos da un resultado de USD.161,28.

EL CONSUMO DE INTERNET CUADRO No. 54

| AÑOS | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|------|--------------|------------------|------------------|-------------------|
| 1 | 200 Megas | USD.12,00 | USD.13,44 | USD.161,28 |
| | TOTAL | USD.12,00 | USD.13,44 | USD.161,28 |

Fuente: C. N. T
Diseño: Las Autoras

MATERIALES DE OFICINA

Son accesorios que permiten un mejor funcionamiento en las actividades del área administrativa y parte del área de producción. Los costos que representan cada uno de estos artículos serán representados en el siguiente cuadro:

MATERIALES DE OFICINA
CUADRO No. 55

| DENOMINACIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|-------------------|----------|------------------|-----------------|-------------------|
| Grapadora | 2 | 2,50 | 0,42 | 5,00 |
| Cajas de Grapas | 1 | 0,80 | 0,07 | 0,80 |
| Perforadora | 1 | 2,90 | 0,24 | 2,90 |
| Esferos | 5 | 0,25 | 0,10 | 1,25 |
| Resma de hojas A4 | 5 | 3,50 | 1,46 | 17,50 |
| Resma de Facturas | 6 | 6,00 | 3,00 | 36,00 |
| Borrador | 1 | 0,10 | 0,01 | 0,10 |
| Corrector | 1 | 1,25 | 0,10 | 1,25 |
| Cajas de Clips | 1 | 0,85 | 0,07 | 0,85 |
| Caps archivadoras | 2 | 3,00 | 0,50 | 6,00 |
| TOTAL | | USD.21,15 | USD.5,97 | USD. 71,65 |

Fuente: La Reforma

Diseño: Las Autoras

ÚTILES DE ASEO

Los útiles de aseo nos ayudan a mantener las instalaciones de la empresa en buenas condiciones de limpieza los mismos que otorgan un ambiente laboral de trabajo agradable y saludable para el personal que labora en ella. Estos son: escobas, franelas, recogedor de basura, trapeadores, desinfectante, basureros. Estos serán adquiridos en Romar.

ÚTILES DE ASEO
CUADRO No. 56

| DENOMINACIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|---------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| Escobas | 2 | 1,75 | 0,29 | 3,50 |
| Franelas | 2 | 1,50 | 0,25 | 3,00 |
| Recogedor de basura | 1 | 1,75 | 0,15 | 1,75 |
| Trapeadores | 2 | 2,50 | 0,42 | 5,00 |
| Desinfectante | 5 | 8,00 | 3,33 | 40,00 |
| Basureros | 6 | 1,52 | 0,76 | 9,12 |
| TOTAL | | USD.40,00 | USD.5,20 | USD.62,37 |

Fuente: Romar

Diseño: Las Autoras

PUBLICIDAD

Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

La publicidad que utilizaremos para dar a conocer nuestro producto en el mercado será por medio de la radio y televisión los mismos que generaran costos de acuerdo a la duración y número de transmisiones de la propaganda publicitaria al día. Estos datos serán tomados del estudio de Mercado realizado para este proyecto.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD
CUADRO No. 57

| DENOMINACIÓN | CANTIDAD (Mensual) | VALOR UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|---------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| Radio Poder | 40 | 0,50 | 20,00 | 240,00 |
| Ecotel Tv | 20 | 2,50 | 50,00 | 50,00 |
| TOTAL | 60 | USD.3,00 | USD.70,00 | USD.290,00 |

Fuente: Tabulación de las encuestas Cuadro N° 24 – 25

Diseño: Las Autoras

MANO DE OBRA DIRECTA

Comprende los estimados de las necesidades de mano de obra directa necesarias para producir los tipos y cantidades de productos planeados en el presupuesto de producción. Se agrupan en este rubro todos los salarios y leyes sociales sobre los mismos, pagados al personal que labora en la producción de un artículo determinado.

Para determinar el costo de mano de obra directa es necesario realizar roles de pago, el mismo que constará de los beneficios de ley como décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones; también constaran las aportaciones al aporte personal (12,15%).

El costo de mano de obra directa en el mes es de \$407,96 dando un total anual de \$4895,50; tomando en cuenta las provisiones que paga la empresa.

MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO No. 58

Salario Básico USD.264

ROL DE PAGO PARA EL PERSONAL DE PRODUCCION (Sin horas extras)

| RUBROS/CARGO | OBRERO |
|-------------------------------|--------------------|
| INGRESOS | |
| Salario | 264,00 |
| Décimo tercer sueldo 1/12 | 22,00 |
| Décimo cuarto sueldo SBU/12 | 22,00 |
| Vacaciones 1/24 | 11,00 |
| EGRESOS | |
| Aporte patronal 11,15% | 29,44 |
| Aporte IECE 0,50% | 1,32 |
| Aporte SECAP 0,50% | 1,32 |
| Fondos de reserva 1/12 | 22,00 |
| COSTO REAL DEL TRABAJO | 373,08 |
| Aporte IESS 9.35% | 34,88 |
| LIQUIDO PAGAR | 407,96 |
| Total Mensual | USD.407,96 |
| Total Anual | USD.4895,50 |

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Diseño: Las Autoras

MANO DE OBRA INDIRECTA

Se determina dependiendo del organigrama de la empresa, es decir que la mano de obra directa o indirecta se identifica plenamente en éste. Comprende los salarios y leyes sociales pagadas a los obreros que influyen con su labor en toda la producción.

Para determinar el costo de mano de obra indirecta es necesario realizar roles de pago, el mismo que constará de los beneficios de ley como décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, también constará de un aporte personal (12,15%), como se realizó en el cálculo de la mano de obra directa.

MANO DE OBRA INDIRECTA CUADRO No. 59

| RUBROS/CARGO | JEFE DE PRODUCCIÓN |
|-------------------------------|--------------------|
| INGRESOS | |
| Salario Básico | USD.264 |
| Salario | 299,00 |
| Décimo tercer sueldo 1/12 | 24,92 |
| Décimo cuarto sueldo SBU/12 | 22,00 |
| Vacaciones 1/24 | 12,46 |
| EGRESOS | |
| Aporte patronal 11,15% | 33,34 |
| Aporte IECE 0,50% | 1,50 |
| Aporte SECAP 0,50% | 1,50 |
| Fondos de reserva 1/12 | 24,92 |
| COSTO REAL DEL TRABAJO | 419,62 |
| Aporte IESS 9.35% | 39,23 |
| LIQUIDO PAGAR | 458,85 |
| Total Mensual | USD.458,85 |
| Total Anual | USD.5506,26 |

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Diseño: Las Autoras

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS

Para determinar el costo de mano de obra que se debe pagar es fundamental la realización de los roles de pago. En este proyecto se los ha determinado en el presupuesto de mano de obra directa e indirecta dando los siguientes resultados:

SUELDOS Y SALARIOS

CUADRO No. 60

Salario Básico

USD.264

ROL DE PAGOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

| RUBROS/CARGO | GERENTE | SECRETARIA CONTADORA | JEFE DE VENTAS | |
|-------------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|---------------------|
| INGRESOS | | | | |
| Salario | 310,00 | 279,00 | 299,00 | |
| Décimo tercer sueldo 1/12 | 25,83 | 23,25 | 24,92 | |
| Décimo cuarto sueldo SBU/12 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | |
| Vacaciones 1/24 | 12,92 | 11,63 | 12,46 | |
| EGRESOS | | | | |
| Aporte patronal 11,15% | 34,57 | 31,11 | 33,34 | |
| Aporte IECE 0,50% | 1,55 | 1,40 | 1,50 | |
| Aporte SECAP 0,50% | 1,55 | 1,40 | 1,50 | |
| Fondos de reserva 1/12 | 25,83 | 23,25 | 24,92 | |
| COSTO REAL DEL TRABAJO | 434,25 | 393,02 | 419,62 | |
| Aporte IESS 9.35% | 40,60 | 36,75 | 39,23 | |
| LIQUIDO PAGAR | 474,85 | 429,77 | 458,85 | |
| Total Mensual | USD.474,85 | USD.429,77 | USD.458,85 | USD.1363,48 |
| Total Anual | USD.5698,21 | USD.5157,25 | USD.5506,26 | USD.16361,72 |

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Diseño: Las Autoras

RESUMEN DE LAS INVERSIONES

Este resumen se lo realizará en base a los cuadros y cálculos realizados anteriormente.

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

CUADRO No. 61

| DESCRIPCION | VALOR TOTAL |
|----------------------------------|---------------------|
| Terreno | \$ 9.000,00 |
| Construcciones | \$ 24.000,00 |
| Maquinaria y equipo | \$ 40.420,00 |
| Herramientas | \$ 658,00 |
| Equipo de oficina | \$ 15,50 |
| Equipo de cómputo administración | \$ 1.100,00 |
| Equipo de cómputo producción | \$ 550,00 |
| Muebles y enseres | \$ 256,00 |
| TOTAL | \$ 75.999,50 |

Fuente: Activos fijos Cuadro N° 30- 31- 32- 33- 34- 35-36-37

Diseño: Las Autoras

RESUMEN GASTO ADMINISTRATIVO

CUADRO No. 63

| DESCRIPCION | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|-----------------------|--------------------|---------------------|
| Sueldos y salarios | \$ 1.363,48 | \$ 16.361,72 |
| Agua | \$ 14,57 | \$ 1.748,40 |
| Energía eléctrica | \$ 13,41 | \$ 160,92 |
| Teléfono | \$ 17,00 | \$ 204,00 |
| Internet | \$ 13,44 | \$ 161,28 |
| Materiales de oficina | \$ 5,97 | \$ 71,65 |
| Útiles de aseo | \$ 5,20 | \$ 62,37 |
| TOTAL | \$ 1.433,06 | \$ 18.770,34 |

Fuente: Rol de pagos Cuadro N°60 Capital de trabajo Cuadro N°50- 52- 53- 54- 55- 56 Activos diferidos Cuadro N°46

Depreciaciones Cuadro N°38- 41- 42- 43 – 44

Diseño: Las Autoras

RESUMEN GASTO DE VENTAS

CUADRO No. 64

| DESCRIPCION | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|--------------|------------------|-------------------|
| Publicidad | USD.70,00 | USD.290,00 |
| TOTAL | USD.70,00 | USD.290,00 |

Fuente: Capital de trabajo Cuadro N° 57

Diseño: Las Autoras

RESUMEN DEL TOTAL DE LA INVERSIÓN
CUADRO No. 65

| DESCRIPCION | VALOR PARCIAL | VALOR TOTAL |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|
| ACTIVOS FIJOS | | |
| Terreno | \$ 9.000,00 | |
| Construcciones | \$ 24.000,00 | |
| Maquinaria y Equipo | \$ 40.420,00 | |
| Herramientas | \$ 658,00 | |
| Equipo de Oficina | \$ 15,50 | |
| Equipo de Computo Administrativo | \$ 1.100,00 | |
| Equipo de Computo Producción | \$ 550,00 | |
| Muebles y Enseres | \$ 256,00 | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | | \$ 75.999,50 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | |
| Patentes | \$ 150,00 | |
| Estudios Preliminares | \$ 80,23 | |
| Permisos de Funcionamiento | \$ 200,00 | |
| Constitución de la Compañía | \$ 120,00 | |
| Línea Telefónica | \$ 68,00 | |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | | \$ 618,23 |
| CAPITAL DE TRABAJO | | |
| Materia Prima Directa | \$ 3.937,50 | |
| Mano de Obra Directa | \$ 407,96 | |
| Materia Prima Indirecta | \$ 2.297,38 | |
| Mano de Obra Indirecta | \$ 458,85 | |
| Energía Eléctrica | \$ 57,41 | |
| Gastos Administrativos | \$ 1.433,06 | |
| Gastos de Ventas | \$ 70,00 | |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | \$ 8.662,16 |
| TOTAL DE LA INVERSIÓN | \$ 85.279,89 | \$ 85.279,89 |

Fuente: Resumen de Activos fijos Cuadro N° 61 Activos diferidos Cuadro N° 46 Resumen costos de producción Cuadro N° 62
Resumen gasto administrativo Cuadro N° 63 Resumen gastos de ventas Cuadro N° 64

Diseño: Las Autoras

g.8.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, son recursos económicos financiados que se complementan con los recursos propios o capital inicial. Para el proyecto de investigación el financiamiento se lo hará de acuerdo al cálculo de la amortización con cuota variable, la misma que se la realizo para diez periodos los cuales son semestrales que abarcan los cinco años de financiamiento; los datos de la tasa de interés corresponde a la Corporación Financiera Nacional, entidad estatal que podrá financiar la inversión, otorgándonos un plazo de cinco años con cuota variable al 10% anual.

El procedimiento será realizado de la siguiente manera:

CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN CON CUOTA VARIABLE

| AMORTIZACIÓN DE CUOTA VARIABLE | |
|---------------------------------------|---------------|
| Total Inversión | USD.85.279,89 |
| Capital | USD.25.600 |
| Financiamiento | USD.59.679,89 |
| Interés | 10% |
| Interés semestral | 0,05 |
| Plazo / Años | 5 |

CUADRO No. 66

| PERIODO | SALDO ANTERIOR | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | DIVIDENDOS | SALDO FINAL |
|----------------|-----------------------|----------------|---------------------|-------------------|--------------------|
| 0 | | | | | 59.679,89 |
| 1 | 59.679,89 | 2.983,99 | 5.967,99 | 8.951,98 | 53.711,90 |
| 2 | 53.711,90 | 2.685,60 | 5.967,99 | 8.653,58 | 47.743,91 |
| 3 | 47.743,91 | 2.387,20 | 5.967,99 | 8.355,19 | 41.775,93 |
| 4 | 41.775,93 | 2.088,80 | 5.967,99 | 8.056,79 | 35.807,94 |
| 5 | 35.807,94 | 1.790,40 | 5.967,99 | 7.758,39 | 29.839,95 |
| 6 | 29.839,95 | 1.492,00 | 5.967,99 | 7.459,99 | 23.871,96 |
| 7 | 23.871,96 | 1.193,60 | 5.967,99 | 7.161,59 | 17.903,97 |
| 8 | 17.903,97 | 895,20 | 5.967,99 | 6.863,19 | 11.935,98 |
| 9 | 11.935,98 | 596,80 | 5.967,99 | 6.564,79 | 5.967,99 |
| 10 | 5.967,99 | 298,40 | 5.967,99 | 6.266,39 | (USD.0,00) |

Fuente: Resumen - presupuesto Cuadro N° 65

Diseño: Las Autoras

g.8.3. PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS

COSTOS PRIMOS

Son los materiales directos, la mano de obra directa y los costos directamente relacionados con la producción.

COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

Corresponde todos aquellos gastos que por su naturaleza no inciden directamente sobre el proceso de fabricación y están formados por materia prima y mano de obra.

GASTOS DE OPERACIÓN

Están constituidos por los costos variables de operación y los costos fijos de operación. Dentro de los gastos de operación para el proyecto de inversión se analizarán los Gastos.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Representan los gastos generales de oficina de este departamento, el departamento de contabilidad, los de personal, los de créditos y cobranzas; de igual manera los gastos de ventas se individualizan o se controlan por cuentas separadas.

GASTOS DE VENTAS

Son los gastos relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas, gastos de reparto y otros.

GASTOS FINANCIEROS

Son gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y primas sobre pagarés, bonos, etc. emitidos por la empresa.

PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS

CUADRO No. 67

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| COSTO PRIMO | | | | | |
| Materia Prima Directa | 47250,00 | 48851,78 | 50507,85 | 52220,07 | 53990,33 |
| Mano de Obra Directa | 4895,50 | 5061,46 | 5233,04 | 5410,44 | 5593,86 |
| COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN | | | | | |
| Materia Prima Indirecta | 27568,50 | 28503,07 | 29469,33 | 30468,34 | 31501,21 |
| Mano de Obra Indirecta | 5506,26 | 5692,92 | 5885,91 | 6085,44 | 6291,74 |
| Agua | 2185,50 | 2259,59 | 2336,19 | 2415,39 | 2497,27 |
| Energía Eléctrica | 688,92 | 712,27 | 736,42 | 761,39 | 787,20 |
| Depreciación de Maquinaria y Equipo | 3637,80 | 3637,80 | 3637,80 | 3637,80 | 3637,80 |
| Depreciación de Herramientas | 59,22 | 59,22 | 59,22 | 59,22 | 59,22 |
| TOTAL GASTOS DE FABRICACION | 91791,70 | 94778,11 | 97865,76 | 101058,08 | 104358,62 |
| GASTOS DE OPERACIÓN | | | | | |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | | | | | |
| Sueldos y Salarios | 16361,72 | 16361,72 | 16361,72 | 16361,72 | 16361,72 |
| Agua | 1748,40 | 1748,40 | 1748,40 | 1748,40 | 1748,40 |
| Energía Eléctrica | 160,92 | 160,92 | 160,92 | 160,92 | 160,92 |
| Teléfono | 204,00 | 204,00 | 204,00 | 204,00 | 204,00 |
| Internet | 161,28 | 161,28 | 161,28 | 161,28 | 161,28 |
| Materiales de Oficina | 71,65 | 74,08 | 76,59 | 79,19 | 81,87 |
| Útiles de Aseo | 62,37 | 64,48 | 66,67 | 68,93 | 71,27 |
| Depreciaciones de Construcciones | 1140,00 | 1140,00 | 1140,00 | 1140,00 | 1140,00 |
| Depreciación de Equipos de Oficina | 1,40 | 1,40 | 1,40 | 1,40 | 1,40 |
| Depreciación de Equipos de Cómputo ad. | 244,46 | 244,46 | 244,46 | 244,46 | 244,46 |
| Depreciación de Equipos de Cómputo prod. | 122,23 | 122,23 | 122,23 | 122,23 | 122,23 |
| Depreciación de Muebles y Enseres | 23,04 | 23,04 | 23,04 | 23,04 | 23,04 |
| Amortizaciones de Activos Diferidos | 123,65 | 123,65 | 123,65 | 123,65 | 123,65 |
| TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION | 20425,10 | 20429,65 | 20434,34 | 20439,20 | 20444,22 |
| GASTO DE VENTAS | | | | | |
| Publicidad | 290,00 | 299,83 | 310,00 | 320,50 | 331,37 |
| TOTAL GASTOS DE VENTA | 290,00 | 299,83 | 310,00 | 320,50 | 331,37 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| Intereses por Préstamo | 5669,59 | 4475,99 | 3282,39 | 2088,80 | 895,20 |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | 5669,59 | 4475,99 | 3282,39 | 2088,80 | 895,20 |
| TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN | 26384,69 | 25205,47 | 24026,73 | 22848,50 | 21670,79 |
| COSTO TOTAL DE PRODUCCION | 118176,39 | 119983,58 | 121892,49 | 123906,58 | 126029,41 |

Fuente: Resumen - presupuesto Cuadro N°62 Amortización Tabla N° 66

Diseño: Las Autoras

g.8.4. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

COSTOS FIJOS.- Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa.

COSTOS VARIABLES.- Son los que están directamente involucrados con la producción y venta de los artículos, por lo que tienden a variar con el volumen de la producción. Para la realización de estos cuadros se ha tomado el año 1 y 5 que es el inicio y final del proyecto.

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS AÑO 2010
CUADRO No. 68

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE |
|------------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| COSTO PRIMO | | | |
| Materia Prima Directa | 47250,00 | | 47250,00 |
| Mano de Obra Directa | 4895,50 | | 4895,50 |
| COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN | | | |
| Materia Prima Indirecta | 27568,50 | | 27568,50 |
| Mano de Obra Indirecta | 5506,26 | 5506,26 | |
| Agua | 2185,50 | | 2185,50 |
| Energía Eléctrica | 688,92 | | 688,92 |
| Depreciación de Maquinaria y Equipo | 3637,80 | 3637,80 | |
| Depreciación de Herramientas | 59,22 | 59,22 | |
| GASTOS DE OPERACIÓN | | | |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | | | |
| Sueldos y Salarios | 16361,72 | 16361,72 | |
| Agua | 1748,40 | 1748,40 | |
| Energía Eléctrica | 160,92 | 160,92 | |
| Teléfono | 204,00 | 204,00 | |
| Internet | 161,28 | | |
| Materiales de Oficina | 71,65 | 71,65 | |
| Útiles de Aseo | 62,37 | 62,37 | |
| Depreciaciones de Construcciones | 1140,00 | 1140,00 | |
| Depreciación de Equipos de Oficina | 1,40 | 1,40 | |
| Depreciación de Equipos de Cómputo ad. | 244,46 | 244,46 | |
| Depreciación de Equipos de Cómputo prod. | 122,23 | 122,23 | |
| Depreciación de Muebles y Enseres | 23,04 | 23,04 | |
| Amortizaciones de Activos Diferidos | 123,65 | 123,65 | |
| GASTO DE VENTAS | | | |
| Publicidad | 290,00 | 290,00 | |
| GASTOS FINANCIEROS | | | |
| Intereses por Préstamo | 5669,59 | 5669,59 | |
| TOTAL | 118176,39 | 35426,69 | 82588,42 |

Fuente: Presupuestos proformados Cuadro N° 67 Amortización Cuadro N° 66

Diseño: Las Autoras

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS AÑO 2015
CUADRO No. 69

| DESCRIPCION | AÑO 5 | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE |
|------------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| COSTO PRIMO | | | |
| Materia Prima Directa | 53990,33 | | 53990,33 |
| Mano de Obra Directa | 5593,86 | | 5593,86 |
| COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN | | | |
| Materia Prima Indirecta | 31501,21 | | 31501,21 |
| Mano de Obra Indirecta | 6291,74 | 6291,74 | |
| Agua | 2497,27 | | 2497,27 |
| Energía Eléctrica | 787,20 | | 787,20 |
| Depreciación de Maquinaria y Equipo | 3637,80 | 3637,80 | |
| Depreciación de Herramientas | 59,22 | 59,22 | |
| GASTOS DE OPERACIÓN | | | |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | | | |
| Sueldos y Salarios | 16361,72 | 16361,72 | |
| Agua | 1748,40 | 1748,40 | |
| Energía Eléctrica | 160,92 | 160,92 | |
| Teléfono | 204,00 | 204,00 | |
| Internet | 161,28 | 161,28 | |
| Materiales de Oficina | 81,87 | 81,87 | |
| Útiles de Aseo | 71,27 | 71,27 | |
| Depreciaciones de Construcciones | 1140,00 | 1140,00 | |
| Depreciación de Equipos de Oficina | 1,40 | 1,40 | |
| Depreciación de Equipos de Cómputo ad. | 244,46 | 244,46 | |
| Depreciación de Equipos de Cómputo prod. | 122,23 | 122,23 | |
| Depreciación de Muebles y Enseres | 23,04 | 23,04 | |
| Amortizaciones de Activos Diferidos | 123,65 | 123,65 | |
| GASTO DE VENTAS | | | |
| Publicidad | 331,37 | 331,37 | |
| GASTOS FINANCIEROS | | | |
| Intereses por Préstamo | 895,20 | 895,20 | |
| TOTAL | 126029,41 | 31659,55 | 94369,86 |

Fuente: Presupuestos proformados Cuadro N° 67 Amortización Cuadro N° 66

Diseño: Las Autoras

g.8.5. COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN.-

Se conoce como costo unitario, el valor de un artículo en particular.

**COSTO UNITARIO DE PRODUCCION
CUADRO No. 70**

| AÑO | COSTO TOTAL DE PRODUCCION | # DE UNIDADES PRODUCIDAS | COSTO UNITARIO DE PRODUCCION |
|------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | 118176,39 | 325679 | 0,36 |
| 2 | 119983,58 | 348134 | 0,34 |
| 3 | 121892,49 | 372137 | 0,33 |
| 4 | 123906,58 | 397796 | 0,31 |
| 5 | 126029,41 | 425224 | 0,30 |

Fuente: Presupuestos proformados Cuadro N° 67 Capacidad utilizada Cuadro N° 27

Diseño: Las Autoras

g.8.5.1. PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO.

Corresponde al valor que fija el expendedor para la venta en las condiciones en las que habitual y ordinariamente se realiza una transacción, el cual de acuerdo con dichas condiciones puede incluir los costos de oportunidad.

**PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
CUADDRO No. 71**

| AÑOS | COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN | MARGEN DE UTILIDAD | PRECIO DE VENTA AL PUBLICO |
|-------------|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 0,36 | 80% | 0,65 |
| 2 | 0,34 | 80% | 0,62 |
| 3 | 0,33 | 80% | 0,59 |
| 4 | 0,31 | 80% | 0,56 |
| 5 | 0,30 | 80% | 0,53 |

Fuente: Costos Cuadro N° 70

Diseño: Las Autoras

g.8.5.2. INGRESOS POR VENTA

Es la cantidad de dinero que obtiene la empresa de la venta de bienes y servicios en un período determinado, como, por ejemplo, un año.

**INGRESOS POR VENTAS
CUADRO N° 72**

| AÑOS | # UNIDADES PRODUCIDAS | PRECIO DE VENTA AL PUBLICO | INGRESOS POR VENTAS |
|-------------|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| 1 | 325679 | 0,65 | 212717,51 |
| 2 | 348134 | 0,62 | 215970,44 |
| 3 | 372137 | 0,59 | 219406,48 |
| 4 | 397796 | 0,56 | 223031,84 |
| 5 | 425224 | 0,53 | 226852,93 |

Fuente: Costos Cuadro N° 70- 71

Diseño: Las Autoras

g.8.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar. Para nuestro proyecto se lo realizará en función de las ventas y de la capacidad instalada y se utilizan las siguientes fórmulas:

CUADRO No. 73

| | Y | X |
|----------------|----------|------------------|
| Eje de x | 0 | 100 |
| Costo fijo | 35426,69 | 35426,69 |
| Costo Variable | 82588,42 | 82588,42 |
| Costo Total | 35426,69 | 118015,11 |
| Ventas Totales | 0 | 212717,51 |

➤ **En Función de las Ventas Año #2010**

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \left(\frac{\text{Costo Variables Total}}{\text{Ventas Totales}} \right)}$$

$$PE = \frac{35426,69}{1 - \left(\frac{82588,42}{212717,51} \right)}$$

$$PE = \text{USD.57.911}$$

Para que la empresa no tenga ni pérdidas ni ganancias debe vender en el año 2010

USD.57.911

➤ **En Función de la Capacidad Instalada Año #2010**

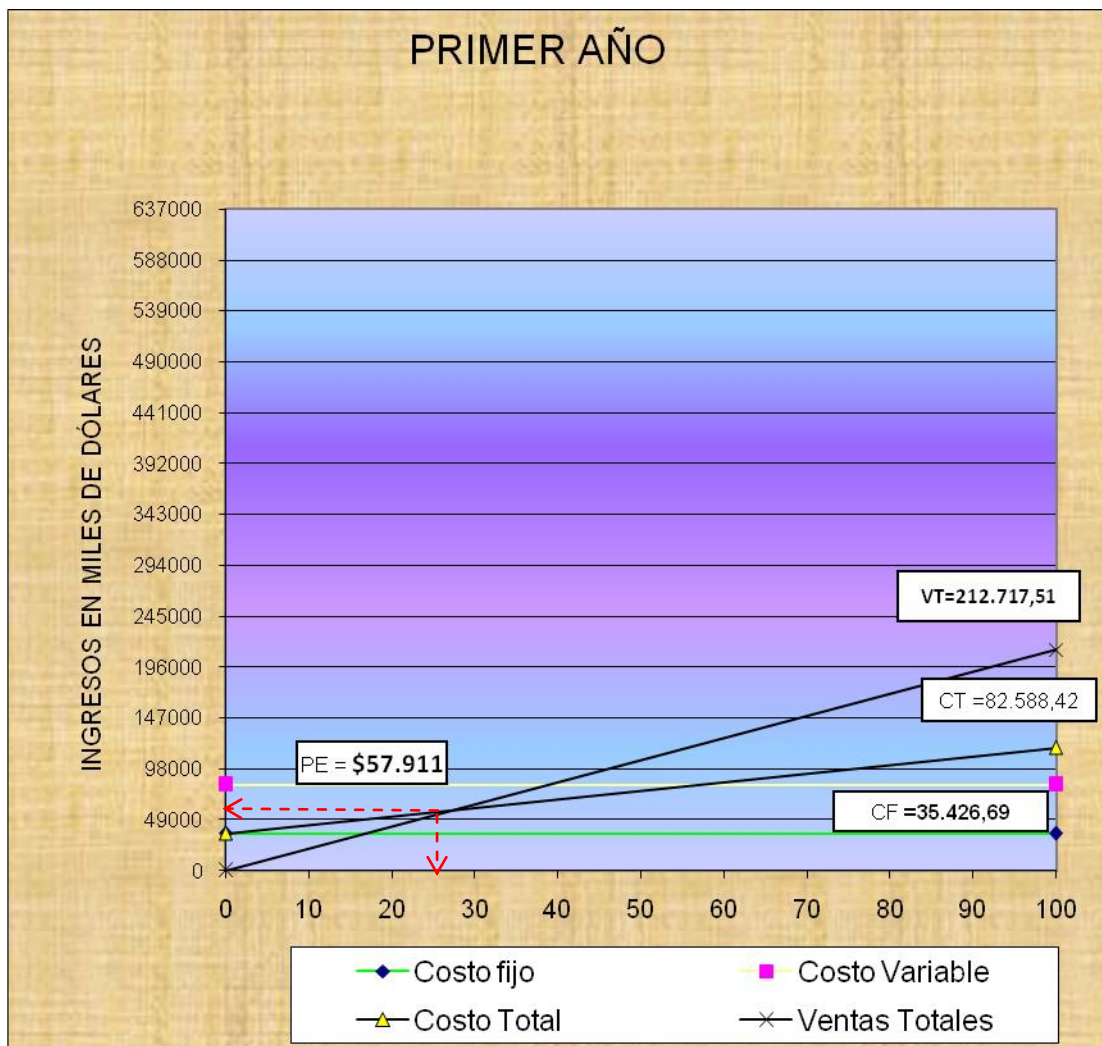
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} * 100$$

$$PE = \frac{35426,69}{212717,51 - 82588,42} * 100$$

$$PE = 27\%$$

El porcentaje de la capacidad instalada que se debe utilizar para que la empresa encuentre un punto de equilibrio es de 27%.

GRÁFICO No. 15



Fuente: Clasificación de los costos Cuadro N° 68 Costos Cuadro N° 72

Diseño: Las Autoras

CUADRO No. 74

| | Y | X |
|----------------|----------|------------------|
| Eje de x | 0 | 100 |
| Costo fijo | 31659,55 | 31659,55 |
| Costo Variable | 94369,86 | 94369,86 |
| Costo Total | 31659,55 | 126029,41 |
| Ventas Totales | 0 | 226852,93 |

➤ **En Función de las Ventas Año #2015**

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \left(\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}} \right)}$$

$$PE = \frac{31659,55}{1 - \left(\frac{94369,86}{226852,93} \right)}$$

PE = USD.54.211

Para que la empresa no tenga ni pérdidas ni ganancias debe vender en el año 2015 **USD.54.211.**

➤ **En Función de la Capacidad Instalada Año #2015**

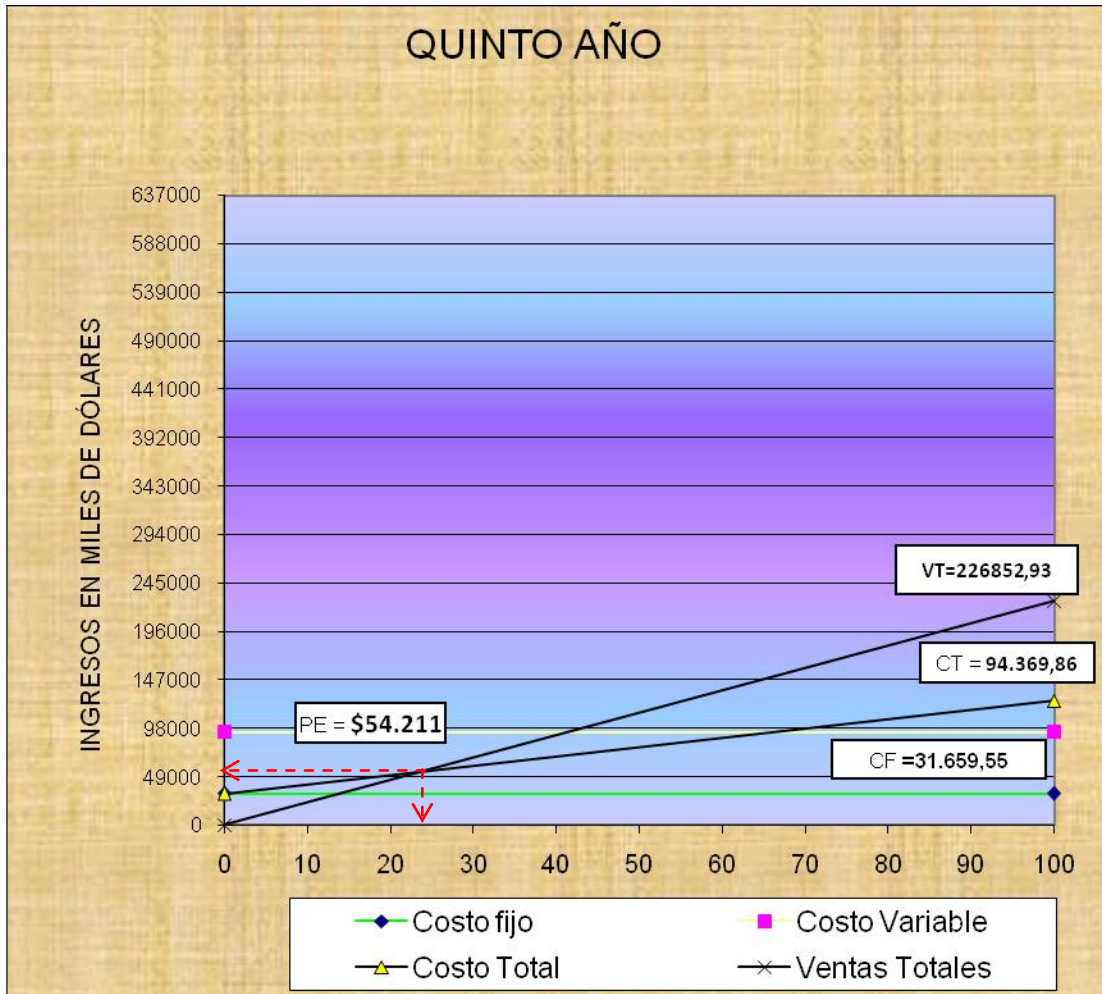
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} * 100$$

$$PE = \frac{31659,55}{226852,93 - 94369,86} * 100$$

PE = 24%

El porcentaje de la capacidad instalada que se debe utilizar para que la empresa encuentre un punto de equilibrio es de 24%.

GRÁFICO No. 16
QUINTO AÑO



Fuente: Clasificación de los costos Cuadro N° 69 Costos Cuadro N° 72
Diseño: Las Autoras

g.8.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio. La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUADRO No.76

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1. INGRESOS | | | | | |
| Ventas | 212717,51 | 215970,44 | 219406,48 | 223031,84 | 226852,93 |
| (+) Valor Residual | 0,00 | 0,00 | 549,95 | 0,00 | 5334,95 |
| Otros ingresos | 0,00 | 0,00 | 366,69 | 0,00 | 4861,46 |
| TOTAL INGRESOS | 212717,51 | 215970,44 | 220323,11 | 223031,84 | 237049,34 |
| 2. EGRESOS | | | | | |
| Costo de Producción | 118176,39 | 119983,58 | 121892,49 | 123906,58 | 126029,41 |
| Costo de Operación | 26384,69 | 25205,47 | 24026,73 | 22848,50 | 21670,79 |
| TOTAL EGRESOS | 144561,08 | 145189,05 | 145919,22 | 146755,08 | 147700,20 |
| (1-2) Ganancias Gravables | 68156,42 | 70781,39 | 74403,89 | 76276,76 | 89349,14 |
| (-) 15% Trabajadores | 10223,46 | 10617,21 | 11160,58 | 11441,51 | 13402,37 |
| (=) Utilidad antes se Impuestos | 57932,96 | 60164,18 | 63243,31 | 64835,25 | 75946,77 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | 14483,24 | 15041,05 | 15810,83 | 16208,81 | 18986,69 |
| (=) Utilidad antes de Reserva Legal | 43449,72 | 45123,14 | 47432,48 | 48626,44 | 56960,08 |
| (-) 10% de Reservas | 4344,97 | 4512,31 | 4743,25 | 4862,64 | 5696,01 |
| (=) UTILIDAD LIQUIDA | 39104,75 | 40610,82 | 42689,23 | 43763,79 | 51264,07 |

Fuente: Costos Cuadro N° 72 Presupuestos proformados Cuadro N°67 Clasificación de depreciaciones Cuadro N°75

Diseño: Las Autoras

g.8.8. FLUJO DE CAJA

El concepto de flujo de caja se refiere al análisis de las entradas y salidas de dinero que se producen en una empresa, en un producto financiero, etc., tiene en cuenta el importe de esos movimientos, y también el momento en el que se producen. Estas van a ser las dos variables principales que van a determinar si una inversión es interesante o no.

FLUJO DE CAJA

CUADRO No. 77

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1. INGRESOS | | | | | |
| Ventas | 212717,51 | 215970,44 | 219406,48 | 223031,84 | 226852,93 |
| Saldo Anterior | 0,00 | 44142,38 | 45815,80 | 47891,38 | 48231,56 |
| Valor Residual | 0,00 | 0,00 | 549,95 | 0,00 | 5334,95 |
| Otros ingresos | | | | | 4861,46 |
| TOTAL INGRESOS | 212717,51 | 260112,82 | 265772,23 | 270923,22 | 285280,90 |
| 2. EGRESOS | | | | | |
| Costo de Producción | 118176,39 | 119983,58 | 121892,49 | 123906,58 | 126029,41 |
| Costo de Operación | 26384,69 | 25205,47 | 24026,73 | 22848,50 | 21670,79 |
| Reparto de Utilidades | | 44142,38 | 45815,80 | 47891,38 | 48231,56 |
| Amortización del crédito | 5967,99 | 5967,99 | 5967,99 | 5967,99 | 5967,99 |
| Reinversión | | | | 1705,94 | |
| TOTAL EGRESOS | 150529,07 | 195299,42 | 197703,01 | 202320,38 | 201899,75 |
| (1-2) Ganancias Gravables | 62188,43 | 64813,40 | 68069,22 | 68602,84 | 83381,15 |
| (-) 15% Trabajadores | 9328,26 | 9722,01 | 10210,38 | 10290,43 | 12507,17 |
| (=) Utilidad antes se Impuestos | 52860,17 | 55091,39 | 57858,83 | 58312,41 | 70873,98 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | 13215,04 | 13772,85 | 14464,71 | 14578,10 | 17718,49 |
| (=) Utilidad antes de Reserva Legal | 39645,13 | 41318,54 | 43394,12 | 43734,31 | 53155,48 |
| (+) Depreciaciones | 4375,26 | 4375,26 | 4375,26 | 4375,26 | 4375,26 |
| (+) Amortización de activos Diferidos | 122,00 | 122,00 | 122,00 | 122,00 | 122,00 |
| FLUJO DE CAJA | 44142,38 | 45815,80 | 47891,38 | 48231,56 | 57652,74 |

Fuente: Estad.pérdidas y ganancias Cuadro N° 76 Presupuestos proformados Cuadro N° 67 Clasificación de depreciaciones Cuadro N°75

Diseño: Las Autoras

g.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

En una evaluación de proyectos siempre se produce información para la toma de decisiones, por lo cual también se le puede considerar como una actividad orientada a mejorar la eficacia de los proyectos en relación con sus fines, además de promover mayor eficiencia en la asignación de recursos. Es decir, se intenta conocer qué tanto un proyecto ha logrado cumplir sus objetivos o bien qué tanta capacidad poseería para cumplirlos.

g.9.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos.

Para realizar este cálculo fue necesario aplicar las siguientes fórmulas:

| | |
|------------------------|--------------|
| Inversión | \$ 85.279,89 |
| Capital financiado | \$ 59.679,89 |
| Capital propio | \$ 25.600,00 |
| Tasa de interés activa | 0,087 |
| Tasa de interés pasiva | 0,046 |
| i= | 0,074 |

$$F.A. = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$F.A = \frac{1}{(1+0,074)^1}$$

$$F.A = 0,93$$

$$VAN = \Sigma \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 195901,82 - 85279,89$$

$$VAN = 110621,92 //$$

Con el valor obtenido nos demuestra que nuestro proyecto es aceptado, es decir el valor de la empresa aumentará.

VALOR ACTUAL NETO

CUADRO No.78

| AÑOS | FLUJOS NETOS | FACTOR DE ACTUALIZACION | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS |
|--------------|--------------|-------------------------|---------------------------|
| 0 | 85279,89 | | |
| 1 | 44142,38 | 0,930821 | 41088,67 |
| 2 | 45815,80 | 0,866428 | 39696,11 |
| 3 | 47891,38 | 0,806490 | 38623,92 |
| 4 | 48231,56 | 0,750698 | 36207,35 |
| 5 | 57652,74 | 0,698766 | 40285,77 |
| TOTAL | | | 195901,82 |
| | | VAN= | 110621,92 |

Fuente: Flujo de caja Cuadro N°77
Diseño: Las Autoras

g.9.2. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)

El periodo de recuperación del capital es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

PERIODO RECUPERACION DE CAPITAL
CUADRO No. 79

| AÑOS | FLUJOS NETOS | FACTOR DE ACTUALIZACION | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS |
|--------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| 0 | 85279,89 | | |
| 1 | 44142,38 | 0,930821 | 41088,67 |
| 2 | 45815,80 | 0,866428 | 39696,11 |
| 3 | 47891,38 | 0,806490 | 38623,92 |
| 4 | 48231,56 | 0,750698 | 36207,35 |
| 5 | 57652,74 | 0,698766 | 40285,77 |
| TOTAL | 243733,86 | | 195901,82 |

Fuente: Valor actualneto Cuadro N°78

Diseño: Las Autoras

Para el cálculo del periodo de recuperación de capital de nuestro proyecto se procedió a la aplicación de la siguiente fórmula:

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \Sigma \text{de los primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 3 + \frac{85279,89 - 119408,70}{38623,92}$$

$$PRC = 2,12$$

CUADRO No.80

| | | |
|--------------|---------|----|
| AÑOS | 2 | 2 |
| MESES | 0,12*12 | 1 |
| DIAS | 0,44*30 | 13 |

Fuente: Período de recuperación Cuadro N°79

Diseño: Las Autoras

g.9.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

En el presente proyecto para determinar esta relación es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\Sigma \text{Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{Egresos Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{1040440}{761736}$$

$$RBC = 1,37$$

Lo que significa que la relación beneficio costo (1,37) es mayor a 1; esto quiere decir que por cada dólar invertido se recibirá USD.0,37 de utilidad.

RELACION BENEFICIO COSTO
CUADRO No. 81

| AÑOS | INGRESOS ORIGINALES | EGRESOS ORIGINALES | FACTOR DE ACTUALIZACION | INGRESOS ACTUALIZADOS | EGRESOS ACTUALIZADOS |
|--------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 1 | 212718 | 150529 | 0,930821 | 198002 | 140116 |
| 2 | 260113 | 195299 | 0,866428 | 225369 | 169213 |
| 3 | 265772 | 197703 | 0,806490 | 214343 | 159446 |
| 4 | 270923 | 202320 | 0,750698 | 203382 | 151882 |
| 5 | 285281 | 201900 | 0,698766 | 199345 | 141081 |
| TOTAL | | | | 1040440 | 761736 |

Fuente: Flujo de caja Cuadro N°77
Diseño: Las Autoras

g.9.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se define la Tasa Interna de Retorno como la tasa de descuento que da al proyecto un valor actual neto de los flujos, en otras palabras es aquella que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial. En términos más financieros la TIR es la tasa de interés que los flujos del proyecto pagan por la inversión realizada.

Para el cálculo de la TIR se debe proceder a intercalar hasta encontrar el interés más apropiado y conseguir que estos se igualen o aproximen. La fórmula a utilizarse es la siguiente:

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 46,82 + 1 \left(\frac{2,70}{2,70 - (-11,04)} \right)$$

$$TIR = 47,02\%$$

Para nuestro proyecto la tasa interna de retorno es de 47,02%, esto significa que es ejecutable puesto que sobrepasa el costo de oportunidad.

**TASA INTERNA DE RETORNO
CUADRO No. 82**

| AÑOS | FLUJO NETO | ACTUALIZACION | | | |
|--------------|------------|-------------------------|-------------|---------------------------|---------------|
| | | FACTOR DE ACTUALIZACION | VAN MENOR | FACTORES DE ACTUALIZACION | VAN MAYOR |
| | | 46,82% | | 46,83% | |
| 0 | 85279,89 | | | | |
| 1 | 44142,38 | 0,68110611633 | 30065,65 | 0,681059729 | 30063,60 |
| 2 | 45815,80 | 0,46390554171 | 21254,20 | 0,463842354 | 21251,31 |
| 3 | 47891,38 | 0,31596890186 | 15132,19 | 0,315904348 | 15129,10 |
| 4 | 48231,56 | 0,21520835163 | 10379,84 | 0,215149730 | 10377,01 |
| 5 | 57652,74 | 0,14657972458 | 8450,72 | 0,146529817 | 8447,85 |
| TOTAL | | | 85282,59 | | 85268,85 |
| | | | 2,70 | | -11,04 |

Fuente: Período de Recuperación Cuadro N°79

Diseño: Las Autoras

g.9.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El Análisis de Sensibilidad, facilita el estudio de los resultados de un proyecto, puesto que indica el grado de riesgo que se pueda presentar en su trayectoria, para luego ver las posibilidades de cambiar o modificar de acuerdo a las circunstancias cambiantes de cada una de las variables que intervienen en el mismo.

Las variables propensas a cambios son los costos y los ingresos, esto se da debido a la cambiante situación económica de nuestro país. Por esta razón se decidió trabajar considerando la inflación con el fin de acercar el estudio a la realidad.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO EN LOS COSTOS
CUADRO No. 83

| AÑOS | COSTO ORIGINAL | COSTO TOTAL ORIGINAL | INGRESOS TOTALES | ACTUALIZACIÓN | | | | |
|--------------|----------------|----------------------|------------------|---------------|-------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| | | | | FLUJO NETO | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | VAN MENOR | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | VAN MAYOR |
| | | | | | 31,83% | | 31,84% | |
| 0 | 85279,89 | | | | | | | |
| 1 | 150529,07 | 175893,22 | 212717,51 | 36824,28 | 0,758552681 | 27933,16 | 0,758495146 | 27931,04 |
| 2 | 195299,42 | 228207,37 | 260112,82 | 31905,45 | 0,575402171 | 18358,47 | 0,575314886 | 18355,68 |
| 3 | 197703,01 | 231015,97 | 265772,23 | 34756,26 | 0,436472859 | 15170,16 | 0,436373548 | 15166,71 |
| 4 | 202320,38 | 236411,37 | 270923,22 | 34511,85 | 0,331087658 | 11426,45 | 0,330987218 | 11422,98 |
| 5 | 201899,75 | 235919,86 | 285280,90 | 49361,04 | 0,251147431 | 12396,90 | 0,251052198 | 12392,20 |
| TOTAL | | | | | | 85285,14 | | 85268,61 |
| | | | | | | 5,24 | | -11,28 |

Fuente: Flujo de caja Cuadro N°77 R. B. C Cuadro N°81 TIR Cuadro N° 82

Diseño: Las Autoras

El cálculo de sensibilidad de un Proyecto se lo hace en base al siguiente procedimiento:

| | |
|------------------------|--------|
| % DE INCREMENTO | 16,85% |
| Tm | 31,83% |
| TM | 31,84% |

NUEVA TIR

$$TIR = TM + Dt \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 31,84\% + 1 \left(\frac{5,24}{5,24 - (-11,28)} \right)$$

$$TIR = 32,16\%$$

1) **TIR RESULTANTE**

$$TIR = TIR O - NTIR$$

$$TIR = 47,02 - 32,16$$

$$TIR = 14,86$$

2) **PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

$$\%V = \left(\frac{TIR R}{TIR O} \right) * 100$$

$$\%V = \left(\frac{14,86}{47,02} \right) * 100$$

$$\%V = 31,60$$

3) **VALOR DE SENSIBILIDAD**

$$S = \left(\frac{\%V}{N TIR} \right)$$

$$S = \left(\frac{31,60}{32,16} \right)$$

$$S = 0,982698163 //$$

El análisis de sensibilidad con el aumento de 16,85% en los costos es igual a 0,98 que es menor a 1 lo que quiere decir que nuestro proyecto no es sensible a tal aumento.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL % EN LOS INGRESOS
CUADRO No. 84

| AÑOS | COSTO ORIGINAL | INGRESO ORIGINAL | INGRESO TOTAL ORIGINAL | ACTUALIZACIÓN | | | | |
|--------------|----------------|------------------|------------------------|---------------|-------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| | | | | FLUJO NETO | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | VAN MENOR | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | VAN MAYOR |
| | | | | | 31,72% | | 31,73% | |
| 0 | 85279,89 | | | | | | | |
| 1 | 150529,07 | 212717,51 | 186425,62 | 35896,55 | 0,759186152 | 27252,16 | 0,75912852 | 27250,09 |
| 2 | 195299,42 | 260112,82 | 227962,88 | 32663,46 | 0,576363614 | 18826,03 | 0,576276111 | 18823,17 |
| 3 | 197703,01 | 265772,23 | 232922,78 | 35219,77 | 0,437567275 | 15411,02 | 0,437467631 | 15407,51 |
| 4 | 202320,38 | 270923,22 | 237437,11 | 35116,73 | 0,332195016 | 11665,60 | 0,332094156 | 11662,06 |
| 5 | 201899,75 | 285280,90 | 250020,18 | 48120,43 | 0,252197856 | 12135,87 | 0,252102145 | 12131,26 |
| TOTAL | | | | | | 85290,68 | | 85274,10 |
| | | | | | | 10,79 | | -5,80 |

Fuente: A sensibilidad costos Cuadro N°83 R. B. C Cuadro N° 81
 Diseño: Las Autoras

Para el cálculo del Análisis de Sensibilidad con la disminución en los ingresos se hace el siguiente procedimiento:

| | |
|------------------------|--------|
| % DE INCREMENTO | 12,36% |
| Tm | 31,72% |
| TM | 31,73% |

NUEVA TIR

$$TIR = TM + Dt \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 31,73\% + 1 \left(\frac{10,79}{10,79 - (-5,80)} \right)$$

$$TIR = 32,38\%$$

1) TIR RESULTANTE

$$TIR = TIR O - NTIR$$

$$TIR = 47,02 - 32,38$$

$$TIR = 14,64\%$$

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\%V = \left(\frac{TIR R}{TIR O} \right) * 100$$

$$\%V = \left(\frac{14,64}{47,02} \right) * 100$$

$$\%V = 31,13$$

3) VALOR DE SENSIBILIDAD

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = \left(\frac{31,13}{32,38} \right)$$

$$S = 0,961395923/$$

El análisis de sensibilidad con la disminución del 12,36% en los ingresos es igual a 0,96 que es menor a 1 lo que quiere decir que nuestro proyecto no es sensible a tal disminución.

h. CONCLUSIONES

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado los respectivos estudios en relación a la implantación de una microempresa productora y comercializadora de ají a base de la pepa de zambo se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones:

- Con el estudio de Mercado se pudo determinar la demanda real de frascos de ají para el primer año la cual es de 1258111 frascos.
- Contamos con una demanda insatisfecha para el primer año de 1024862 unidades.
- El porcentaje de capacidad utilizada con que se pretende iniciar la producción es del 23% es decir se producirá 315000 unidades anuales, cantidad que se incrementa hasta el quinto año.
- La empresa estará ubicada en el Parque Industrial de la ciudad de Loja, con un área total de 300m² terreno que estará dotado de los servicios indispensables para el normal funcionamiento de la misma.
- Dentro del estudio financiero se determina que la inversión total e inicial del proyecto es de USD. 85.279,89 del cual, el 30% que corresponde a USD. 25600 es el capital social y el 70% que representa USD. 59679,89 se obtendrá mediante un crédito en una institución financiera de la ciudad.
- De acuerdo a la Evaluación Financiera nos muestra que el Valor Actual Neto del proyecto es de USD. 110621,92 valor positivo, lo que indica que el proyecto es conveniente.
- La TIR del mismo es de 47,02% siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.

- En el presente proyecto los valores de sensibilidad son menores que 1, por lo tanto, no afectan al proyecto los cambios de los costos e ingresos los mismos que se encuentran incrementados en un 16,85% y disminuidos en un 12,36%; es decir el proyecto no es sensible a los cambios.

i. RECOMENDACIONES

i. RECOMENDACIONES

Una vez de haber realizado las respectivas conclusiones se procede a recomendar lo siguiente:

- Este proyecto sea utilizado como fuente de información para trabajos venideros o futuros.
- Apoyar al desarrollo de proyectos de manera que se incentive la creación de nuevas microempresas de producción y se aproveche el potencial existente de materia prima, ya que así se lograría crear fuentes de trabajo y a la vez lograr una reactivación en el desarrollo tanto económico como social de la ciudad.
- Que las Autoridades Universitarias realicen convenios con instituciones para que los futuros profesionales puedan desenvolverse dentro de su profesión.
- Es recomendable que para la creación de una empresa de cualquier tipo se realice un adecuado estudio de mercado, estudio técnico, económico y evaluaciones financieras; los mismos que nos permitirán conocer con anticipación si el proyecto es factible o no ya que así evitan gastos innecesarios.
- El producto que se ofrece no es muy conocido en el mercado y a la vez tiene una fuerte competencia con sustitutos, por lo que se recomienda realizar una campaña publicitaria permanente para así llegar a los consumidores de la ciudad.
- Mantener una buena relación entre productor- detallista- consumidor final
- Debe existir una buena organización con el personal calificado y bajo la dirección de profesionales en las diferentes áreas.

j. BIBLIOGRAFÍA

j. BIBLIOGRAFÍA

1. ARTUR SHELDON. Diccionario de Economía. F.G. Pennance Ediciones. Villassar del Mar
2. BACA, Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos, cuarta edición, pág. 33
3. CORDOBA, P, Marcel, “Formulación y Evaluación de Proyectos”
4. FLOREZ, U. Juan, 1996. Elaboración de proyectos para las PYME, segunda edición .pág. 27
5. Guía módulo 10 de Administración de Empresas “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión.2010
6. Guía“Proceso Administrativo”, Módulo III, Administración de Empresas 2006
7. MIRANDA, M, Juan, 2003. “Gestión de Proyectos” Edición 4.
8. NASSIR, Sapag, Chain, 1988. Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición, pág. 49
9. OCAMPO, Eliseo, 2002. “Costo y Evaluación de Proyectos” Edición 1.

BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET.

- <http://www.Wikipedia.org/wiki/Ley/de/la/oferta/y/la/demanda>
- <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-consumopromedio.html>
- http://www.articulosinformativos.com/Concepto_de_Producto-a1024222.htm
- <http://www.elergonomista.com/marketing/preciodeventa.html>
- <http://www.diariolosandes.com.ec//>
- <http://wikipedia, la enciclopedia libre.htm>

- <http://www.fao.org.docrep/>
- <http://www.inec.gob.ec/>
- <http://www.politecnica.org.com/>
- http://www.yanuq.com/Articulos_Publicados/el_aji.htm
- <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/definiciones/aji.htm>
- <http://historiagastronomia.blogia.com/temas/14-el-aji.php>
- <http://www.eluniverso.com/2007/02/16/0001/14/7350360B591B438E8A2879CD9210E8F3.html>
- http://www.mipunto.com/guia_placer/gastronomia/cultura/cultura_340.html
- <http://es.5wk.com/viewtopic.php?f=4&t=66166&start=0>
- <http://www.vivaloja.com/content/view/964/224/>
- <http://quitoelinca.com/index.php?categoria=CULTURAL&seccion=074>

k. ANEXOS

k. ANEXOS

ANEXO No. 1

RESUMEN DEL PROYECTO APROBADO

a) TEMA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AJÍ A BASE DE LA PEPA DE ZAMBO EN LA CIUDAD DE LOJA”

b) PROBLEMA

La crisis a nivel mundial ha puesto claramente en evidencia que la globalización del comercio y de las finanzas exige una cooperación y una regulación mundial.

Además esta crisis ha permitido que la agricultura este íntimamente relacionada con numerosos problemas, entre ellos la pérdida de la biodiversidad, el calentamiento global y la disponibilidad del agua. A pesar del importante aumento de la productividad, la malnutrición y la pobreza siguen asolando gran parte del mundo.

Por lo tanto esta crisis ha generado desequilibrios económicos, sociales y políticos, la misma que impide el desarrollo empresarial a nivel internacional

El Ecuador soporta una crisis que cada vez se debilita por los altos índices de pobreza, inestabilidad económica provocado por los gobiernos de turno; afectando directamente a la población industrial y agrícola ya que con el comercio interno y externo nos lleva a un bajo nivel de producción y a la vez conlleva a que la mano de obra fuente esencial de riqueza nuestra, emigre en busca de mejores días.

Uno de los grandes problemas del sector agrario en nuestro país es la baja productividad por problemas sociales extremos de producción del medio ambiente

debido a que la población campesina no se encuentra bien asesorada para la comercialización de sus productos.

La industria de nuestro país se caracteriza por el bajo nivel de utilización de la mano de obra debido a que en la actualidad hay estancamiento en la creación de fuentes de trabajo.

En nuestra ciudad no se ha prestado importancia adecuada para los productos agrícolas es por eso que impide el desarrollo agroindustrial a pesar que se cuenta con gran variedad de materia prima y que en muchos de los casos son desperdiciados.

En vista a esta situación con el presente proyecto que tiende a aprovechar recursos muy nuestros como son el ají y el zambo, hemos creído conveniente plantear una idea que impulse el desarrollo empresarial mediante la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un producto nuevo que lo hemos denominado ají a base de pepa de zambo, con la implementación de esta empresa queremos demostrar a nuestra sociedad que en nuestro país podemos efectuar y generar fuentes de trabajo, con lo cual queremos impedir en cierta forma la fuga de mano de obra hacia otros países y evitar que exista desperdicios de nuestros productos.

Estos productos se producen en nuestra ciudad y a la vez se los encuentra en condiciones aceptables para la producción del producto mencionado anteriormente.

La puesta en marcha de esta empresa productora y comercializadora de ají a base de pepa de zambo motivara a los agricultores de la zona, a producir más como cultivo y a mejorar su rendimiento contribuyendo al desarrollo empresarial e industrial de la ciudad de Loja.

Con la creación de esta empresa en la ciudad podremos en práctica los conocimientos adquiridos y así servir a nuestra comunidad con un producto de buena calidad y a un precio accesible el cual se encontrara al alcance de todos y el mejoramiento de la calidad de vida de la colectividad.

Por todo lo expuesto anterior mente hemos creído conveniente plantear el siguiente problema “LA DEFICIENTE INVERSION EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AJÍ A BASE DE PEPA DE ZAMBO EN LA CIUDAD DE LOJA”, por cuanto contribuiremos al desarrollo socioeconómico y empresarial de la zona 7.

c) OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ají a base de pepa de zambo, en la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un estudio de mercado en la ciudad para determinar la oferta y la demanda que tendrá nuestro producto.
- Efectuar un estudio técnico, para determinar una ingeniería de producto, proceso productivo, tamaño de la planta y la localización del proyecto.
- Diseñar el estudio organizacional y administrativa del proyecto como visión, misión, políticas y delimitación de las funciones de acuerdo a la estructura y tamaño de la empresa.
- Realizar un estudio económico con el fin de determinar la inversión y los costos del proyecto.

- Desarrollar un estudio financiero para determinar el rendimiento económico o si el proyecto es rentable o no.

d) METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación utilizaremos los siguientes métodos, técnicas y procedimientos:

MÉTODO CIENTÍFICO: Este método nos permitirá formular el problema, delimitarlo y especificarlo afín de darle un tratamiento adecuado.

MÉTODO INDUCTIVO: Es el proceso que va de lo particular a lo general o también de los hechos a las leyes.

El método inductivo os ayudara a determinar las conclusiones generales del proyecto, en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación que aplicaremos.

MÉTODO DEDUCTIVO: Es un proceso que parte de un principio general y conocido para inferir de él consecuencias particulares.

Nos ayudara en el estudio de mercado para determinar el tamaño de nuestras muestras en base a datos generales y reales de nuestra población a nivel local y la demanda real de nuestro producto en la demanda potencial.

MÉTODO ANÁLITICO- SINTÉTICO: Mediante este método nos promete comprobar y analizar conceptos teóricos recopilados de los libros folletos internet, etc. Estos nos ayudaran a conocer el fondo del tema de Estudio

Técnicas que utilizaremos.

OBSERVACIÓN DIRECTA: Procedimiento utilizado en todos los tiempos y lugares como una forma de adquirir conocimientos, la observación es una técnica dedicada a ver y oír hechos o fenómenos que se desean estudiar; este nos ayudara a establecer la localización de nuestra empresa.

TÉCNICA DE LA ENCUESTA: Es una herramienta fundamental para efectuar el estudio de mercado, obtener datos sobre la oferta y la demanda que nos ayudara a determinar la demanda real.

El objetivo principal es que realizaremos un estudio de mercado el cual constituye determinar la oferta y la demanda actual de ají a base de la pepa de zambo en la ciudad de Loja; para el efecto se obtendrá información del Instituto Ecuatoriano y Censo (INEC)

Proyección de la población:

$$Pf = Pa (1 + Tc)^n$$

En donde:

Pf = Población futura

Pa = Población anterior

Tc = tasa de crecimiento (2,08%)

n = número de años

POBLACIÓN DE ESTUDIO EN FAMILIAS

| CIUDAD | POBLACION. Urb. 2001 | POBLACION. Urb. 2010 | MIEMBROS | POBLACIÓN FAMILIAS |
|--------|----------------------|----------------------|----------|--------------------|
| Loja | 118.532 | 137.951 | 4 | 34.488 |

Fuente: INEC
Diseño: Las Autoras

Debido a la extensa población elaboramos una muestra cuyos resultados serán aplicadas a las familias de cada parroquia de la ciudad de Loja. La población de la

ciudad de Loja es de 137.951 habitantes, lo cual existen 34.488 familias y un margen de error del 5%. Para ello aplicaremos la siguiente formula:

En donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza 95%

N = Población 34.488

P = Probabilidad a favor 0,50

Q = Probabilidad en contra 0,50

e = Margen de error (5% = 0,05)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(34488)}{(0,05)^2 (34488) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{(3,8416)(0,50)(0,50)(34488)}{(0,0025)(34488) + (3,8416)(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{31784,14}{86,22 + 0,92}$$
$$n = \frac{31784,14}{87,14}$$
$$n = 365$$

ANEXO No.2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ARES JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA

Como Egresadas de la Universidad Nacional de Loja le rogamos se digne contestar las siguientes preguntas que nos ayudarán en la realización de nuestra tesis, referente al tema de elaboración de ají a base de la pepa de zambo en la Ciudad de Loja, las mismas que no le quitaran mucho tiempo.

1. ¿Consume usted ají? .Marque con una X una sola opción.

| | | | |
|----|--|----|--|
| SI | | NO | |
|----|--|----|--|

Si su respuesta es positiva proceda a contestar las siguientes preguntas y si es negativa le agradecemos por su colaboración.

2. ¿Por qué consume usted ají? Marque con una X una sola opción

| | | | |
|------------|--|------------|--|
| Porsusabor | | Porpicante | |
|------------|--|------------|--|

3. ¿Qué tipo de ají consume más usted? Marque con una X una sola opción

| | | | |
|----------|--|--------------|--|
| Diablito | | Casero | |
| Fruta | | Salsa de ají | |

4. ¿Qué cantidad de ají consume usted semanalmente? Marque con una X una sola opción

| | | | | | |
|----------|--|-----------|--|----------|--|
| 1 frasco | | 2 Frascos | | 3Frascos | |
|----------|--|-----------|--|----------|--|

5. ¿Cuánto paga por el ají que usted adquiere? Marque con una X una sola opción

| | | | | | |
|-----------------|--|-----------------|--|-------|--|
| 0,50\$ a 1,00\$ | | 1,10\$ a 1,50\$ | | Otros | |
|-----------------|--|-----------------|--|-------|--|

6. ¿En qué lugar adquiere más usted el ají? Marque con una X una sola opción

| | | | | | |
|---------|--|---------|--|---------------|--|
| Tiendas | | Bodegas | | Supermercados | |
|---------|--|---------|--|---------------|--|

7. ¿Qué tipo de presentación de ají usted conoce más? Marque con una X una sola opción

| | | | |
|---------|--|--------|--|
| Botella | | Frasco | |
|---------|--|--------|--|

8. ¿Qué tipos de marca de ají conoce más usted? Marque con una X una sola opción

| | | | | | | | | | |
|----------|--|--------|--|-----------|--|--------------|--|-------|--|
| Diablito | | Casero | | Pica Rico | | Salsa de ají | | Otros | |
|----------|--|--------|--|-----------|--|--------------|--|-------|--|

9. ¿Cuál es la radio local de su preferencia? Marque con una X una sola opción

| | | | | | | | | | |
|-----------|--|----------|--|---------|--|-------|--|-------|--|
| Matovelle | | Sociedad | | Ecuasur | | Laser | | Otros | |
|-----------|--|----------|--|---------|--|-------|--|-------|--|

10. ¿A qué hora sintoniza más usted la radio? Marque con una X una sola opción

| | | | | | |
|--------|--|-------|--|-------|--|
| Mañana | | Tarde | | Noche | |
|--------|--|-------|--|-------|--|

11. ¿Cuál es el canal de TV local de su preferencia? Marque con una X una sola opción

| | | | |
|--------|--|---------------|--|
| Ecotel | | UV Televisión | |
|--------|--|---------------|--|

12. ¿A qué hora sintoniza más este canal? Marque con una X una sola opción

| | | | | | |
|--------|--|-------|--|-------|--|
| Mañana | | Tarde | | Noche | |
|--------|--|-------|--|-------|--|

13. ¿Por qué medios de comunicación local desearía conocer la existencia del ají a base de la pepa de zambo? Marque con una X una sola opción

| | | | | | | | |
|----------|--|-------|--|----|--|-------|--|
| Folletos | | Radio | | TV | | Otros | |
|----------|--|-------|--|----|--|-------|--|

14. ¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de ají a base de la pepa de zambo en la ciudad de Loja, usted adquiriría nuestro producto?

| | | | |
|----|--|----|--|
| SI | | NO | |
|----|--|----|--|

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO No. 3

DEPRECIACIÓN DE CONSTRUCCIONES

| | |
|---------------------|---------------|
| Valor Actual= | USD.24.000,00 |
| Valor Residual (5%) | 1200,00 |
| Vida útil | 20 |
| Deprec.Mensual | 95,00 |

$$Dep = \frac{VA - VR}{VU} = \frac{24000 - 1200}{20} = \frac{22800}{20} = USD.1140 \text{ Anual}$$

$$Dep = \frac{1140}{12} = USD.95 \text{ Mensual}$$

CUADRO No. 38

| AÑO | DEPR. ANUAL | DEPR. ACUM | VALOR EN LIBROS |
|-----|-------------|------------|-----------------|
| 0 | 0 | | USD.24.000,00 |
| 1 | 1140,00 | 1140,00 | 22860,00 |
| 2 | 1140,00 | 2280,00 | 21720,00 |
| 3 | 1140,00 | 3420,00 | 20580,00 |
| 4 | 1140,00 | 4560,00 | 19440,00 |
| 5 | 1140,00 | 5700,00 | 18300,00 |
| 6 | 1140,00 | 6840,00 | 17160,00 |
| 7 | 1140,00 | 7980,00 | 16020,00 |
| 8 | 1140,00 | 9120,00 | 14880,00 |
| 9 | 1140,00 | 10260,00 | 13740,00 |
| 10 | 1140,00 | 11400,00 | 12600,00 |
| 11 | 1140,00 | 12540,00 | 11460,00 |
| 12 | 1140,00 | 13680,00 | 10320,00 |
| 13 | 1140,00 | 14820,00 | 9180,00 |
| 14 | 1140,00 | 15960,00 | 8040,00 |
| 15 | 1140,00 | 17100,00 | 6900,00 |
| 16 | 1140,00 | 18240,00 | 5760,00 |
| 17 | 1140,00 | 19380,00 | 4620,00 |
| 18 | 1140,00 | 20520,00 | 3480,00 |
| 19 | 1140,00 | 21660,00 | 2340,00 |
| 20 | 1140,00 | 22800,00 | 1200,00 |

Fuente: Activos fijos Cuadro N° 31

Diseño: Las Autoras

ANEXONo. 4

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

| | |
|----------------------|---------------|
| Valor Actual= | USD.40.420,00 |
| Valor Residual (10%) | 4.042,00 |
| Vida útil | 10 |
| Deprec mensual | 303,15 |

$$Dep = \frac{VA - VR}{VU} = \frac{40420 - 4042}{10} = \frac{36378}{10} = USD. 3637,80 \text{ Anual}$$

$$Dep = \frac{3637,80}{12} = USD. 303,15 \text{ Mensual}$$

CUADRO No. 39

| AÑO | DEPR. ANUAL | DEPR. ACUM | VALOR EN LIBROS |
|-----|-------------|------------|-----------------|
| 0 | 0 | | USD.40.420,00 |
| 1 | 3637,80 | 3637,80 | 36782,20 |
| 2 | 3637,80 | 7275,60 | 33144,40 |
| 3 | 3637,80 | 10913,40 | 29506,60 |
| 4 | 3637,80 | 14551,20 | 25868,80 |
| 5 | 3637,80 | 18189,00 | 22231,00 |
| 6 | 3637,80 | 21826,80 | 18593,20 |
| 7 | 3637,80 | 25464,60 | 14955,40 |
| 8 | 3637,80 | 29102,40 | 11317,60 |
| 9 | 3637,80 | 32740,20 | 7679,80 |
| 10 | 3637,80 | 36378,00 | 4042,00 |

Fuente: Activos fijos Cuadro N° 32

Diseño: Las Autoras

ANEXO No. 5

DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS

| | |
|----------------------|------------|
| Valor Actual= | USD.658,00 |
| Valor Residual (10%) | 65,80 |
| Vida útil | 10 |
| Deprec mensual | 4,94 |

$$Dep = \frac{VA - VR}{VU} = \frac{658 - 65,80}{10} = \frac{592,20}{10} = USD. 59,22 \text{ Anual}$$

$$Dep = \frac{59,22}{12} = USD. 4,94 \text{ Mensual}$$

CUADRO No. 40

| AÑO | DEPR. ANUAL | DEPR. ACUM | VALOR EN LIBROS |
|-----|-------------|------------|-----------------|
| 0 | 0 | | USD.658,00 |
| 1 | 59,22 | 59,22 | 598,78 |
| 2 | 59,22 | 118,44 | 539,56 |
| 3 | 59,22 | 177,66 | 480,34 |
| 4 | 59,22 | 236,88 | 421,12 |
| 5 | 59,22 | 296,10 | 361,90 |
| 6 | 59,22 | 355,32 | 302,68 |
| 7 | 59,22 | 414,54 | 243,46 |
| 8 | 59,22 | 473,76 | 184,24 |
| 9 | 59,22 | 532,98 | 125,02 |
| 10 | 59,22 | 592,20 | 65,80 |

Fuente: Activos fijos Cuadro N° 33

Diseño: Las Autoras

ANEXO No. 6**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA**

| | |
|----------------------|-----------|
| Valor Actual= | USD.15,50 |
| Valor Residual (10%) | 1,55 |
| Vida útil | 10 |
| Deprec mensual | 0,12 |

$$Dep = \frac{VA - VR}{VU} = \frac{15,50 - 1,55}{10} = \frac{13,95}{10} = USD. 1,40 \text{ Anual}$$

$$Dep = \frac{1,40}{12} = USD. 0,12 \text{ Mensual}$$

CUADRO No. 41

| AÑO | DEPR. ANUAL | DEPR. ACUM | VALOR EN LIBROS |
|-----|-------------|------------|-----------------|
| 0 | 0 | | USD.15,50 |
| 1 | 1,40 | 1,40 | 14,11 |
| 2 | 1,40 | 2,79 | 12,71 |
| 3 | 1,40 | 4,19 | 11,32 |
| 4 | 1,40 | 5,58 | 9,92 |
| 5 | 1,40 | 6,98 | 8,53 |
| 6 | 1,40 | 8,37 | 7,13 |
| 7 | 1,40 | 9,77 | 5,74 |
| 8 | 1,40 | 11,16 | 4,34 |
| 9 | 1,40 | 12,56 | 2,95 |
| 10 | 1,40 | 13,95 | 1,55 |

Fuente: Activos fijos Cuadro N° 34

Diseño: Las Autoras

ANEXO No. 7**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO ADMINISTRATIVO**

| | |
|-------------------------|--------------|
| Valor Actual= | USD.1.000,00 |
| Valor Residual (33.33%) | 333,3 |
| Vida útil | 3 |
| Deprec mensual | 18,52 |

$$Dep = \frac{VA - VR}{VU} = \frac{1000 - 333,3}{3} = \frac{666,7}{3} = USD.222,23 \text{ Anual}$$

$$Dep = \frac{222,23}{12} = USD.18,52 \text{ Mensual}$$

CUADRO No. 42

| AÑO | DEPR. ANUAL | DEPR. ACUM | VALOR EN LIBROS |
|-----|-------------|------------|-----------------|
| 0 | 0 | | USD.1000,00 |
| 1 | 222,23 | 222,23 | 777,77 |
| 2 | 222,23 | 444,47 | 555,53 |
| 3 | 222,23 | 666,70 | 333,30 |

Fuente: Activos fijos Cuadro N° 35

Diseño: Las Autoras

ANEXO No. 8
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE
CÓMPUTO PRODUCCIÓN

| | |
|-------------------------|------------|
| Valor Actual= | USD.500,00 |
| Valor Residual (33,33%) | 166,65 |
| Vida útil | 3 |
| Deprec mensual | 9,26 |

$$Dep = \frac{VA - VR}{VU} = \frac{500 - 166,65}{3} = \frac{333,35}{3} = USD.111,12 \text{ Anual}$$

$$Dep = \frac{111,12}{12} = USD.9,26 \text{ Mensual}$$

CUADRO No. 43

| AÑO | DEPR. ANUAL | DEPR. ACUM | VALOR EN LIBROS |
|-----|-------------|------------|-----------------|
| 0 | 0 | | USD.500,00 |
| 1 | 111,12 | 111,12 | 388,88 |
| 2 | 111,12 | 222,23 | 277,77 |
| 3 | 111,12 | 333,35 | 166,65 |

Fuente: Activos fijos Cuadro N° 36

Diseño: Las Autoras

ANEXO No. 9
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y
ENSERES

| | |
|----------------------|------------|
| Valor Actual= | USD.256,00 |
| Valor Residual (10%) | 25,60 |
| Vida útil | 10 |
| Deprec mensual | 1,92 |

$$Dep = \frac{VA - VR}{VU} = \frac{256 - 25,60}{10} = \frac{230,40}{10} = USD.23,04 \text{ Anual}$$

$$Dep = \frac{23,04}{12} = USD. 1,92 \text{ Mensual}$$

CUADRO No. 44

| AÑO | DEPR. ANUAL | DEPR. ACUM | VALOR EN LIBROS |
|-----|-------------|------------|-----------------|
| 0 | 0,00 | | USD.256,00 |
| 1 | 23,04 | 23,04 | 232,96 |
| 2 | 23,04 | 46,08 | 209,92 |
| 3 | 23,04 | 69,12 | 186,88 |
| 4 | 23,04 | 92,16 | 163,84 |
| 5 | 23,04 | 115,20 | 140,80 |
| 6 | 23,04 | 138,24 | 117,76 |
| 7 | 23,04 | 161,28 | 94,72 |
| 8 | 23,04 | 184,32 | 71,68 |
| 9 | 23,04 | 207,36 | 48,64 |
| 10 | 23,04 | 230,40 | 25,60 |

Fuente: Activos fijos Cuadro N° 37

Diseño: Las Autoras

ANEXO No. 10
AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS

| | |
|------------------------|--------|
| TOTAL ACTV. DIFERIDOS | 618,23 |
| VIDA UTIL DEL PROYECTO | 5 |

$$Amt. Act. Dif. = \frac{\text{Total de los Activos Diferidos}}{\text{Vida útil del proyecto}}$$

$$Amt. Act. Dif = \frac{618,23}{5} = USD. 123,65 \text{ Anual}$$

CUADRO No. 46

| ACTIVOS DIFERIDOS | VIDA ÚTIL | VALOR ANUAL | AMORTIZACIÓN MENSUAL | AMORTIZACIÓN ANUAL |
|-----------------------------|-----------|---------------|----------------------|--------------------|
| Patente de la empresa | 5,00 | 150,00 | 2,50 | 30,00 |
| Estudios Preliminares | 5,00 | 80,23 | 1,34 | 16,05 |
| Permisos de Funcionamiento | 5,00 | 200,00 | 3,33 | 40,00 |
| Conformación de la Compañía | 5,00 | 120,00 | 2,00 | 24,00 |
| Línea Telefónica | 5,00 | 68,00 | 1,13 | 13,60 |
| TOTAL | | 618,23 | 10,30 | 123,65 |

Fuente: Municipio de Loja y C. N T. Cuadro N° 45

Diseño: Las Autoras

ANEXO No. 11
CLASIFICACIÓN DE LAS DEPRECIACIONES
CUADRO No.75

| DESCRIPCION | COSTOS | V. UTIL | V.Residual | Deprec. | Otros ingresos |
|----------------------------------------|----------------------|---------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Deprec. de Construcciones | 24.000,00 | 20 | 1.200,00 | 1.140,00 | 17.100,00 |
| Deprec. Maquinaria o equipo | 40.420,00 | 10 | 4.042,00 | 3.637,80 | 18.189,00 |
| Deprec. de Herramientas | 658,00 | 10 | 65,80 | 59,22 | 296,10 |
| Deprec. de Equipo de oficina | 15,50 | 10 | 1,55 | 1,40 | 6,98 |
| Depre. de equip de cómputo de Administ | 1.100,00 | 3 | 366,63 | 244,46 | 81,49 |
| Depre. de equip de cómputo de produc | 550,00 | 3 | 183,32 | 122,23 | 40,74 |
| Depre. De Muebles y enseres | 256,00 | 10 | 25,60 | 23,04 | 115,20 |
| TOTAL | USD.66.999,50 | | USD.5.884,90 | USD.5.228,14 | USD.35.829,50 |

Fuente: Depreciaciones Cuadro N° 38- 39- 40- 41- 42- 43-44

Diseño: Las Autoras

ANEXO No. 12
MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA "UCHU SABROSON"

| Que somos como Organización | Su base o fundamento político - filosófico | El propósito o finalidad mayor | Área o campo de acción | Grupos sociales o consumidores del producto |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------|
| La empresa "Uchu Sabrosón" es una organización de primer grado conformada por pequeñas comercializadoras de ají de la ciudad de Loja. | "Uchu Sabrosón" Satisface la necesidades del cliente interno y externo; desarrollando fabricando comercializando productos y servicios de excelente calidad. | Administra la empresa con un personal capacitado para dar soluciones integrales que generen bienestar compromiso y trabajo en equipo. | Ciudad de Loja. | Clientes en general. |

Diseño: Las Autoras

ANEXO No. 13

MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA "UCHU SABROSON"

| Que somos y que queremos o deseamos en el futuro | Que necesidades se requieren satisfacer | bien y/o servicio a ofrecer | Como se ofrecerá el bien |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>"Uchu Sabrosón" Pretende ser una organización líder con una tecnología de punta en las áreas de producción y comercialización en el 2015.</p> | <p>Ofreciendo un producto de calidad siendo una empresa competitiva y eficiente para ser identificados como símbolo de excelencia a nivel de la ciudad de Loja.</p> | <p>Ají a base de la Pepa de Zambo.</p> | <p>El producto que se ofrecerá será ají a base de la pepa de zambo el mismo que será envasado.</p> |

Diseño: Las Autoras

1. INDICE

| | Paginas |
|-------------------------------------------|---------|
| CARATULA----- | i |
| CERTIFICACIÓN----- | ii |
| AUTORIA----- | iii |
| AGRADECIMIENTO----- | iv |
| DEDICATORIA----- | v |
| a. TÍTULO----- | 1 |
| b. RESUMEN----- | 2 |
| c. INTRODUCCIÓN----- | 8 |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA----- | 11 |
| e. MATERIALES Y MÉTODOS----- | 43 |
| f. RESULTADOS----- | 48 |
| f.1. ANÁLISIS SITUACIONAL----- | 48 |
| f.2. ESTUDIO DE MERCADO----- | 49 |
| f.2.1. INFORMACIÓN BASE----- | 49 |
| f.2.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO----- | 50 |
| f.2.3. MUESTRA----- | 51 |
| f.2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS----- | 52 |
| g. DISCUSIÓN----- | 63 |
| g.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA----- | 63 |
| g.1.1. DEMANDA ACTUAL O REAL----- | 64 |
| g.1.2. DEMANDA EFECTIVA----- | 66 |
| g.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA----- | 68 |
| g.3. DEMANDA INSATISFECHA----- | 70 |
| g.4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN----- | 71 |
| g.4.1. PRODUCTO----- | 71 |
| g.4.1.1. NOMBRE DEL PRODUCTO----- | 72 |
| g.4.1.2. ETIQUETA----- | 72 |
| g.4.1.3. LOGOTIPO----- | 74 |
| g.4.1.4. ESLOGAN----- | 75 |
| g.4.1.5. PRESENTACIÓN----- | 75 |
| g.4.2. PRECIO----- | 76 |
| g.4.3. PLAZA----- | 77 |
| g.4.3.1. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN----- | 77 |
| g.4.4. PROMOCIÓN----- | 78 |
| g.4.5. PUBLICIDAD----- | 79 |
| g.5. ESTUDIO TÉCNICO----- | 81 |
| g.5.1. TAMAÑO DE LA PLANTA----- | 81 |
| g.5.2. CAPACIDAD DISEÑADA O TEÓRICA----- | 81 |
| g.5.3. CAPACIDAD INSTALADA----- | 82 |
| g.5.4. CAPACIDAD UTILIZADA----- | 83 |
| g.5.5. RESERVAS----- | 84 |
| g.5.6. CAPACIDAD FINANCIERA----- | 85 |
| g.5.7. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA----- | 86 |

| | |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| g.5.8. LOCALIZACIÓN----- | 87 |
| g.5.8.1. MACROLOCALIZACIÓN----- | 87 |
| g.5.8.2. MICROLOCALIZACIÓN----- | 88 |
| g.5.9. INGENIERIA DEL PROYECTO----- | 90 |
| g.5.9.1. COMPONENTE TECNOLÓGICO----- | 90 |
| g.5.10. INFRAESTRUCTURA FÍSICA----- | 92 |
| g.5.11. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA----- | 93 |
| g.5.12. PROCESOS DE PRODUCCIÓN ----- | 94 |
| g.5.13. DISEÑO DEL PRODUCTO----- | 96 |
| g.5.14. DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES----- | 96 |
| g.5.15. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO----- | 99 |
| g.5.16. DIAGRAMA DEL PROCESO----- | 100 |
| g.5.17. FLUJOGRAMA DEL PROCESO----- | 102 |
| g.6. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA----- | 103 |
| g.6.1. MISIÓN----- | 103 |
| g.6.2. VISIÓN----- | 103 |
| g.6.3. OBJETIVOS----- | 103 |
| g.6.4. VALORES----- | 104 |
| g.6.5. POLÍTICAS----- | 105 |
| g.7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO----- | 106 |
| g.7.1. ORGANIZACIÓN JURÍDICA----- | 106 |
| g.7.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA----- | 118 |
| g.7.2.1. NIVELES JERÁRQUICOS----- | 118 |
| g.7.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL----- | 119 |
| g.7.4. ORGANIGRAMA FUNCIONAL----- | 121 |
| g.7.5. ORGANIGRAMA DE POSICIÓN----- | 123 |
| g.7.6. MANUALES DE FUNCIONES----- | 124 |
| g.8. ESTUDIO FINANCIERO----- | 131 |
| g.8.1. INVERSIONES DEL PROYECTO----- | 131 |
| g.8.1.1. ACTIVOS FIJOS----- | 131 |
| g.8.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS----- | 136 |
| g.8.1.3. CAPITAL DE TRABAJO----- | 137 |
| g.8.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN----- | 150 |
| g.8.3. PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS----- | 151 |
| g.8.4. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS----- | 154 |
| g.8.5. COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN----- | 156 |
| g.8.5.1. PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO----- | 157 |
| g.8.5.2. INGRESOS POR VENTA----- | 157 |
| g.8.6. PUNTO DE EQUILIBRIO----- | 158 |
| g.8.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS----- | 161 |
| g.8.8. FLUJO DE CAJA----- | 162 |
| g.9. EVALUACIÓN FINANCIERA----- | 163 |
| g.9.1. VALOR ACTUAL NETO----- | 163 |
| g.9.2. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL----- | 165 |
| g.9.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO----- | 166 |
| g.9.4. TASA INTERNA DE RETORNO----- | 166 |

| | |
|----------------------------------------------|-----|
| g.9.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ----- | 167 |
| h. CONCLUSIONES ----- | 171 |
| i. RECOMENDACIONES ----- | 173 |
| j. BIBLIOGRAFÍA ----- | 174 |
| k. ANEXOS ----- | 176 |
| l. ÍNDICE ----- | 191 |